



Høyskolen  
Kristiania

748406  
748698  
748136

BCR3102

Bacheloroppgave



Vår 2017

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

## **Forord**

Med denne oppgaven avsluttes vår bachelorgrad i markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Etter disse tre årene sitter vi igjen med ny kunnskap og nye erfaringer som tas med videre i arbeidslivet. Vi har vært en sammensveiset gjeng siden første semester, og har med det gleden av å takke hverandre for et fantastisk samarbeid.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Lars Erling Olsen som har hjulpet oss underveis i denne prosessen. Lars har alltid tatt seg tid til oss og vært tilgjengelig når vi har hatt behov for veiledning, noe vi har satt stor pris på. I tillegg til våre nyttige veiledningstimer fikk vi låne en av klassene til Lars og fikk dermed nok respondenter til å gjennomføre eksperimentet. Videre ønsker vi å vie oppmerksomhet og takke vår foreleser Eirik Haus. Han var den første som introduserte oss for brand love og har også hjulpet oss med statistikkprogrammet IBM SPSS.

Vi vil takke samtlige respondenter som tok seg tid til å delta i eksperimentet vårt. Samtidig vil vi takke familie og venner som har vært til stor støtte for oss gjennom dette semesteret. Vi gleder oss til å presentere vårt arbeid.

God lesing!

Oslo, 16. Mai 2017

748406, 748698 og 748136

## Sammendrag

I denne oppgaven har vi tatt utgangspunkt i brand love, et begrep som indikerer at forbrukere elsker merkevarer. Vi ønsket å fordype oss i fenomenet brand love ettersom det er et relativt nytt begrep som har fått økende interesse de siste årene. For å måle brand love tok vi utgangspunkt i teori fra artikkelen “Brand love: development and validation of a practical scale” fra 2017 skrevet av Richard P. Bagozzi, Rajeev Batra og Aaron Ahuvia. De har utarbeidet en skala på bakgrunn av at brand love består av seks overordnede kjernefaktorer. Før vi gikk i gang med vår undersøkelse var det essensielt å se på hvorvidt det eksisterer en forskjell mellom brand love og merkeloyalitet. Ved teorigjennomgang oppdaget vi at forpliktelse var en av de viktigste fellesnevnerne, og at brand love skiller seg fra merkeloyalitet ved at forbrukerne opplever en emosjonell tilknytning til merkevaren. Det er denne affektive dimensjonen ved en kunde-merkevare-relasjon vi ønsket å fokusere på. Vi ønsket å se hvilke konsekvenser dette har for bedrifter når de tar strategiske beslutninger vedrørende merkeutvidelser. Derfor valgte vi å se på hvilke holdninger som oppstår hos forbrukere med ulik grad av brand love, både til merkevaren og merkeutvidelsen.

For å besvare problemstillingen: *I hvilken grad påvirker brand love holdninger til merkevarer og merkeutvidelser?* benyttet vi oss av kvantitativ metode med et eksperimentelt design. Det er fordi eksperiment muliggjør å påvise årsakssammenheng. Da vi manipulerte stimuli, presenterte vi respondentene for to fiktive merkeutvidelser. Halvparten av respondentene fikk en kort merkeutvidelse, og de resterende en lang merkeutvidelse. Hvilken gruppe som ble presentert for de ulike merkeutvidelsene ble randomisert gjennom Qualtrics.

Vi fikk støtte for én av våre tre hypoteser (H2). Den viser at kunder med høy grad av brand love, moderert av en lang merkeutvidelse, har en negativ effekt på holdninger til merkeutvidelser. Resultater fra H3 indikerer at holdninger til merkeutvidelser delvis positivt medierer effekten av brand love på holdninger til merkevarer. Manipulasjonssjekken gav ikke like stor effekt som ønsket, hvilket begrenser verdien av resultatene våre. Likevel fikk vi et skille mellom kort og lang merkeutvidelse som gir indikasjoner som eksisterende teori støtter oppunder. Etter endt gjennomføring ser vi at det kan være interessant med ytterligere forskning på brand love, samt sammenhengen mellom brand love og bedrifters strategiske tiltak.

## Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning .....	7
1.1 Bakgrunn og formål .....	7
1.2 Avgrensinger .....	7
1.3 Problemstilling .....	8
1.4 Oppgavens struktur .....	8
2.0 Teori .....	9
2.1 Brand Love .....	9
2.1.1 Forskjellen mellom brand love og merkeloyalitet .....	11
2.2 Merkeutvidelser .....	13
2.2.1 Utvanning av mormerket .....	14
2.3 Holdninger .....	15
3.0 Hypoteser .....	16
3.1 Hypotese 1 .....	16
3.2 Hypotese 2 .....	17
3.3 Hypotese 3 .....	18
4.0 Metode .....	19
4.1 Valg av undersøkelsesdesign .....	19
4.1.1 Kausallmodellen .....	19
4.1.2 Krav til kausalitet .....	20
4.2 Forskningsstrategi og design .....	21
4.2.1 Valg av metode .....	21
4.2.2 Kvantitativ metode .....	21
4.2.3 Operasjonalisering av begreper .....	21
4.2.4 Design .....	23
4.3 Pretest .....	23
4.4 Utforming av eksperiment og spørreskjema .....	24
4.5 Målenivå og skalaer .....	25
4.6 Datainnsamling og utvalg .....	26
4.7 Validitet .....	27
4.7.1 Begrepsvaliditet .....	27
4.7.2 Intern validitet .....	27
4.7.3 Ekstern validitet .....	29

4.7.4 Systematiske målefeil .....	29
4.8 Reliabilitet.....	29
4.8.1 Tilfeldige målefeil.....	29
4.8.2 Intern konsistens .....	30
4.9 Etisk og juridisk ansvar.....	30
5.0 Analyse av resultater.....	31
5.1 Beskrivende analyse.....	31
5.1.1 Begrepsvaliditet .....	31
5.1.2 Relabilitet.....	33
5.1.3 Normalfordeling.....	33
5.1.4 Indeksering.....	34
5.2 Manipulasjonsjekk og kjøpsintensjon.....	35
5.2.1 Manipulasjonsjekk .....	35
5.2.2 Kjøpsintensjon .....	36
5.3 Hypotesetesting (PROCESS).....	37
6.0 Diskusjon .....	39
6.1 Svakheter ved oppgaven .....	41
6.2 Implikasjoner .....	43
6.3 Videre forskning .....	44
7.0 Litteraturliste.....	45

## **Vedlegg**

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

Vedlegg 2: Faktoranalyse

Vedlegg 3: Cronbach's alpha

Vedlegg 4: Normalfordeling

Vedlegg 5: T-test

Vedlegg 6: PROCESS

## **Figurer**

Figur 2.1 Brand love .....	10
Figur 4.1 Kausalmodell.....	20
Figur 5.1 Konvergent faktoranalyse .....	32
Figur 5.4 Manipulasjonsjekk (Group Statistics).....	36

Figur 5.5 Manipulasjonssjekk (Independent Samples Test).....	36
Figur 5.7 Kjøpsintensjon (Independent Samples Test).....	37
Figur 5.8 PROCESS (Hypotese 2).....	38
Figur 5.9 PROCESS (Hypotese 1 og 3).....	38

## 1.0 Innledning

I dette innledningskapittelet skal vi presentere bakgrunn for valg av tema, samt formålet med denne bacheloroppgaven. Videre gjør vi rede for nødvendige avgrensinger, før vi presenterer vår problemstilling. Avslutningsvis i dette kapittelet gis en oversikt over oppgavens struktur.

### 1.1 Bakgrunn og formål

Kan forbrukere oppriktig elske en merkevare? Barbara A. Carroll og Aaron C. Ahuvia (2006, 80) sammenligner brand love med mellommenneskelige relasjoner i artikkelen “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”. Hva får mennesker til å forevige merkevarer som Harley-Davidson, Playboy, Coca-Cola og Apple på kroppen med tatoveringer? (Hartzer 2010). Dette er hva man kaller brand love, som beskrives som en kjærlighetslignende følelse som er langt mer forpliktende enn å bare like noe (Carroll og Ahuvia 2006, 80). Brand love har en effekt på merkeloyalitet og engasjement, hvilket bør tas i betraktning når markedsførere legger sin strategi for posisjonering og utvidelser (Bergkvist og Bech-Larsen 2009, 504). Merkeutvidelser er en ofte anvendt strategi blant bedrifter for å oppnå økt profitt, da det muliggjør å betjene flere segmenter og kapre større markedsandeler (Tauber 1981, 37). Jordan er et eksempel på en bedrift som har hatt suksess med merkeutvidelser. De produserte opprinnelig tannbørster i Norge, men har i dag utvidet sitt sortiment til både tannkrem, tannbørster, malerkoster, maling og ulike rengjøringsprodukter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 143). Formålet med denne oppgaven er å se hvilken betydning brand love har på merkeutvidelser og merkevarer. Vi skal måle hvilke holdninger som oppstår hos forbrukere til merkeutvidelser og hvordan merkeutvidelser kan endre forbrukeres holdninger til merkevarer. Med dette ønsker vi å skape økt engasjement og interesse for brand love. Vi håper også at vår oppgave kan ha en praktisk betydning for ledere som tar strategiske beslutninger for bedrifter og organisasjoner.

### 1.2 Avgrensinger

For at oppgaven ikke skulle bli for omfattende og la seg gjennomføre, foretok vi noen avgrensninger. Det har vært viktig å skille mellom begrepene brand love og merkeloyalitet da disse begrepene kan oppfattes som relativt like. Derfor har vi valgt å redegjøre kort for hva merkeloyalitet er, uten å gå i dybden på dette fenomenet da det er brand love vi skal studere. I denne oppgaven har vi også gjort avgrensninger rundt teorien om merkeutvidelser. Vi skal se på holdninger til en merkeutvidelse som samsvarer med mormerket og en som ikke

samsvarer. Dermed tar teorien i denne oppgaven utgangspunkt i forskjellen mellom konsekvensene av å introdusere de overnevnte merkeutvidelsene.

### 1.3 Problemstilling

Vi skal se på hvilke holdninger som oppstår blant kunder med ulik grad av brand love når bedriften utvider sin merkevare. Dersom brand love mellom kunder og merkevarer kan sammenlignes med kjærlighet mellom mennesker, er det interessant å studere hva som skjer når bedrifter gjør endringer. For å illustrere dette: Hva skjer dersom en du elsker plutselig gjør drastiske endringer eller til og med noe du ikke liker? Vil du ignorere denne endringen, tilgi personen eller vil det påvirke relasjonen? På samme måte ønsker vi å undersøke hvilke holdninger som oppstår blant kunder med ulik grad av brand love til merkevarer når bedrifter introduserer ulike merkeutvidelser. Vil kundene akseptere merkeutvidelsen uavhengig om det samsvarer med mormerkets verdier og assosiasjoner fordi de elsker merkevaren, eller er de desto mer kritiske fordi de opplever en nær relasjon til merkevaren? På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende problemstilling:

”I hvilken grad påvirker brand love holdninger til merkevarer og merkeutvidelser?”

### 1.4 Oppgavens struktur

For å få en tydelig struktur på oppgaven valgte vi å dele den inn i seks kapitler hvor det første blir denne innledningen. I neste kapittel skal vi presentere den teoretiske bakgrunnen for oppgaven. I kapittel tre utarbeider vi våre hypoteser med bakgrunn i teori og argumenterer for våre valg. Kapittel fire omhandler vår metodiske tilnærming og hvordan vi har utarbeidet vår undersøkelse. Det femte kapittelet er analysen hvor vi presenterer og tolker våre resultater. Avslutningsvis i denne oppgaven, i kapittel seks, diskuterer vi våre funn opp mot teori og belyser svakheter ved studien og dens praktiske betydning. Vi kommer også med forslag til videre forskning.



## 2.0 Teori

I dette kapittelet skal vi redegjøre for teorien som ligger til grunn for vår bacheloroppgave. Her skal vi gjøre rede for begrepet brand love, hvor vi videre undersøker forskjellen mellom brand love og merkeloyalitet. Deretter presenterer vi teori for merkeutvidelser før vi avslutningsvis tar for oss holdningsteori.

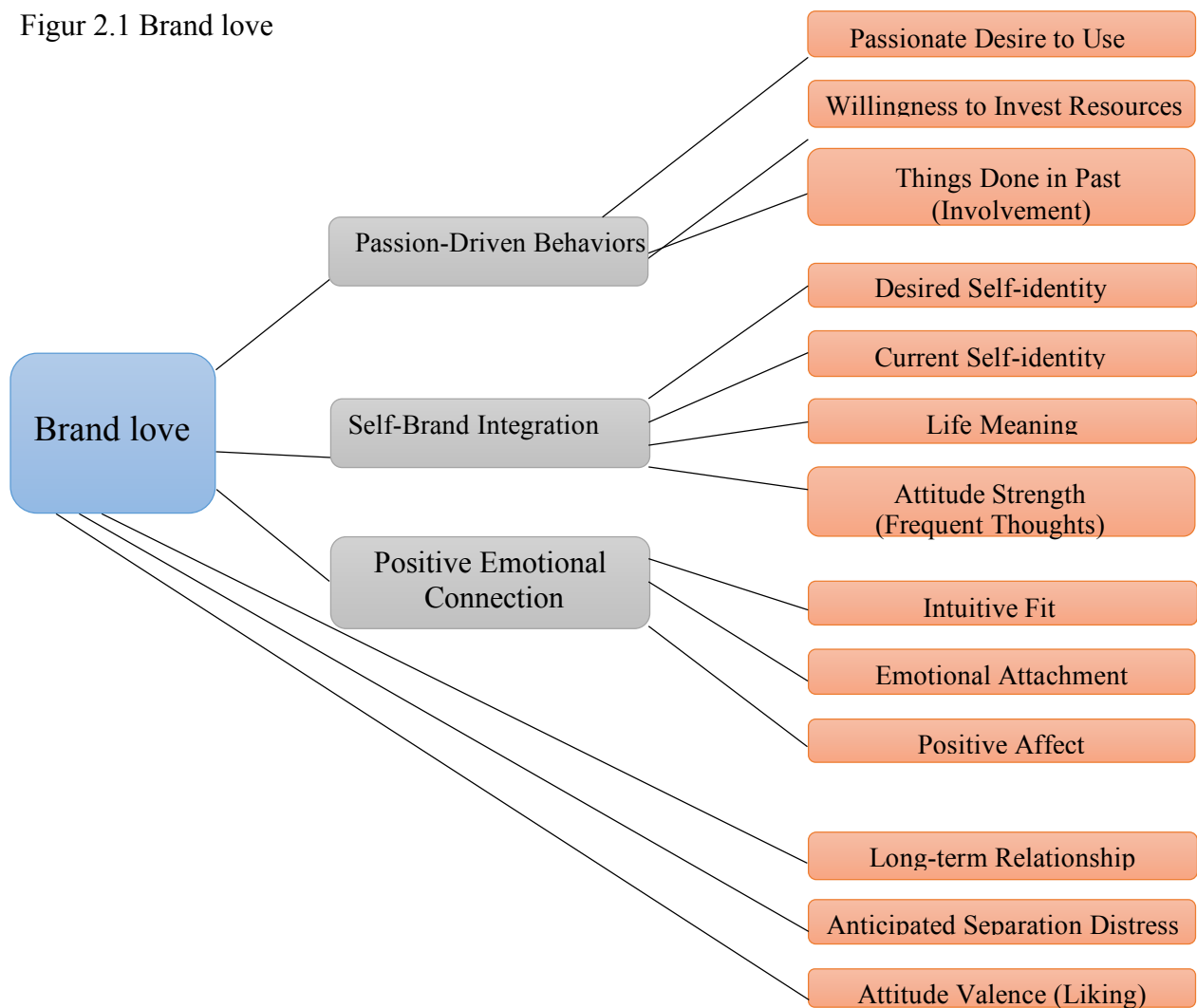
### 2.1 Brand Love

Brand love er et forholdsvis nytt begrep som har fått økende interesse de siste årene (Batra, Ahuvia og Bagozzi 2012, 3). Likevel finnes det studier om fenomenet tilbake til slutten av 1990-tallet. Susan Fournier var den første til å studere brand love (Righolt 2013, 5) og fant at dette er en av hovedelementene ved forbrukernes relasjon med merkevarer (Fournier 1998, 368). Til tross for flere studier om brand love i nyere tid, er det mangel på en unison forståelse av hva det egentlig er (Batra, Ahuvia og Bagozzi 2012, 4). Likevel ser man noen fellestrekk i teorien da emosjonell tilknytning, lidenskap og forpliktelse er begreper som går igjen (Batra, Ahuvia og Bagozzi 2012; Carroll og Ahuvia 2006; Albert, Merunka og Valette-Florence 2008). Vi har valgt å ta utgangspunkt i følgende definisjon av brand love da den omfatter fellestrekkene fra teorien: “The degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name” (Ahuvia og Carroll 2006, 81).

En av årsakene til at brand love er et interessant tema, er da forskning viser at kunnskap om brand love kan hjelpe ledere i å ta bedre beslutninger for å generere lønnsomhet. Det er flere fordeler ved å ha kunder som har brand love til merkevaren. Gjenkjøp og positiv vareprat løftes frem som viktige fordeler. Styrke på lojalitet og fornektelse eller skepsis til negativ informasjon om merket, er også konsekvenser av at kunder opplever brand love til en merkevare (Batra, Ahuvia og Bagozzi 2012, 39). Sjoerd Righolt (2013, 51) fant et interessant funn i sine studier som viser at de fleste kundene med brand love ikke vil bry seg noe om hva mormerket introduserer. Dette, forklarer han videre, er fordi det skal mer til enn en merkeutvidelse for å påvirke forbrukernes brand love til en merkevare. Videre belyser han hvordan dette åpner muligheten for å utvide porteføljen ved å introdusere utvidelser i nye kategorier. Carroll og Ahuvia (2006, 87) fant i sine studier at kunder enklere vil kunne utvikle brand love til merkevarer med mer symbolsk verdi fordi kundene føler de kan relatere seg til merkevaren. Ifølge de, medfører dette at ledere kan ta bedre beslutninger for å fremme den symbolske verdien ved deres merkevarer, produkter eller tjenester og markedsføringstiltak.

Artikkelen “BRAND LOVE” av Batra, Ahuvia og Bagozzi ble i 2012 publisert i Journal of Marketing. De belyser problematikken ved at mye av forskningen på brand love er gjort med utgangspunkt i teori om kjærlighet mellom mennesker (interpersonal love). Forskere har utarbeidet skalaer og forsøkt å forstå hva brand love er med utgangspunkt i mellommenneskelig kjærlighet, når konteksten for brand love er kjærlighet mellom mennesker og merkevarer. Videre diskuterer de hvorvidt denne tilnærmingen til brand love er korrekt og beskriver den manglende unisone forståelsen av fenomenet som en mulig konsekvens. På bakgrunn av dette gjennomførte de en omfattende studie hvor de kom frem til at brand love består av syv overordnede kjernefaktorer og totalt 14 faktorer (Batra, Ahuvia og Bagozzi 2012, 42). Gjennom videre forskning og ny data har modellen blitt justert til seks kjernefaktorer og totalt 13 faktorer (Batra, Ahuvia og Bagozzi 2017, 3-4). Dette er vist i figur 2.1 nedenfor:

Figur 2.1 Brand love



Kilde: (Batra, Ahuvia og Bagozzi 2014, upaginert).

Prototype kan beskrives som det mennesker forbinder med noe spesifikt, i denne sammenhengen attributter og egenskaper ved kjærlighet (Fehr 2006, 235). De seks overordnede faktorene ved brand love er et resultat av to kvalitative studier og beskrives som prototyper. De er passion-driven behaviours, self-brand integration, positive emotional connection, long-term relationship, anticipated separation distress og attitude valence. *Passion-driven behaviors* uttrykkes gjennom at mennesker er villige til å bruke ressurser på merkevarene og har et sterkt (lidenskapelig) ønske om å bruke de. Dette er ofte et resultat av tidligere involvering med merkevarene. *Self-brand integration* omhandler at mennesker elsker merkevarer de identifiserer seg med eller ønsker å identifisere seg med, og at merkevarene dermed får en meningsfull betydning for forbrukerne. *Positive emotional connection* er en sentral faktor som fremkommer gjennom at det føles naturlig å bruke merket og man opplever positive følelser i interaksjon med det. Dette har sammenheng med den emosjonelle tilknytning forbrukeren har til merkevaren. *Long-term relationship* uttrykkes gjennom forbrukernes ønske om å bruke merket over lengre tid. Dette kan komme av forbrukernes sterke følelse av forpliktelse. *Anticipated separation* distress fremkom i studiet da respondentene beskrev ulike former for stress og ubehag dersom merkevaren skulle slutte å eksistere. *Attitude valence* er et resultat av at mennesker opplever kjærlighetslignende følelser til merkevarer. Dette er uttrykt gjennom forbrukernes holdninger ved at de liker/like ikke, er tilfredse/utilfredse og stiller forventninger til merkevaren (Batra, Ahuvia og Bagozzi 2012, 38-9).

På bakgrunn av denne forskningen og disse resultatene utarbeidet de en 56-spørsmålsskala for å måle brand love. De utarbeidet også noen kortere skalaer med 26 (the multi-factor brand love scale), 13 (the single-factor brand love scale) og 6 (the brand love short scale) spørsmål. The single-factor brand love scale tar for seg alle 13 underdimensjonene med 13 spørsmål, mens the brand love short scale tar for seg de seks overordnede prototypene (Batra, Ahuvia og Bagozzi 2017, 3-4).

### 2.1.1 Forskjellen mellom brand love og merkeloyalitet

Brand love blir ofte assosiert med positiv vareprat og merkeloyalitet (Batra, Ahuvia og Bagozzi 2012, 3-4). Det er dermed sentralt for oss å se om det eksisterer en forskjell mellom brand love og merkeloyalitet, eventuelt hva som skiller begrepene fra hverandre. Batra, Ahuvia og Bagozzi (2006, 81) sin definisjon av brand love belyser den emosjonelle tilknytningen og relasjonen en kunde opplever med en merkevare. Definisjonen tar for seg

noen begreper som tidligere nevnt går igjen i litteraturens forståelse av brand love; emosjonell tilknytning, lidenskap og forpliktelse. Kotler og Keller (2016, 194) definerer merkeloyalitet som: “En dyptfølt forpliktelse til å kjøpe et bestemt produkt eller en bestemt tjeneste om igjen eller regelmessig til tross for at situasjonsbetingede påvirkninger og markedsføringsfremstøt har potensial til å få kunden til å endre atferd”.

Det råder stor felles forståelse om at gjenkjøp og tilfredshet er en sentral del av merkeloyalitet (Keller 1993, 8; Kotler og Keller 2016, 194; Carroll og Ahuvia 2006, 82), og gjenkjøp beskrives som en konsekvens av brand love (Batra, Ahuvia og Bagozzi 2012, 39). Derfor kommer vi til å diskutere gjenkjøp og tilfredshet opp mot brand love. Elsker man nødvendigvis en merkevare selv om man kjøper det igjen? Ifølge teorien er svaret på dette nei. Kunder som elsker en merkevare antas å føle en større forpliktelse som strekker seg lenger enn kun gjenkjøp, selv om det er en form for forpliktelse (Carroll og Ahuvia 2006, 82). Carroll og Ahuvia (2006, 81) påpeker noen områder der tilfredshet og brand love skiller seg fra hverandre. Forskjellen innebærer at tilfredshet generelt er en kognitiv vurdering i motsetning til brand love som er sterkt preget av affeksjoner. Normalt er tilfredshet et utfall av en spesifikk transaksjon i motsetning til brand love som er et resultat av en langsiktig relasjon. Her ser man et skille mellom merkeloyalitet og brand love.

Dette perspektivet på merkeloyalitet tar for seg noen av begrepene som beskriver brand love, og forpliktelse er en fellesnevner. Observasjonen av fellestrekk og ulikheter mellom brand love og merkeloyalitet støttes av teori fra forskningen. Ifølge Roy, Eshghi og Sarkar (2012, 3) er forpliktelser et viktig fellestrekk og en av hovedelementene i merkeloyalitet. De skriver at brand love innebærer følelser og lidenskap, og hvordan dette engasjementet skiller brand love fra merkeloyalitet. Disse fellestrekkene og ulikhetene uttrykkes også gjennom denne definisjonen av merkeloyalitet: “Brand loyalty adopted here is that it occurs when favourable beliefs and attitudes for the brand are manifested in repeat buying behaviour” (Keller 1993, 8). På bakgrunn av dette konkluderer vi med at de viktigste forskjellene som gjør det interessant å se på brand love, er den emosjonelle tilknytningen og lidenskapen forbrukere opplever til merkevarene.

## 2.2 Merkeutvidelser

Vi ønsker å se på hvilke holdninger som oppstår hos kunder med brand love når en bedrift utvider sin merkevare. Merkeutvidelser defineres slik: “A current brand name is used to enter a completely different product class” (Aaker og Keller 1990, 27). Merkeutvidelser er en strategi bedrifter kan benytte for å kapre større markedsandeler og dermed øke lønnsomheten (Tauber 1981, 37). Beslutninger rundt merkeutvidelser er en kritisk prosess for ledere. Det er fordi merkeutvidelser er et virkemiddel som både kan medføre økt profitt og svekke verdien til mormerket (Aaker og Keller 1990, 27-8).

Assosiasjoner er sentralt når det er snakk om merkeutvidelser. Assosiasjoner beskrives som: “All informasjon om en merkevare som er lagret i kundens hukommelse” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 169). Å dra nytte av assosiasjoner er en av de positive effektene merkeutvidelser kan gi. I tillegg til at assosiasjonene fra mormerket kan overføres til produktet, kan også det nye produktet overføre assosiasjoner og styrke mormerket. Dette forutsetter en suksessfull merkeutvidelse. Derfor er det kostnadsbesparende å introdusere et nytt produkt under et eksisterende merkenavn i motsetning til å utvikle et nytt merke og bygge merkekjenenskap. Videre er det også enklere for salgsløddet å akseptere produkter fra et eksisterende merkenavn, dersom de har gode erfaringer med det, enn et helt nytt og ukjent navn. Man kan dermed på mange måter si det er mindre risikabelt å lansere en merkeutvidelse enn å utvikle et helt nytt merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 355-7).

Sentralt for å oppnå de positive effektene og aksept for en merkeutvidelse er grad av samsvar mellom mormerket og merkeutvidelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 362). Dersom en bedrift lanserer et produkt som har to eller flere attributter som avviker fra mormerkets attributter, vil merkeutvidelsen vurderes som utypisk (John og Loken 1993, 72). En forbruker vil oppleve samsvar mellom mormerket og utvidelsen dersom det er logiske og betydningsfulle likheter. Like fordelsassosiasjoner, de positive og unike assosiasjonene, kan bidra til at en kunde oppfatter samsvar. Dersom kunden oppfatter samsvaret mellom mormerket og merkeutvidelsen, vil aksepten for merkeutvidelsen være høyere (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 362-3). Ved høy grad av samsvar, vil det automatisk og ubevisst oppstå en assosiasjonsoverføring mellom merkevaren og produktet. Lav grad av samsvar vil i motsetning kreve mer refleksjon fordi koblingen mellom merkeutvidelsen og produktet er mindre logisk for kunden (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 367). I vår oppgave omtaler vi dette som kort og lang merkeutvidelse. En kort merkeutvidelse innebærer en merkeutvidelse

som samsvarer med mormerkets assosiasjoner og/eller attributter. En lang merkeutvidelse er en merkeutvidelse som i stor grad ikke samsvarer og oppfattes som mindre logisk.

### 2.2.1 Utvanning av mormerket

Som tidligere nevnt er en negativ konsekvens ved merkeutvidelser at utvidelsen skader eller vanner ut mormerket. Dette kan resultere i at kunden ikke gjenkjenner kjerneverdiene til mormerket dersom en bedrift over tid introduserer utvidelser som ikke samsvarer med mormerket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 383). Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 367) er det sentralt at kunden har høy eller lav grad av motivasjon til å prosessere informasjonen. Dersom forbrukeren har lav grad av motivasjon vil ikke grad av samsvar ha like store positive eller negative konsekvenser for mormerket som det vil ha ved høy grad av motivasjon. En inkonsistent merkeutvidelse kan ha to negative konsekvenser for mormerket. Den første konsekvensen er at merkenavnets posisjon blir svekket ved at kjerneverdiene blir mer utydelige. Den andre konsekvensen er at utvidelsen skader mormerkets assosiasjoner. Derfor må merkeutvidelse ses på som en helhetlig del av bedriftens strategi og ikke som en isolert prosess (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 383).

Deborah Roedder John og Barbara Loken fant i deres studie at en dårlig merkeutvidelse kan skade merkenavnet dersom utvidelsen ikke samsvarer med bedriftens verdier og assosiasjoner. En av årsakene til at det er viktig å ha kunnskap om dette er at manglende grad av samsvar mellom mormerket og en ny merkeutvidelse kan medføre utvanning av assosiasjoner og kjerneverdier. Det vil derfor innebære større risiko å lansere et produkt som har attributter som ikke samsvarer med mormerket. Det er viktig å ta høyde for at utvanning av mormerket er et komplekst fenomen, og manglende grad av samsvar kan slå ut ulikt avhengig av situasjon og merkeutvidelse (John og Loken 1993, 79-81). Dette gjør Sjoerd Righolt sine funn interessante da han ser på sammenhengen mellom brand love og holdninger til merkeutvidelser. Han konkluderte med at graden av brand love hos kunder som elsker en merkevare ikke vil påvirkes av merkeutvidelser. Dette forklares med at kundene forholder seg til det de oppfatter som kjernen av merkevaren, dets assosiasjoner og verdier da det er dette de elsker. Derfor sier han flere vil velge å ignorere merkeutvidelsen dersom den har assosiasjoner og attributter som strekker seg lenger enn den delen ved merkevaren som de elsker. I de tilfellene merkeutvidelsene vanner ut mormerket, virker kunder med høy grad av brand love å ha lavere terskel for å tilgi merkevaren. Dersom bedriften trekker tilbake

merkeutvidelsen og beklager seg, kan en dårlig merkeutvidelse i noen tilfeller føre til at kundene blir mer lojale (Righolt 2013, 56-8).

### 2.3 Holdninger

Bakgrunn for den valgte problemstillingen er å undersøke om ulik grad av brand love kan påvirke om kunden får en positiv eller negativ holdning til merkevaren og merkeutvidelsen. Det er interessant å se på holdninger fordi det påvirker menneskers atferd. Når man har en positiv holdning til et objekt, medfører dette at man har en større intensjon om å utføre en handling (Holt m.fl. 2012, 521). Et objekt kan være både abstrakt, konkret, et individ, en gruppe, konkret atferd eller generell atferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 201). Konsekvenser av holdninger kan blant annet være kjøpsintensjon og vareprat (Samuelsen, Olsen og Peretz 2016, 201). Dersom dette er tilfellet indikerer det at holdninger til bedrifter og merkeutvidelser vil ha konsekvenser for forbrukernes atferd. “En holdning medierer effekten av våre virkemidler basert på atferd” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 205). Videre forklarer de holdninger som en form for mellomledd hvor effekten av virkemidlene uttrykkes gjennom atferden som er påvirket av holdningene. Derfor argumenterer de for at man bør måle hvordan virkemidlene, som i vår oppgave er merkeutvidelser, påvirker holdningene.

I teori fra Eagly og Chaiken's *The Psychology of attitudes* fra 1993 (sitert og oversatt i Samuelsen og Olsen 2007) defineres holdninger på følgende måte: “En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet og ufordelaktighet”. Det finnes flere ulike forståelser av begrepet holdninger ettersom det ikke kan observeres. Dette innebærer at det ikke finnes én universell sannhet om hva holdninger faktisk innebærer. Denne definisjonen innsnevrer forståelsen av holdninger på en måte som er hensiktsmessig når man studerer det i sammenheng med merkevarebygging (Samuelsen og Olsen 2007). På bakgrunn av dette velger vi å ta utgangspunkt i denne definisjonen gjennomgående for holdninger i vår oppgave. Definisjonen av holdninger inkluderer tre poeng. Det første er at holdninger er en psykologisk tendens. Det innebærer at holdninger ikke er observerbart da det er noe som oppstår inni individet. Gjennom at det blir vurdert ved en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet innebærer dette at individer evaluerer objektet. Dette betyr ikke at man ser holdningen ved å måle den, men målene gjenspeiler holdningen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 201).

## 3.0 Hypoteser

I dette kapittelet skal vi argumentere for, og presentere, teori som underbygger våre hypoteser. Vi skal redegjøre for hva eksisterende teori har kommet frem til innen brand love og merkeutvidelser, samt holdninger til merkevarer og merkeutvidelser.

### 3.1 Hypotese 1

Barbara Loken og Deborah Roedder John (1993,71) skriver at forskningen har hatt vanskelig med å påvise den negative effekten man har antatt lange merkeutvidelser kan ha på mormerket. David A. Aaker og Kevin Lane Keller sin forskning fra 1992 støtter dette utsagnet da de mislyktes med å påvise den negative effekten. Deres funn viser at merkeutvidelser med høy grad av samsvar med mormerket kan øke evalueringen av merkevaren, men at merkeutvidelser med lav grad av samsvar med mormerket ikke nødvendigvis reduserer evalueringen (Aaker og Keller 1992). Deres funn tilsier dermed at en dårlig merkeutvidelse ikke vil medføre utvanning av mormerket. Dette motstrider med hva Barbara Loken og Deborah Roedder John fant i 1993. Studie viste at en dårlig merkeutvidelse kan vanne ut mormerket når den ikke samsvarer med mormerkets assosiasjoner og egenskaper. Det er fordi forbrukeren endret oppfatning av merkevaren når merkeutvidelsen ikke samsvarte med deres eksisterende antagelser. En mindre typisk merkeutvidelse vil ha mer negativ effekt på holdningen til merkevaren hos forbrukerne enn en typisk merkeutvidelse. Dermed påpeker de risikoen bedrifter tar ved å introdusere en merkeutvidelse som er inkonsistent med mormerket (Loken og John 1993, 79-82). Disse funnene har i senere tid blitt støttet og bekreftet av ytterligere forskning (Bridges, Keller og Sood 2003, 10). Vi definerte en kort og lang merkeutvidelse som merkeutvidelser som samsvarer og ikke samsvarer med mormerket. Dermed anser vi studiens funn om konsekvenser for en typisk og utypisk merkeutvidelse som relevante for vår studie. På bakgrunn av dette har vi kommet frem til følgende hypotese:

H1: Kort (lang) merkeutvidelse har en positiv (negativ) effekt på holdning til merkeutvidelsen.



### 3.2 Hypotese 2

I 2003 studerte Leif E. Hem og Nina M. Iversen hvordan evalueringer av merkeutvidelser kan påvirke merkeloyalitet. De ser på ulike dimensjoner av merkeloyalitet, deriblant det som beskrives som en affektiv forpliktelse. Det defineres på følgende måte: “Affective commitment express the extent to which consumers like to maintain their relationship with the brand, based on their affective attachment to and identification with the brand” (Hem og Iversen 2003, 73). Vi velger å tolke affektiv forpliktelse som mer nærliggende brand love enn merkeloyalitet. I motsetning til merkeloyalitet tar også denne definisjonen for seg både sterk forpliktelse og den emosjonelle tilknytningen til merkevaren slik brand love gjør. Dermed anser vi deres funn interessante for oss da vi ønsker å forstå hvordan brand love kan påvirke evaluering av merkeutvidelser. I diskusjonen løfter de frem at når kunder har et affektivt forhold til en bedrift kan det synes å innebære en risiko å utvide en merkevare for mye. De konkluderer med at ettersom det ikke var et signifikant funn må det studeres ytterligere (Hem og Iversen 2003, 77). Dette er likevel interessant når vi sammenligner denne studien med nyere forskning. I nyere forskning fremkommer det at kunder som opplever å ha en sterk tilknytning til merkevarer er mer sårbare for negativ informasjon og endringer fra bedriften. Det forklares ved at kunder som har en sterk tilknytning til merkevaren, ofte identifiserer seg med den. Når bedriften dermed gjør endringer som ikke samsvarer med kjerneverdiene til merkevaren vil forbrukerne evaluere det negativt og relasjonen kan bryte. Dette forklares med inkonsistente endringer som kan utvanne forbrukernes oppfatning av merkeverdens kjerneverdier. Når forbrukerne identifiserer seg med merkevaren, må de endre egne verdier eller så vil relasjonen svekkes (Sayin og Gürhan-Chanli 2015, 250-1). Disse funnene mener vi styrker argumentasjonen for at det innebærer en risiko å introdusere en lang merkeutvidelse. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende hypotese:

H2: Kunder med høy (lav) grad av brand love vil være mer negative (positive) til en lang merkeutvidelse.

### 3.3 Hypotese 3

I litteraturgjennomgangen i H1 og H2, hvor flere studier underbygger argumentene for at en lang merkeutvidelse kan påvirke holdningen til både merkevaren og merkeutvidelsen negativt, finnes det studier som tyder på det motsatte. Sjoerd Righolt har forsket på brand love og merkeutvidelser og fant i sine studier at de fleste kundene med høy grad av brand love ikke blir påvirket av merkeutvidelser. Dette forklares med den sterke tilfredsheten og kjærligheten forbrukerne har for merkevaren, da det skal mer til før de slutter å elske merkevaren. Det er fordi de forelsket seg i selve kjernen av merkevaren, og det er kun dette kundene forholder seg til. Alt annet, inkludert endringer som merkeutvidelser, er irrelevant for den sterke relasjonen kunden opplever til merkevaren. Resultatene viser hvordan en mislykket merkeutvidelse i noen tilfeller kan føre til mer lojale kunder dersom bedriften trekker den tilbake og beklager seg (Righolt 2013, 51-2). Er dette tilfellet, indikerer det at bedrifter som har mange kunder med høy grad av brand love i større grad kan introdusere lange merkeutvidelser uten å miste disse kundene. En kan dermed diskutere hvorvidt flere bedrifter bør strebe etter å ha kunder med høy grad av brand love, da de kan få større frihet til å utvide merkevaren. Ettersom flere teorier som argumenterer for H1 og H2 sier at en merkeutvidelse vil påvirke holdningen til merkevaren, vil vi se hvorvidt holdningen til en kort eller lang merkeutvidelse vil mediere effekten av brand love mellom forbrukeren og holdningen til merkevaren. På bakgrunn av disse funnene lyder vår siste hypotese slik:

H3: Effekten av brand love på holdning til merkevaren vil bli positivt mediert av holdning til merkeutvidelsen.

## 4.0 Metode

I dette kapitlet skal vi forklare og begrunne våre metodiske valg for undersøkelsen. Våre valg er alle tatt med utgangspunkt i vår problemstilling: *I hvilken grad påvirker brand love holdninger til merkevarer og merkeutvidelser*. Videre skal vi redegjøre for valg av undersøkelsesdesign, metode, datainnsamling, utvalgsstrategi og operasjonalisering av begreper før vi avslutningsvis gjør rede for validitet og reliabilitet.

### 4.1 Valg av undersøkelsesdesign

Denne studien har et ekstensivt opplegg hvilket innebærer at vi går i bredden ved å studere mange enheter. Hensikten med et ekstensivt opplegg er å se hvor vanlig eller uvanlig fenomen er og generalisere funn fra utvalget til populasjonen (Jacobsen 2015, 91). Vår studie har et kausalt forskningsdesign fordi det har til hensikt å forklare sammenhengen mellom ulike variabler.

#### 4.1.1 Kausalmodellen

Nedenfor presenterer vi kausalmodellen som er hovedmodellen for våre hypoteser (se figur 4.1). I kausalmodellen ser vi at brand love er vår uavhengige variabel (X2). Holdning til merkevaren er vår avhengige variabel (Y2). Lengden på merkeutvidelsen er vår moderator (Z1). Med lengde mener vi om det er en kort eller lang merkeutvidelse. Holdning til merkeutvidelsen er både vår mediator (Z2) og avhengig variabel (Y1). Videre forklarer vi hvordan denne modellen henger sammen med våre hypoteser.

*H1: Kort (lang) merkeutvidelse har en positiv (negativ) effekt på holdning til merkeutvidelsen.*

I H1 ser vi, som illustrert i modellen nedenfor, lengden på merkeutvidelsen er vår uavhengige variabel (X1) som skal ha en effekt på holdning til merkeutvidelsen som i denne hypotesen blir vår avhengige variabel (Y1).

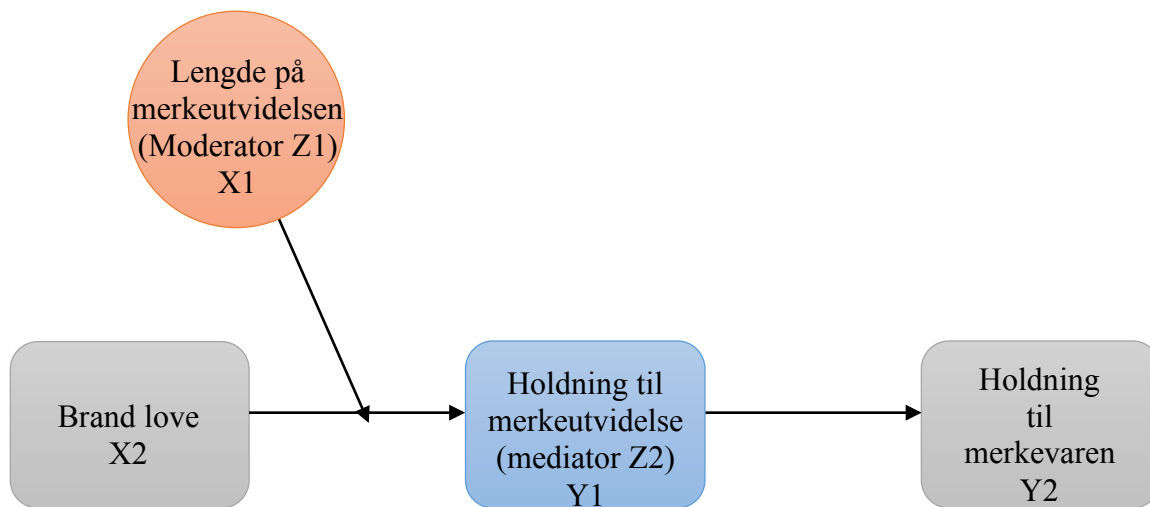
*H2: Kunder med høy (lav) grad av brand love vil være mer negative (positive) til en lang merkeutvidelse.*

I H2 er brand love den uavhengige variabelen (X2) og holdning til merkeutvidelsen den avhengige variabelen (Y1) som blir moderert av lengden på merkeutvidelsen (Z1). En moderator er en variabel som påvirker retningen eller styrken på relasjonen mellom den uavhengige (X) og avhengige variabelen (Y) (Sharma, Durand og Gur-Arie 1981, 291).

*H3: Effekten av brand love på holdning til merkevaren vil bli positivt mediert av holdning til merkeutvidelsen.*

I H3 er brand love den uavhengige variabelen (X2) og holdning til merkevaren den avhengige variabelen (Y2) som blir mediert av holdning til merkeutvidelse som nå er en mediator (Z2). En mediator er en variabel som forklarer hvorfor vi får endringen i den avhengige variabelen (Y) som en konsekvens av den uavhengige variabelen (X) (Baron og Kenny 1986 ,1176-7).

Figur 4.1 Kausalmodell



#### 4.1.2 Krav til kausalitet

For å kunne etablere en sammenheng mellom årsak og virkning med en viss sikkerhet må tre krav være oppfylt (Jacobsen 2015, 93-4). Dette kaller vi for kausalitetskravene. Det første kravet er samvariasjon, hvilket innebærer at to fenomener må korrelere sammen. I vårt tilfelle skal vi derfor se om det eksisterer samvariasjon mellom brand love (X2), merkevaren (Y2) og merkeutvidelsen (Y1). Det neste kravet som må være oppfylt er kravet om temporalitet. Temporalitet dreier seg om at årsak må komme før virkning i tid. Derfor må brand love komme før holdning til merkevaren (Y2) og merkeutvidelsen (Y1) i tid. Det siste kravet som må være oppfylt for å påvise kausalitet er kravet om isolasjon. Det innebærer at du har kontroll for andre relevante forhold. Det vil likevel alltid være forhold vi ikke kjenner til og har kontroll over (Jacobsen 2015, 93-6).

## 4.2 Forskningsstrategi og design

### 4.2.1 Valg av metode

I samfunnsvitenskap skiller vi mellom to ulike vitenskapelige tilnæringer; kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode baserer seg på å innhente informasjon som beskriver hvordan mennesker oppfatter en gitt situasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 95). Hovedforskjellen mellom kvalitativ og kvantitativ metode er hvordan dataen registreres og analyseres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 239). Kvalitativ informasjon blir registrert som tekstdata (Ringdal 2013, 87). Kvantitativ metode handler om å undersøke mange enheter og har til hensikt å generalisere omfanget og samvariasjonen mellom fenomener. Målet er å forklare forskjeller og disse dataene registreres som talldata (Ringdal 2013, 87). I vår undersøkelse ønsker vi å måle holdninger, og kvantitativ metode er egnet for å beskrive hyppigheten og omfanget av holdninger (Jacobsen 2015, 136). På bakgrunn av vår problemstilling valgte vi derfor å benytte oss av kvantitativ metode da vi ønsker å undersøke om holdninger til et objekt påvirkes av fenomenet brand love.

### 4.2.2 Kvantitativ metode

Ved anvendelse av kvantitativ metode er informasjonen vi samler inn standardisert. Det gjør dataen enklere å behandle senere ved hjelp av statistikkprogrammer. Her kommer vi til å benytte oss av statistikkprogrammet IMP SPSS Statistics. Med kvantitativ metode kan man samle inn store mengder med informasjon og data på en kostnadseffektiv måte. Dette muliggjør generalisering for det utvalget vi er interessert i å si noe om (Jacobsen 2015, 134).

Ulempen med kvantitativ metode er at resultatene kan gi en overfladisk forståelse av det en studerer. Når man skal nå mange enheter på en kostnadseffektiv måte, kan ikke undersøkelsen være for kompleks. Det vil derfor være mer utfordrende å gå i dybden med denne metoden. Vi har utarbeidet et standardisert spørreskjema som består av ulike spørsmål og svaralternativer, men kan ikke garantere at respondentene har den samme oppfatningen av spørsmålene som vi har (Jacobsen 2015, 135). Derfor er operasjonalisering av begreper kritisk når man utarbeider en undersøkelse.

### 4.2.3 Operasjonalisering av begreper

For å gjennomføre en god kvantitativ undersøkelse eksisterer det en grunnleggende forutsetning som vi må ta i betraktning. Problemstillingen må la seg konkretisere slik at vi kan stille konkrete spørsmål som har presise svaralternativer. Operasjonalisering er prosessen å

omgjøre et teoretisk begrep til en målbar variabel (Jacobsen 2015, 252-3) og er sentralt for å sikre reliabiliteten i undersøkelsen (Store Norske Leksikon 2016).

Holdninger, brand love og merkeutvidelser er abstrakte og subjektive begreper. Det betyr at vi ikke kan måle de direkte, føle eller ta på dem. Derfor må vi gjøre disse abstrakte begrepene om til operative og målbare begreper. Da vi ikke kan måle overnevnte begreper direkte, må vi måle begrepene indirekte slik at vi kan komme frem til konkrete indikasjoner om dem. Det holder ikke å forklare hva begrepene innebærer, men det må tydeliggjøres ytterligere i flere konkrete spørsmål. Det er gjennom de konkrete spørsmålene de abstrakte fenomenene blir målt (Jacobsen 2015, 253). De tre nevnte begrepene vi skal operasjonalisere er komplekse begreper og vi trenger derfor flere spørsmål for å måle de (Jacobsen 2015, 255).

Som tidligere nevnt er brand love et komplekst begrep og derfor vanskelig å operasjonalisere. Derfor er det et viktig hjelpemiddel å se hvordan andre har gått frem for å konkretisere begrepene. Da vi skulle måle begrepet brand love, benyttet vi oss av “Brand love Scales” utarbeidet av Richard P. Bagozzi, Rajeev Batra og Aaron Ahuvia. Som tidligere nevnt utarbeidet de opprinnelig en 56-spørsmålsskala for å måle brand love. Deretter utarbeidet de noen kortere skalaer med 26, 13 og 6 spørsmål. Vi valgte å benytte oss av the brand love short scale som tar for seg 6 spørsmål for å måle begrepet. Dette gjorde vi fordi Cronbach’s alpha for denne skalaen var på 0.83 (Bagozzi, Batra og Ahuvia 2017, 9). Kravet for reliabilitet er 0.70 (Hair m.fl. 2014, 123) og dermed anser vi brand love short scale tilfredsstillende for å operasjonalisere brand love.

For å måle holdning til merkeutvidelse benyttet vi oss av artikkelen “Brand extension feedback effects: A holistic framework” skrevet av Abhishek Dwivedi, Bill Merrilees og Arthur Sweeney (2009, 335). De presenterer en 5-spørsmålsskala som måler holdninger til merkeutvidelser. Disse spørsmålene ble målt med en 7-punktsskala fra -3 til +3. Dette valgte vi å endre, noe vi kommer tilbake til under målenivå og måleskalaer. Vi oversatte spørsmålene fra engelsk til norsk så nøyaktig som mulig, men var i noen tilfeller nødt til å benytte oss av andre ord og begreper for at respondentene våre skulle forstå spørsmålene.

For å måle holdninger benyttet vi oss av holdningsskalaen fra boken Merkevariledelse skrevet av Bendik M. Samuelsen, Adrian Peretz og Lars E. Olsen fra 2016. Den består av tre spørsmål der holdninger vurderes på en skala fra 1-7. I det første spørsmålet ble holdning

vurdert fra dårlig (1) til god (7), det andre fra negativ (1) til positiv (7) og det tredje fra ugunstig (1) til gunstig (7) (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 202).

Fordelen med å bruke etablerte spørsmål og skalaer fra andre undersøkelser er at validiteten er sikret. Det betyr at spørsmålene er testet ut i andre sammenhenger, og de dårlige spørsmålene er eliminert. Som et resultat av dette sitter man igjen med spørsmålene som er best egnet til å måle det abstrakte begrepet (Jacobsen 2015, 255).

#### 4.2.4 Design

Innenfor kvantitativ metode finnes det ulike design man kan benytte seg av: Eksperimentelt design, tverrsnittdesign, langsgående, casestudier og komparativ design (Ringdal 2013, 25). I vår studie har vi et eksperimentelt design fordi det egner seg godt til å studere årsaksforhold (Ringdal 2013, 25). Med bakgrunn i vår problemstilling blir eksperiment et naturlig valg fordi det er årsaksforholdet vi skal studere. Som tidligere nevnt i oppgaven er det tre krav som må være oppfylt for at vi kan påvise kausalitet. Eksperiment er det eneste designet som kan oppfylle alle kausalitetskravene. Temporalitet blir oppfylt da vi kan kontrollere rekkefølgen på X og Y ved å bestemme når eksperimentgruppen eksponeres for X. Isolasjon oppfylles gjennom randomisering ved å manipulere én variabel, hvilket medfører kontroll over andre uavhengige variabler (Ringdal 2013, 126-9). Sentralt i et eksperiment er randomisering som går ut på å fordele stimuli til respondentene tilfeldig (Ringdal 2013, 105).

#### 4.3 Pretest

I forkant av hovedundersøkelsen gjennomførte vi to pretester. I vår hovedundersøkelse skal det være to grupper; en gruppe som blir presentert for en kort merkeutvidelse og en som blir presentert for en lang merkeutvidelse. Når man benytter seg av en pretest kan man i større grad kontrollere at begge gruppene er like i utgangspunktet (Ringdal 2013, 133). For å kunne se på forskjeller mellom disse to gruppene er det viktig at begge grupper har respondenter med like jevn variasjon av brand love til en merkevare. Dette er sentralt for å svare på vår problemstilling og dermed undersøkelsens validitet. Ved å sikre at begge grupper har respondenter med høy og lav grad av brand love til merkevaren, kan vi også se om denne variabelen har en effekt på holdningene til merkeutvidelsene og merkevaren. Vi gjennomførte derfor en pretest for å komme frem til en merkevare som oppfylte dette kravet. I den første pretesten ble respondentene presentert for 12 merkevarer hvor de skulle rangere i hvilken grad

de hadde kjennskap til merkevarene på en skala fra svært uenig (1) til svært enig (7). I testen benyttet vi oss av brand love short scale. Vi kom frem til at Apple var merkevaren flest respondenter hadde både høy og lav grad av brand love til.

Vår andre pretest ble gjennomført for å forsikre at manipulasjonen skulle fungere. I eksperimentet manipulerte vi merkeutvidelsene. Vi må derfor forsikre oss om at de to merkeutvidelsene vi presenterer for respondentene i hovedundersøkelsen blir oppfattet som korte og lange. Pretesten presenterte 12 ulike merkeutvidelser for respondentene; seks korte og seks lange. Dette var merkeutvidelser vi oppfattet som korte og lange på bakgrunn av teori om samsvar og assosiasjoner. I testen forklarte vi hva vi mente med en kort og lang merkeutvidelse. Deretter ba vi respondentene vurdere i hvilken grad de anså de 12 merkeutvidelsene som korte eller lange på en skala fra svært uenig (1) til svært enig (7). Svarene gav oss tydelige skiller på hvilke av merkeutvidelsene respondentene anså som korte og lange. Deretter ønsket vi å forsikre oss om at manipulasjonen var realistisk. Dette er spesielt viktig når vi presenterer en lang merkeutvidelse. Vi ønsket å sørge for at den lange merkeutvidelsen ikke ble urealistisk slik at det kunne påvirke resultatene i hovedundersøkelsen. Derfor stilte vi respondentene et spørsmål om hvorvidt de anså det realistisk at Apple lanserte de 12 merkeutvidelsene. Problemet med dette spørsmålet var at alle lange merkeutvidelser ble vurdert som urealistiske i ulik grad. De korte merkeutvidelsene ble ansett mer realistiske. Dette resultatet er ikke overraskende ettersom en lang merkeutvidelse ikke samsvarer med merkevarens allerede etablerte assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 362). Vi valgte ikke den lengste merkeutvidelsen da denne også ble vurdert som svært urealistisk, men valgte heller en som ble vurdert som nokså lang og mer realistisk. Ut fra resultatene valgte vi iTV som en kort merkeutvidelse, og Apple solbriller som en lang merkeutvidelse.

#### 4.4 Utforming av eksperiment og spørreskjema

For å gjennomføre eksperimentet valgte vi å benytte oss av to grupper med cirka 30 respondenter i hver gruppe. Vi valgte å benytte oss av en av web-basert spørreundersøkelse. Vi utarbeidet derfor spørreskjemaet vårt digitalt ved hjelp av programvaren Qualtrics. De seks første spørsmålene besto av spørsmålene fra the brand love short scale. Dette gjorde vi for å finne ut om respondenten hadde høy eller lav grad av brand love til Apple. Deretter presenterte vi de tre holdningsspørsmålene hvor vi målte holdningen til merkevaren før



manipulasjonen. Videre ble den ene gruppen presentert for en kort merkeutvidelse (iTV) og den andre gruppen ble presentert for en lang merkeutvidelse (Apple solbriller). Deretter fikk hver gruppe de fem spørsmål om holdning til merkeutvidelsen. Spørsmålene var identiske for begge gruppene og det eneste vi manipulerte var merkeutvidelsen. For å kontrollere at manipulasjonen fungerte hadde vi et oppfølgingsspørsmål hvor de skulle vurdere i hvilken grad de anså produktet til Apple som en kort eller lang merkeutvidelse. Videre i undersøkelsen ville vi måle respondentenes holdning til merkevaren etter de hadde blitt presentert for merkeutvidelsen. Da målte vi holdningene med de samme holdningsspørsmålene. Avslutningsvis stilte vi to demografiske spørsmål om kjønn og alder. For mer detaljer om spørreundersøkelsen, se vedlegg 1.

I Qualtrics benyttet vi oss av en funksjon der vi kunne randomisere linkene til utvalget slik at det var tilfeldig hvem av respondentene som fikk kort og lang merkeutvidelse. Randomisering går ut på at det er tilfeldig hvilken gruppe som får hvilket spørreskjema (Ringdal 2013, 129). Dette er nødvendig for å sikre validiteten i oppgaven (Ringdal 2013, 98).

#### 4.5 Målenivå og skalaer

Vi valgte å benytte oss av et ordinale målenivå fordi vi var interessert i å måle visse nyanser i svarene til respondentene. Det er fordi vi undersøkte i hvilken grad de var svært uenig (1) eller svært enig (7) med påstandene vi presenterte i spørsmålene. Dette gjør man for at intensiteten i hvert enkelt forhold skal bli målt (Jacobsen 2015, 258). I the brand love short scale var det utarbeidet en 7-punktsskala som vi valgte å implementere i resten av undersøkelsen vår. Holdningsspørsmålene vi benyttet oss av var også målt som en 7-punktsskala i læreboken. Spørsmålene om holdning til merkeutvidelse baserte seg på en 7-punktsskala med verdiene fra -3 til +3. Ettersom store deler av spørsmålene våre hadde en 7-punktsskala med verdiene fra 1-7, valgte vi derfor å benytte oss av dette gjennomgående i hovedundersøkelsen for å unngå forvirring for våre respondenter ved å endre på målenivåene. Avslutningsvis i undersøkelsen vår hadde vi som tidligere nevnt to demografiske spørsmål for å avdekke kjønn der vi benyttet oss av nominalnivå. For å avdekke alder benyttet vi oss av forholdstall med etablerte alderskategorier (Ringdal 2013, 90). Spørreundersøkelsen vår bestod av lukkede spørsmål med faste svaralternativer (Ringdal 2013, 118).

#### 4.6 Datainnsamling og utvalg

Som tidligere nevnt har vi utarbeidet et spørreskjema i vårt eksperiment. Dette innebærer lav grad av nærhet til respondentene og høy grad av standardisering. "Formålet med å oppnå høy grad av standardisering er å eliminere tilfeldige målefeil og gi pålitelig data" (Ringdal 2013, 117-8). Selvfyllingsskjema er også best egnet til å beskytte svarsituasjonen da respondentene kan fylle ut skjema uten andre tilstede og kan garantere for anonymitet (Ringdal 2013, 198). Ved å benytte Qualtrics for å utarbeide spørreundersøkelsen, ble svarene registrert med tallkoder elektronisk. Ettersom resultatene blir registrert som talldata kan vi enkelt samle dette i en datafil (Ringdal 2013, 118). Selvfyllingsskjemaer har en klar ulempe da det kan oppstå stort frafall dersom respondentene unngår å svare på spørsmål. Dette er utenfor vår kontroll (Ringdal 2013, 119).

Populasjonen er menneskene respondentene skal representere (Ringdal 2013, 210). Vår populasjon er studenter mellom 16 og 30 år ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Disse studentene danner grunnlaget for vår utvalgsramme (Ringdal 2013, 210). Vi har valgt å begrense utvalget til 16-30 år på bakgrunn av at denne aldersgruppen står for 77% av studentene ved høyskolen (Norsk senter for forskningsdata 2016). Ved å begrense alderen unngår vi utvalgsfeil, noe som oppstår når man ikke representerer hele populasjonen som i vårt tilfelle ville vært studenter fra 16-70 år. Dette kalles representasjonsfeil og ødelegger muligheten for å generalisere (Ringdal 2013, 219-220). Det er rimelig å anta at studenter mellom 16-30 år har flere homogene trekk enn studenter mellom 16-70 år. På bakgrunn av dette vil resultatene bedre representere én gruppe mennesker ved denne avgrensningen.

Det finnes to overordnede hovedkategorier for trekking av utvalg; sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Ringdal 2013, 210-13). Vi har valgt å benytte oss av ikke-sannsynlighetsutvelging hvor det eksisterer tre ulike underkategorier. Vi valgte å benytte oss av bekvemmelighetsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 136). Denne utvalgsmetoden går ut på å benytte seg av de lettest tilgjengelige og relevante respondentene (Ringdal 2013, 213; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 136). Vi benyttet oss av denne metoden fordi vi fikk bruke fem minutter av vår veileder Lars Erling Olsen sin forelesning for å gjennomføre eksperimentet på disse studentene. Da vi hadde gjennomført dette eksperimentet fikk vi cirka 30 respondenter. Vi valgte derfor å få tak i de resterende respondentene på Høyskolen Kristiania sitt bibliotek. I et eksperiment er det ikke et krav at forsøkspersonene er tilfeldig

valgt. Dette påvirker ikke randomiseringen i et utvalg som man er opptatt av i eksperiment (Ringdal 2013, 129).

#### 4.7 Validitet

Validitet går ut på at man faktisk måler det en ønsker å måle. Måler undersøkelsen vår det den har til hensikt å måle? Hvis begrepene eller variablene vi måler har lav grad av validitet, står vi i fare for å trekke feilaktige slutninger. Det eksisterer flere former for validitet.

Validitetstypene vi skal fordype oss i som er relevante for vår undersøkelse er begrepsvaliditet, intern- og ekstern validitet (Ringdal 2013, 96).

##### 4.7.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet er et sentralt element ved validitet. Denne formen for validitet går ut på i hvilken grad det eksisterer samsvar mellom det teoretiske begrepet og den operasjonelle definisjonen som skal måles. Vi ser på begrepsvaliditet for å se om denne testen måler de teoretiske begrepene vi ønsker å måle (Ghauri og Grønhaug 2005, 83).

##### 4.7.2 Intern validitet

I eksperimenter er det den interne validiteten som er mest sentral. Intern validitet sikres for å dra slutninger om årsakssammenhenger (Ringdal 2013, 128). Dette innebærer i hvilken grad vi kan konkludere med at den effekten vi måler kan knyttes til den årsaken vi tror, eller om det eksisterer andre relevante forhold som kan være like sannsynlige (Zikmund m. fl 2010, 275). Eksterne hendelser som skjer samtidig med eksperimentet påvirker den avhengige variabelen. Den interne validiteten blir redusert når det eksisterer andre forklaringer til resultatet som blir presentert. Forskere har identifisert syv ulike faktorer som truer den interne validiteten til eksperimenter (Davis 1997, 140). Disse faktorene skal vi nå gjøre rede for.

Førmåling og interaksjonstrusler kan true eksperimentets interne validitet dersom det gis en spørreundersøkelse i forkant av eksperimentet og en eksponering for den uavhengige variabelen. Trusler rundt førmåling oppstår når starten av eksperimentet har en direkte effekt på respondentenes atferd etter manipulasjonen. Interaksjonstrusler oppstår dersom respondentene blir påvirket før starten av selve eksperimentet. Vår spørreundersøkelse var selve eksperimentet, og vi kan dermed konkludere med at slik interaksjon ikke fant sted (Davis 1997, 140-1).

Historie er den neste utenforliggende forklaringsfaktoren. Med historie mener vi hendelser eller påvirkninger utenom de som er manipulert av forskeren. Dette er hendelser eller påvirkninger som oppstår under eksperimentet og som potensielt kan påvirke utfallet som er målt av den avhengige variabelen (Davis 1997, 142). Vår undersøkelse fant sted i et kort tidsrom, og det vil derfor ikke ha noen effekt på resultatet av den avhengige variabelen. Likevel kan vi ikke være sikre på hvorvidt tidligere hendelser kan ha påvirket respondentene.

Modning innebærer at respondentenes holdning, atferd og fysiologi endrer seg gjennom eksperimentet. Dette kan for eksempel være at de blir sultne, slitne, tørste, lei eller uinteresserte underveis i eksperimentet. Modning truer den interne validiteten ved at de nevnte variablene kan påvirke og forstyrre nivåene av den avhengige variabelen.

Respondentene kan være mer oppmerksomme og interesserte i begynnelsen av eksperimentet, men mot slutten svarer de kun overfladisk for å bli ferdig med undersøkelsen (Davis 1997, 142). Spørreundersøkelsen vår var relativt kort og Qualtrics beregnet at respondentene skulle bruke omlag fire minutter. Det er derfor rimelig å anta at respondentenes holdning, atferd og fysiologi ikke ble endret under eksperimentet.

Instrumentering refererer til endringer i måleinstrumentet eller datainnsamlingsteknikker i eksperimentet. Slike endringer kan skade den interne validiteten fordi man ikke vet om endringen i holdning eller atferd skyldes manipulasjonen eller endringen som er gjort på måleinstrumentet eller datainnsamlingsteknikken (Davis 1997, 142-3). Vårt spørreskjema hadde lik stil og utforming gjennom hele eksperimentet. Vi kan derfor utelukke instrumentering som en utenforliggende faktor som kan ha påvirket vårt resultat.

En annen utenforliggende faktor vi skal gjøre rede for som kan true den interne validiteten er utvalg. Når det eksisterer store forskjeller mellom test- og kontrollgruppen kan dette skade den interne validiteten i eksperimentet. Det kan være forskjeller i demografi, atferd og holdninger. I følge Joel J. Davis kan den interne validiteten i utvalget reduseres ved å benytte seg av et randomisert utvalg i test- og kontrollgruppen (Davis 1997, 143-4). Vi benyttet oss av et randomisert utvalg i både pre-testen og selve eksperimentet. Vi skal gjøre rede for resultatene fra utvalget vårt under den deskriptive analysen og vil derfor komme tilbake til dette. Den siste utenforliggende faktoren vi skal gjøre rede for dreier seg også om utvalg. Frafall oppstår når respondenter fra gruppene avbryter studiet. Du kan ha et godt utvalg, men

dersom flere av respondentene dine avslutter spørreundersøkelsen kan dette få store konsekvenser for resultatene til eksperimentet (Davis 1997, 144).

#### 4.7.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet innebærer i hvilken grad vi kan generalisere funnene våre til andre populasjoner og omstendigheter enn de som vi har studert (Zikmund m.fl. 2010, 277). Det betyr at større utvalg kan øke sannsynligheten for at resultatene vi får er mer representative for populasjonen. Som et resultat av at eksperimentet har høy intern validitet, vil den eksterne validiteten trues. Dette svekker eksperimentets realisme og dermed generaliserbarheten til funnene (Ringdal 2015, 128).

#### 4.7.4 Systematiske målefeil

Systematiske målefeil skader validiteten til resultatene. Det finnes to generelle kilder til systematiske målefeil; enighetssyndromet og sosial ønskelighet. Enighetssyndromet innebærer at personer har en tendens til å svare det samme på alle spørsmål uten å lese spørsmålene ordentlig. Dette er en trussel vi er oppmerksom på når vi analyserer dataene våre. Sosial ønskelighet er den andre kilden til systematiske målefeil og går ut på at respondentene svarer det de oppfatter som sosialt ønskelig. (Ringdal 2013, 358). Vi mener sosial ønskelighet ikke er relevant for vår undersøkelse da vårt tema ikke bærer preg av noe man ønsker å uttale seg politisk korrekt om.

### 4.8 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken grad målingen er stabil (Davis 1997, 269). Dette innebærer at forskere som måler det samme fenomenet, skal få de samme resultatene. Vi kan derfor beskrive reliabilitet som i hvilken grad våre resultater kan etterprøves (Ringdal 2013, 96). Det er sentralt å vurdere hvorvidt det er høy eller lav grad av reliabilitet. Dersom studiet har høy reliabilitet har andre kommet frem til samme resultat. Dersom resultatene ikke er identiske betyr det at resultatenes reliabilitet er lav (Zikmund m. fl. 2010, 306).

#### 4.8.1 Tilfeldige målefeil

Selv om en studie har høy grad av reliabilitet vil det uansett eksistere små tilfeldige målefeil. Det kan forekomme ved å stille respondentene spørsmål om et tema de vanligvis har god oversikt over, men at de under undersøkelsen husker feil eller dataene registreres feil. Dette er

tilfeldige målefeil som vi ikke kan ha fullstendig kontroll over og kan derfor variere fra én måling til den neste (Ringdal 2013, 97).

#### 4.8.2 Intern konsistens

En vanlig måte å sikre reliabiliteten på er å måle den interne konsistensen i undersøkelsen ved å se på Cronbach's alpha som er den vanligste måten å måle intern konsistens på. Det gjør man for å se i hvilken grad spørsmålene som måler samme variabel korrelerer. Reliabiliteten har verdier mellom 0 og 1. Dersom reliabiliteten er 0 skyldes dette at all observert variasjon i den uavhengige variabelen stammer fra tilfeldige målefeil. Hvis den er 1, er den uavhengige variabelen målt uten tilfeldige målefeil (Ringdal 2013, 356).

#### 4.9 Etisk og juridisk ansvar

Det er først når mennesker er innblandet i en studie det er hensiktsmessig å nevne etiske hensyn. Dette gjelder spesielt under datainnsamling (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 84). Før respondentene gjennomførte spørreundersøkelsen, ble samtlige informert om at de når som helst under undersøkelsen hadde mulighet til å trekke seg, samt at deres identitet blir vernet. Videre informerte vi respondentene om at resultatene fra undersøkelsen blir brukt i vår bacheloroppgave. Vi ser ingen ytterligere etiske utfordringer utover de overnevnte forholdene.

## 5.0 Analyse av resultater

For å analysere resultatene fra vår undersøkelse har vi benyttet oss av statistikkprogrammet IBM SPSS Statistics. Først gjennomførte vi beskrivende analyser for å forsikre oss om at det er forutsetninger for å fortsette det videre analysearbeidet. Deretter gjennomførte vi en Independent Sample T-test som ser på hvorvidt manipulasjonssjekken i vår hovedundersøkelse har fungert. Til slutt gjennomførte vi en regresjonsanalyse med PROCESS for å teste våre hypoteser.

### 5.1 Beskrivende analyse

Innledningsvis i vår analysedel skal vi gjøre en beskrivende analyse som er en grunnleggende statistisk analyse for kvantitativ metode. Den beskrivende analysen har til hensikt å forklare dataen på en enkel og oversiktlig måte ved å presentere de ulike statistiske målene og diagrammene (Ringdal 2013, 281). Av totalt 72 respondenter var det 29 menn og 42 kvinner i vår undersøkelse, hvilket utgjorde en fordeling på 39,7% menn og 57,2% kvinner. Flesteparten var i aldersgruppen 21-25 år, hvilket er i henhold til vår populasjon. To besvarelser var “missing” i SPSS. Den ene respondenten besvarte ingen spørsmål og den andre respondenten besvarte alt utenom kjønn og alder. Vi finner ikke disse respondentene problematiske for vår undersøkelse da vi kan besvare vår problemstilling med de resterende respondentene.

#### 5.1.1 Begrepsvaliditet

For å forsikre oss om at spørsmålene våre måler begrepene på en tilfredsstillende måte ble det gjennomført en faktoranalyse. Ved å gjennomføre en faktoranalyse kan man avdekke eventuelle underliggende dimensjoner for hver indeks (Field 2014, 667). Dermed kan vi se hvorvidt spørsmålene måler det vi har til hensikt å måle og sikre begrepsvaliditeten gjennom en faktoranalyse (Ghauri og Grønhaug 2005, 83). Vi gjennomførte en konvergent faktoranalyse for å sikre konvergent validitet. Konvergent validitet er et element ved begrepsvaliditet (Zikmund m.fl. 2010, 307-8) og sjekker hvorvidt multiple mål og/eller metoder for å måle samme begrep gir lignende resultater (Ghauri og Grønhaug 2005, 83). Vi brukte ekstraksjonsmetoden Maximum Likelihood og rotasjon Direct Oblim, som er den strengeste testen for å sikre konvergent validitet.

Faktorladninger bør være minimum +.3 til +.4 og helst over +.5 for å sikre begrepsvaliditeten (Hair m.fl. 2014, 116). Spørsmål som lader dårligere enn minimumskravet

bør forkastes (Field 2014, 698). Vår laveste faktorladning er på ,698 for spørsmålet: “Føler du at bruk av Apple produkter sier noe ekte og dypt om deg som person?” Våre resterende spørsmål ladet over +.7 og er derfor langt utenfor forkastningsområdet i våre fagfelt (se figur 5.1). Ifølge Hair m.fl. (2014, 115) er ladninger over +.7 å anse som et mål for enhver faktoranalyse, da det tilsier at undersøkelsen har god struktur. Dette innebærer at vi har sikret begrepsvaliditeten i vår undersøkelse og kan være trygge på at vi har målt de begrepene vi ønsket å måle. Dette fremkommer i tabellen nedenfor:

Figur 5.1 Konvergent faktoranalyse

Spørsmål	Faktor
<b>Brand love</b>	
Føler du at bruk av Apple produkter sier noe ekte og dypt om deg som person?	,698
I hvilken grad har du en følelse av begjær ovenfor Apple?	,745
Føler du en emosjonell tilknytning til Apple?	,809
Er det sannsynlig at du kommer til å benytte deg av Apple i lang tid fremover?	,750
Hadde du blitt urolig/stresset dersom Apple sluttet å eksistere?	,737
Utrykk din generelle følelse og evaluering av Apple	,721
<b>Min holdning til Apple er (før merkeutvidelsen)</b>	
Dårlig/God	,869
Negativ/Positiv	,960
Ugunstig/Gunstig	,836
<b>Holdning til merkeutvidelsen (iTV/solbriller)</b>	
Min holdning til “....” er veldig positiv	,874
Jeg har en positiv innstilling til “....”	,906
Jeg tror “....” vil bli bra	,895
“....” appellerer positivt til meg	,918
Jeg har en god følelse om “....”	,964
<b>Min holdning til Apple er (etter merkeutvidelsen)</b>	
Dårlig/God	,952
Negativ/Positiv	,983
Ugunstig/Gunstig	,860



### 5.1.2 Relabilitet

Som tidligere nevnt kan vi sikre den interne konsistensen ved å se på Cronbach's alpha. Det vanligste minstekravet for Cronbach's alpha er .7 (Hair m.fl. 2014, 123; Gliem og Gliem 2003, 87; Field 2014, 709). Dersom Cronbach's alpha innfrir dette kravet, har ikke målene svekket reliabiliteten i undersøkelsen (Field 2014, 712-3). Joseph A. Gliem og Rosemary R. Gliem (2003, 87) skriver også at Cronbach's alpha større enn .8 er "good" og større enn .9 er "excellent". En utfordring med Cronbach's alpha er at den normalt blir høyere ved flere spørsmål. Dermed innebærer høy Cronbach's alpha ikke nødvendigvis høy reliabilitet (Pallant 2016, 101; Hair m.fl. 2014, 123). Alle våre indekser er godt over minstekravet. "Holdning til Apple", "holdning til merkeutvidelsen" og "holdning til Apple etter utvidelsen" hadde Cronbach's alpha verdier på respektive ,918, ,960 og ,951 (se figur 5.2). Dette tolker vi som høyt ettersom maksimum er 1, men dette er også indeksene med færrest spørsmål. På bakgrunn av dette er det ikke grunn til å tro at de vil gi en falsk reliabilitet og vi anser dermed våre verdier som tilfredsstillende. I tabellen nedenfor er Cronbach's alpha verdiene presentert:

Figur 5.2 Cronbach's alpha

	Cronbach's alpha	N items
Brand love	,876	6
Holdning til Apple	,918	3
Holdning til merkeutvidelsen	,960	5
Holdning til Apple etter utvidelsen	,951	3

### 5.1.3 Normalfordeling

En forutsetning for videre analyse er at spørsmålene er normalfordelte. Dette ser vi ved å tolke tallene fra skewness og kurtosis, samt se på standardavviket og gjennomsnittet i sammenheng med hverandre. Spørsmål eller indekser er perfekt normalfordelte når skewness og kurtosis er på 0 (Field 2014, 880), men man kan fortsatt si det er tilnærmet normalfordelt så lenge verdiene er mellom -2 og +2 (George og Mallery 2010). Alle våre verdier for skewness og kurtosis er innenfor denne grensen med unntak av spørsmålet "uttrykk din generelle følelse og evaluering av Apple". Dette spørsmålet har en kurtosis på 2,171 hvilket er noe høyt dersom man tar utgangspunkt i kravet om +/-2. Dette spørsmålet er ikke å anse normalfordelt til tross for at skewness er innenfor grensen med -1,252 (se figur 5.3). Dette er et strengere krav til kurtosis og skewness enn hva Finch, West og MacKinnon (1997, 91-2)

godtar da de argumenterer for at skewness kan være mellom -2 og +2 og kurtosis mellom -2 og +7. Det ene spørsmålet var ikke langt utenfor det strengeste kravet og godt innenfor det mildeste kravet. Vi ser dermed ingen grunn til at dette resultatet vil være problematisk for vår videre analyse. Vi har også et spørsmål med noe høyt standardavvik. “Hadde du blitt urolig/stresset dersom Apple hadde sluttet å eksistere?” har et standardavvik på 2,078 hvor gjennomsnittet er på 3,72. Dette betyr at det er stor spredning i respondentenes svar på dette spørsmålet og dermed er ikke gjennomsnittet like representativt for flertallet. Dette gjelder også spørsmålet “føler du en emosjonell tilknytning til Apple?” som viser standardavvik på 1,869 og gjennomsnitt på 3,67. Dette innebærer at vi ikke har klart å oppnå ideell normalfordeling i alle våre spørsmål. Ettersom vi er innenfor grensene for skewness og kurtosis anser vi ikke fordelingen til respondentenes svar som en ødeleggende faktor for det videre analysearbeidet. For alle detaljer vedrørende normalfordeling, se vedlegg 4.

Figur 5.3 Normalfordeling (brand love)

	Føler du bruk av Apple produkter sier noe ekte og dypt om deg som person?	I hvilken grad har du en følelse av begjær ovenfor Apple?	Føler du en emosjonell tilknytning til Apple?	Er det sannsynlig at du kommer til å benytte deg av Apple i lang tid fremover?	Hadde du blitt urolig/stresset dersom Apple sluttet å eksistere?	Utrykk din generelle følelse og evaluering av Apple
N	72	72	72	72	72	72
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	6	7	7	7	7	7
Mean	3,17	3,68	3,67	5,69	3,72	5,60
Std. Deviation	1,592	1,652	1,869	1,692	2,078	1,274
Skewness	,085	-,106	,064	-1,404	,169	-1,252
Kurtosis	-1,118	-,652	-1,056	1,359	-1,178	2,171

#### 5.1.4 Indeksering

Etter å ha sikret validiteten og reliabiliteten, indekserte vi spørsmålene som har til hensikt å måle samme begrep. Indeksering innebærer at man slår sammen flere spørsmål til én variabel (Kinnear og Gray 2010, 123-9). Vi satt sammen de ulike spørsmålene til totalt fire grupper: “Brand love”, “holdning til Apple”, “holdning til merkeutvidelsen” og “holdning til Apple etter merkeutvidelsen”. Grunnen til at vi ikke tok med “manipulasjonssjekken” og “kjøpsintensjon” er fordi disse kun inneholder et spørsmål hver. “Manipulasjonssjekken”

hadde til hensikt å sjekke om manipulasjonen fungerte og variabelen “kjøpsintensjon” hadde til hensikt å undersøke hvor sannsynlig det var at respondentene hadde kjøpt produktet.

## 5.2 Manipulasjonsjekk og kjøpsintensjon

For å teste manipulasjonsjekk og kjøpsintensjon gjorde vi en variansanalyse, Independent Sample T-test. I oppgaven presenter vi reviderte figurer av Independent Sample T-test. For fullstendige originalutskrifter fra IBM SPSS, se vedlegg 5.

### 5.2.1 Manipulasjonsjekk

Vi brukte en Independent Sample T-test for å sjekke om manipulasjonen fungerte. Spørsmålet vi brukte for manipulasjonen var: “Vurder i hvilken grad du anser det nye produktet til Apple som en kort eller lang merkeutvidelse”. Svaralternativene var fra kort merkeutvidelse (1) til lang merkeutvidelse (7). En Independent Sample T-test brukes når det er to eksperimentelle forhold med ulike respondenter som svarer på hvert sitt spørsmål (Field 2014, 364). Vi brukte T-testen for å sammenligne gruppene “kort” og “lang” merkeutvidelse, for å se om gruppenes gjennomsnittlige score var signifikant forskjellige fra hverandre. Det første vi så på var kolonnen Levene’s Test for Equality of Variances. Her skal man se på om F-verdien er signifikant eller ikke, da man skal undersøke om spørsmålene har homogene variasjoner eller ikke. Her viste F-verdien ikke et signifikant nivå med en p-verdi på 0,144 (se figur 5.5). Vi kan gå videre med testen fordi signifikansnivået er høyere enn 0,050. I denne testen skal resultatet ikke være signifikant, da det hadde betydning at gruppene har for mange homogene trekk (McCormick og Salcedo 2015, 242).

Videre så vi på kolonnen Equal variances are assumed. Som fremkommer i figur 5.5, er denne ikke signifikant da p-verdien er på 0,194. Dette gjør at selv om forutsetningene om homogenitet i variansen er møtt, kan forskjellene i gjennomsnittet være tilfeldige (McCormick og Salcedo 2015, 243). Gjennomsnittet for begge gruppene viser en varians, hvor lang merkeutvidelse er på 4,49 og en kort merkeutvidelse, på 3,94 (se figur 5.4). Dette viser at manipulasjonsjekken ikke fungerte optimalt fordi begge gruppene varierer svært nærme gjennomsnittet.

Figur 5.4 Manipulasjonssjekk (Group Statistics)

Manipulasjonssjekk	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Lang utvidelsen	35	4,4857	1,86881	0,31589
	Kort utvidelse	36	3,9444	1,60258	0,2671

Figur 5.5 Manipulasjonssjekk (Independent Samples Test)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	2,18	0,144	1,311	69	0,194
Equal variances not assumed			1,308	66,818	0,195

### 5.2.2 Kjøpsintensjon

For å måle kjøpsintensjonen til respondentene for kort og lang merkeutvidelse, benyttet vi igjen en Independent Sample T-test. I kolonnen Levene's Test for Equality of Variances, viser den en F-verdi som ikke er signifikant da p-verdien er på 0,946. Det tilsier at homogeniteten i variansen er forskjellig i de to gruppene, og vi kan gå videre med analysen (se figur 5.7).

Videre i tabellen viser kjøpsintensjonen for både kort og lang merkeutvidelse et signifikansnivå på 0.001 (se figur 5.7). Dermed kan vi konkludere med at gjennomsnittet i begge gruppene varierer fra hverandre, og forskjellene i gjennomsnittet er ikke tilfeldige (McCormick og Salcedo 2015, 243). Gjennomsnittet for kjøpsintensjonen for merkeutvidelsene, er lavest for lang med verdi på 2,03 og kort med verdi på 4 (se figur 5.6). Dette viser at man i mindre grad ville kjøpt solbriller (lang merkeutvidelse) enn iTV (kort merkeutvidelse).

Figur 5.6 Kjøpsintensjon (Group Statistics)

Kjøpsintensjon	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Lang merkeutvidelse	36	2,0278	1,27584	0,21264
	Kort umerketvidelse	36	4	1,56753	0,26125

Figur 5.7 Kjøpsintensjon (Independent Samples Test)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	0,005	0,946	-5,855	70	0.001
Equal variances not assumed			-5,855	67,229	0.001

### 5.3 Hypotesetesting (PROCESS)

For å teste våre hypoteser brukte vi tilleggsprogrammet i IBM SPSS, PROCESS. Dette er en form for regresjon. I PROCESS er det mulig å bruke 74 ulike modeller til å besvare hypotesene, hvor vi valgte å bruke modell 7 (Hayes 2013). For å se om vi med 95% sikkerhet kan si at funnene ikke er tilfeldige, er kravet for signifikansnivået 0,050 eller lavere (McCormick og Salcedo 2015, 242). I figur 5.8 ser vi resultatene fra H2. Her målte vi brand love som den uavhengige variabelen (X2), holdning til merkeutvidelsen som den avhengige variabelen (Y1) og lengden på merkeutvidelsen som moderator (Z1). Moderatoren blir henholdsvis kalt "gruppe" i denne figuren. Resultatene viser at X2 og Y1 påvirker direkte mellom variablene, men at Z1 også påvirker forholdet. Dette ser vi fordi brand love har et signifikansnivå på  $p < .001$ , lengden på merkeutvidelsen et signifikansnivå på  $p \leq .470$  og variablene sammen, brand love og holdning til merkeutvidelsen, et signifikansnivå på  $p < .001$ . I tillegg viser brand love og holdning til merkeutvidelsen en betaverdi på -0.56 (se figur 5.8). Dette tilsier at vi får signifikant støtte med en negativ effekt. Det betyr at kunder med høy grad av brand love som introduseres for en lang merkeutvidelse, får en svakere holdning til merkevaren. Videre kan vi også se at  $R^2$  er på 0.59 som betyr at brand love og lengden på

merkeutvidelsen forklarer 59% av variasjonen i holdning til merkeutvidelsen. Når variansen i dine variabler forklarer mer enn 50% av variasjonen i din avhengige variabel, er forklaringskraften til modellen din veldig stor (McCormick og Salcedo 2015, 259).

Figur 5.8 PROCESS (Hypotese 2)

	b	SE B	t	p
Constant	2.42 (1.12, 3.71)	0,65	3,73	P <.001
Brand love	0.64 (0.37, 0.92)	0,14	4,65	P <.001
Gruppe	0.58 (-1.03, 2.19)	0,81	0,72	P = .470
Brand love x Gruppe	-0.56 (-0.91, -0.20)	0,18	-3,12	P <.001

$R^2 = 0.59$

I figur 5.9 kan vi se resultatene fra H1 og H3. I H1 målte vi lengden på merkeutvidelsen som den uavhengige variabelen (X1) og holdning til merkeutvidelsen som avhengig variabel (Y1). Denne hypotesen fikk vi ikke støtte for da holdning til merkeutvidelsen ikke er signifikant  $p=0.070$  (se figur 5.9).

I H3 målte vi brand love som uavhengig variabel (X2), holdning til merkevaren som avhengig variabel (Y2) og holdning til merkeutvidelsen som mediator (Z2). Resultatene viser at vi får en delvis medierende effekt. Dette innebærer at det er en direkte effekt mellom den uavhengige og avhengige variabelen, men også at forholdet forklares av mediatoren (Zhao, Lynch og Chen 2010, 198). Dette kan vi se da brand love er signifikant  $p<.001$ , og holdning til merkeutvidelsen er ikke signifikant  $p=0.070$  (se figur 5.9). Hadde holdning til merkeutvidelsen derimot vært signifikant, hadde vi fått en full medierende effekt. Videre kan vi også se at  $R^2$  er på 0.50 hvilket betyr at brand love og holdning til merkeutvidelsen forklarer 50% av variasjonen i holdning til merkevaren.

Figur 5.9 PROCESS (Hypotese 1 og 3)

	b	SE B	t	p
Constant	2.70 (1.97, 3.44)	0.37	7.34	P <.001
Holdning til merkeutvidelse	0.13 (-0.01, 0.28)	0.07	1.82	P = 0.070
Brand love	0.53 (0.37, 0.69)	0.08	6.60	P <.001

$R^2 = 0.50$

## 6.0 Diskusjon

Innledningsvis i denne diskusjonen ønsker vi å presisere viktigheten av å ta hensyn til resultatene fra manipulasjonssjekken. Den testet respondentenes oppfatning av hvorvidt merkeutvidelsene var korte eller lange. Etersom manipulasjonssjekken ikke gav et like stort skille som ønsket, er vi klar over at resonnement og drøfting som tar utgangspunkt i våre funn har mindre verdi. Det er fordi en vellykket manipulasjon er en viktig forutsetning. Dette medfører at resultatene fra undersøkelsen i mindre grad kan bidra med teoretisk betydning enn om vi hadde oppnådd en optimal manipulasjonssjekk (Perdue og Summers 1986 ,325). Dette, samt ytterligere begrensninger ved vår undersøkelse, kommenteres utfyllende senere i oppgaven. Til tross for et mindre skille enn ønskelig, ser vi en forskjell som kan gi indikasjoner for ulikheter mellom korte og lange merkeutvidelser. I denne oppgaven ønsket vi å besvare problemstillingen: *I hvilken grad påvirker brand love holdninger til merkevarer og merkeutvidelser?* For å besvare problemstillingen kommer vi til å drøfte resultatene fra vår hypotesetesting, samt se hva eksisterende teori sier om dette.

Vår første hypotese, *kort (lang) merkeutvidelse har en positiv (negativ) effekt på holdning til merkeutvidelsen*, fikk vi ikke støtte for. Dermed kan vi ikke si med tilfredsstillende grad av sikkerhet at funnet ikke er tilfeldig. Ulik forskning støttet denne hypotesen (Loken og John 1993; Bridges, Keller og Sood 2000). Aaker og Keller fant i 1992, som tidligere nevnt, at en dårlig merkeutvidelse ikke vil redusere evalueringen av merkevaren. Vår hypotese kan ikke, grunnet manglende signifikans, støtte oppunder noen av disse teoriene.

Hypotese 2, *kunder med høy (lav) grad av brand love vil være mer negative (positive) til en lang merkeutvidelse*, var den eneste hypotesen vi fikk støtte for da den hadde en signifikant p-verdi på 0,001. Våre resultater viser at hos kunder med høy grad av brand love vil det oppstå mer negative holdninger til en lang merkeutvidelse. Motsatt vil kunder med lav grad av brand love være mer positive til en lang merkeutvidelse enn kunder med høy grad av brand love. Sammenlignet med dette finnes det eksisterende teori som antyder at det kan være risikabelt å utvide merkevaren for mye ovenfor kunder med et affektivt forhold til bedriften (Iversen og Hem 2003, 77). Etersom vår andre hypotese var signifikant innebærer dette at vi kan si med 95% sikkerhet at funnet ikke er tilfeldig og dataen dermed er troverdig. Dette viser at lengden på merkeutvidelsen har en modererende effekt på forholdet mellom brand love (X2) og holdning til merkeutvidelsen (Y1). Grunnet manipulasjonssjekken ser vi fortsatt på dette

funnet med en viss skepsis og mener vi på bakgrunn av dette har for tynt grunnlag til å påvise et sikkert funn.

Hypotese 3, *effekten av brand love på holdning til merkevaren vil bli positivt mediert av holdning til merkeutvidelsen*, ble med en liten margin ikke støttet med en p-verdi på 0,070. Omregnet betyr dette at vi er 2% fra kravet om å kunne si at funnene ikke tilfeldige med 95% sikkerhet. Til tross for at 93% ikke er innenfor grensen i våre fagfelt, mener vi denne hypotesen viser sterke tendenser. Hypotesen hadde en delvis medierende effekt, hvilket betyr at holdning til merkeutvidelsene kun delvis påvirker forholdet mellom brand love (X2) og holdning til Apple (Y2). Dette innebærer at selv om holdningen til merkevaren ikke alltid vil medieres av holdning til merkeutvidelsen, vil den det til en viss grad. Dermed har vi funnet både en direkte effekt fra brand love til holdning til merkevaren, samt en effekt som går igjennom holdning til merkeutvidelsen. Disse resultatene viser tendenser til at holdningen til en merkeutvidelse vil påvirke brand love-forholdet til merkevaren. Til tross for dette resonnementet, erkjenner vi at vi ikke fikk støtte for hypotesen. Som vi nevnte innledningsvis i teorien, eksisterer det funn som sier at holdning til en merkeutvidelse ikke vil påvirke holdningen til selve merkevaren når kunder har brand love (Righolt 2013, 51). Dette kan vi verken bekrefte eller avkrefte gjennom vår undersøkelse.

Merkeutvidelser er et komplekst fenomen, og skade på mormerket kan oppstå i noen situasjoner og ikke ha betydning i andre (Loken og John 1993, 79-81). Dette anerkjenner utfordringen vi hadde med å manipulere merkeutvidelsene. Dermed er det sentralt å sette et spørsmålsteget ved undersøkelsens validitet. Har vi målt det vi hadde til hensikt å måle og kan vi dermed trekke noen slutninger basert på dette studiet? Vi klarte å presentere to merkeutvidelser som fikk et lite skille, hvilket medfører at noen av våre funn til en viss grad kan gi indikasjoner. Det at det heller ikke eksisterer en unison enighet om hva brand love faktisk er, gjør også vår problemstilling mer utfordrende å besvare. Likevel mener vi at gjennom litteraturgjennomgangen, har vi identifisert noen ulikheter mellom brand love og merkeloyalitet. Resultatene av H2 viser at grad av brand love vil påvirke holdningen forbrukerne får til en merkeutvidelse. I H3 ser vi også tendenser til at grad av brand love påvirker holdning til merkevaren, hvilket vi anser som en nokså åpenbar sammenheng. Våre funn viser også tendenser til at holdning til merkeutvidelse medierer effekten mellom grad av brand love og holdning til merkevaren. Ved gjennomgang av teori, har vi kommet over begrenset med forskning på sammenhengen mellom hvordan brand love påvirker holdninger



til merkeutvidelser versus hvordan merkeloyalitet påvirker holdninger til merkeutvidelser. Dette er trolig en naturlig konsekvens av at brand love er et relativt nytt begrep. Dermed anser vi det mer utfordrende å komme frem til en konklusjon om i hvilken grad brand love påvirker holdninger til merkeutvidelser. Det mest interessante funnet er at kunder som elsker merkevarene sine kan utvikle mer negative holdninger til en lang merkeutvidelse, enn kunder med lavere grad av brand love (H2). En mulig forklaring på dette er at en av kjernefaktorene ved brand love er *Self-brand integration*. Kjernefaktoren innebærer at merkevarene forbrukere elsker er ofte merkevarer de identifiserer seg med, eller ønsker å identifisere seg med (Batra, Ahuvia og Bagozzi 2017, 2-3). En potensiell forklaring er at kunder med høy grad av brand love blir mer negative til en lang merkeutvidelse fordi det har sammenheng med deres identitet. Denne forklaringen styrkes ved at vårt funn bekrefter teorien om at en brand love-merkevare relasjon kan svekkes ved at bedriften gjør endringer som forbruker føler berører deres identitet (Sayin og Gürhan-Chanli 2015, 250-1). Vi ønsker likevel å være forsiktige med å komme med konklusjoner basert på våre analyser grunnet studiets begrensninger, hvilket tar oss over i neste punkt.

### 6.1 Svakheter ved oppgaven

Videre i diskusjonskapittelet skal vi gjennomgå svakheter ved oppgaven. Det er derfor viktig å tolke våre resultater med forbehold. Som tidligere presisert fikk vi ett signifikant funn (H2) med en negativ effekt. Totalt hadde vi tre hypoteser, hvorav de to andre (H1 og H3) ikke ble signifikante. Manglende støtte kan skyldes metodesvakheter og gjennomføring av studie. Nedenfor skal vi belyse de mest sentrale svakhetene ved vår undersøkelse.

Den største svakheten ved vårt eksperiment er som tidligere nevnt manipulasjonen da den ikke fungerte optimalt. Dette innebærer at vi i mindre grad kan dra slutninger ut fra våre resultater. Dersom manipulasjonen ikke fungerer, har man mislykkes med eksperimentet fordi man ikke får målt det man har til hensikt å måle og validiteten svekkes. Kan årsaken til at manipulasjonen ikke fungerte være de fiktive merkeutvidelsene? Hadde andre utvidelser medført et tydeligere skille mellom kort og lang merkeutvidelse? Vi gjennomførte en pretest for å sikre en suksessfull manipulasjon. Vi ønsket å presentere en kort og lang merkeutvidelse som både var realistisk og gav et tydelig skille. Resultatene fra pretesten viste at de lange merkeutvidelsene ble vurdert som urealistiske. Ved å velge kortere og lengre merkeutvidelser, hadde vi trolig fått større skille på gruppene kort og lang merkeutvidelse. Dette kunne medført bedre resultater på manipulasjonssjekken. På en annen side ville ikke undersøkelsen

nødvendigvis blitt bedre av å presentere en lengre merkeutvidelse. For å sørge for høyt gjennomsnitt på lang merkeutvidelse kunne vi eksempelvis valgt kaninfør. Skillet mellom gruppene hadde trolig blitt større, men vi anser sannsynligheten for at det hadde gått utover realismen i eksperimentet som stor. Dermed hadde vi muligens ikke klart å manipulere respondentene. Resonnementet forsterker at merkeutvidelser er et komplekst fenomen slik litteraturen påpeker.

En annen svakhet ved oppgaven kan være hvordan vi målte brand love. Tidligere i oppgaven diskuterte vi forskjellen mellom brand love og merkeloyalitet. Etersom brand love er et relativt nytt begrep og det finnes ulike forståelser av hva det faktisk innebærer, er vi nødt til å stille spørsmål ved hvorvidt det vi har målt faktisk er et fenomen. Dersom dette er tilfellet, har vi eventuelt klart å fange opp forskjellen mellom brand love og merkeloyalitet? Videre må vi vurdere om vi har etablert et godt nok spenn i høy og lav grad av brand love. Vi mener vi har klart å identifisere en tydelig forskjell mellom brand love og merkeloyalitet ved litteraturgjennomgangen. Den etablerte skalaen vi har benyttet oss av fanger opp den dypere, emosjonelle dimensjonen ved brand love enn merkeloyalitet. Dermed anser vi ikke mål av brand love som en begrensning i denne undersøkelsen.

Totalt fikk vi 72 respondenter med respektive 36 fordelt i gruppen for den lange merkeutvidelsen og 36 i den korte merkeutvidelsen. En kan stille spørsmål ved hvorvidt størrelsen på utvalget er representativt for vår populasjon. Hensikten med vår studie å representere nærmere 6000 studenter og vårt utvalg utgjør en relativt liten del av populasjonen. Det behøver nødvendigvis ikke være grunn til å tro at vårt utvalg av studenter er annerledes enn de resterende studentene på Høyskolen Kristiania. Vi erkjenner at utvalget er lite og det ideelle hadde vært flere respondenter for å sørge for et enda mer representativt utvalg. Til tross for dette anser vi ikke utvalget som en avgjørende faktor for vår undersøkelse og mener dermed utvalget kan bidra til innsikt i fenomenet vi studerer.

En siste svakhet vi skal belyse er hvorvidt vi har valgt en god merkevare for å måle brand love. Hadde en annen merkevare enn Apple gitt oss bedre resultater og variasjon? Her gjennomførte vi også en pretest for å forsikre oss om at studenter hadde både høy og lav grad av brand love til merkevaren i undersøkelsen. Det kan likevel tenkes at de merkevarene vi valgte i pretesten ikke var ideell for det vi ønsket å måle. Valg av merkevare kan også være en av årsakene til at vi ikke lyktes med å manipulere respondentene med stimuli optimalt. Det er

fordi Apple tilbyr et bredt sortiment av produkter. I utgangspunktet startet de med datamaskiner, men har i dag utvidet sitt sortiment til blant annet telefoner, nettbrett, klokker, TV-dekoder samt diverse tilbehør. Vi hadde muligens fått et større skille på lang og kort merkeutvidelse ved å velge en merkevare med mindre produktsortiment og assosiasjonsnettverk. Det er fordi respondentene trolig hadde oppfattet det mindre naturlig dersom en merkevare som er assosiert med færre produkter introduserte en lang merkeutvidelse. På bakgrunn av dette er valg av merkeutvidelser og merkevare noe vi hadde overveid nøyere og brukt mer tid på i et eventuelt nytt forsøk.

## 6.2 Implikasjoner

I vårt eksperiment har vi sett på brand love forbrukere har til en merkevare og hvordan denne relasjonen endres ved introduksjon av en merkeutvidelse. Til tross for at ikke fikk støtte for alle våre hypoteser, mener vi noen av våre funn kan være av interesse for bedrifter og ledere. Som tidligere nevnt finnes det forskning som underbygger våre hypoteser. Dermed håper vi vår oppgave kan bidra med innsikt for bedrifter i hvordan de kan ta hensyn til forbrukes brand love før en merkeutvidelse gjennomføres. Med utgangspunkt i vår studie mener vi bedrifter burde kartlegge i hvilken grad deres kunder har ulik grad av brand love til deres merkevare. På bakgrunn av dette innebærer det for bedrifter å kartlegge mormerkets assosiasjoner og kjerneverdier for å få bedre innsikt til å ta gode, strategiske beslutninger. Dermed kan dette bidra til at bedrifter i større grad kan forutse hvilke holdninger forbrukerne får til merkeutvidelser, og hvordan merkeutvidelser kan påvirke holdningen til merkevaren. Våre funn indikerer at graden av brand love forbrukere har til en merkevare medfører mer negativ holdning til merkevaren ved introduksjon av en lang merkeutvidelse. Dette gjør det sentralt for ledere å ta høyde for brand love ved utarbeidelse av en merkeutvidelse. Det er for å unngå negative holdninger til merkeutvidelsen og eventuell skade på mormerket.

### 6.3 Videre forskning

Vi ønsker å belyse mulighetene for videre forskning av fenomenet brand love. Dette begrepet har i de siste årene fått økende oppmerksomhet og det er derfor ikke forsket like mye på som merkeloyalitet. Ved litteraturgjennomgangen oppdaget vi at det fantes begrenset med litteratur på dette fenomenet. I tillegg til generell forskning på brand love er det også interessant å forske mer på hvorvidt det faktisk eksisterer en betydelig forskjell mellom brand love og merkeloyalitet.

H2 var som tidligere nevnt signifikant med en negativ effekt. Det betyr at kunder med høy grad av brand love vil ha en mer negativ holdning til merkevaren dersom man introduserer en lang merkeutvidelse. Dette funnet kan være interessant å forske videre på for å se om en studie med bedre manipulasjon av stimuli får de samme resultatene som vi fikk. Dermed muliggjør det å teste hvorvidt vår undersøkelse har høy reliabilitet. I tillegg til å forske videre på H2 ville det vært interessant å forske videre på H3 med en forbedret manipulasjon. Dette mener vi hadde vært interessant fordi vi ser tendenser til at holdninger til merkeutvidelsen påvirker relasjonen til merkevaren.

Vi synes også det ville vært interessant for videre forskning å teste andre avhengige variabler som kan ha betydning for bedriftens og organisasjonens strategiske beslutninger. Et eksempel på dette kan være hvordan brand love påvirker holdninger til merkesamarbeid. Overordnet anbefaler vi videre forskning av dette fenomenet å utvikle bedre stimuli av manipulasjon, samt benytte seg av et større utvalg. En studie med et større utvalg kan bidra med å øke den eksterne validiteten. Som et resultat av dette kan man få et bedre grunnlag til å generalisere funnene.

## 7.0 Litteraturliste

- Aaker, David .A og Keller, Kevin Lane. 1990. "Consumer evaluations of brand extensions." *The Journal of Marketing*, 52, 27-41
- Albert, Noël, Dwight Merunka og Pierre Valette-Florence. 2008. "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions." *Journal of Business Research* 61(10):10621075. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.09.014
- Bagozzi, Richard P., Rajeev Batra og Aaron Ahuvia. 2014. "Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights." Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI
- . 2017. "Brand love: development and validation of a practical scale." *Marketing Letters*, 28(1): 1-14. doi: 10.1007/s11002-016-9406-1
- Baron, Reuben M. og David A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6) :1173-1182
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia og Richard P. Bagozzi. 2012. "BRAND LOVE." *Journal of Marketing Article*, 76(2) :1-16
- Befring, Edvard. 2015. Kvantitativ metode. 27. April. Lesedato: 20. Januar 2017  
<https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvantitativ-metode/>
- Bergkvist, Lars og Tino Bech-Larsen. 2009. "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love." *Brand Management*, 17(7):504-518
- Bridges, Sheri, Kevin Lane Keller og Sanjay Sood. 2000. "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links." *Journal of Advertising*, 29(4):1-11
- Carroll, Barbara og Aaron Ahuvia. 2006. "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." *Marketing Letters*, 17 (2): 79–89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2

- Davis, Joel J. 1997. *Advertising research: theory and practice*. Upper Saddle River, NJ: Practice Hall
- Dwivedi, Abhishek, Bill Merrilees og Arthur Sweeney. 2009. "Brand extension feedback effects: A holistic framework." *Journal of Brand Management*, 17(5): 328-342. doi:10.1057/bm.2009.26
- Fazio, Russel H. 2014. "Attitudes as Object-Evaluation Associations: Determinants, Consequences, and Correlates of Attitude Accessibility" i Petty og Krosnick (red.) *Attitude Strength: Antecedents and consequences*, 247-282. Hoboken: Taylor and Francis
- Fehr, Beverly. 2006. "A prototype approach to studying love" i Sternberg og Weis (red.) *The new psychology of love*, 225-245. Haven, CT: Yale University Press
- Finch, John F., Stephen G. West og David P. MacKinnon. 1997. "Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2): 87-107. doi: 10.1080/10705519709540063
- Fournier, Susan. 1998. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update. 10 utg. Boston: Allyn and Bacon
- Ghauri, Pervez og Kjell Grønhaug. 2005. *Research Methods in Business Studies*. 3 utg. Harlow, Essex: Pearson Education Limited
- Gliem, Joseph A. og Rosemary R. Gliem. 2003. "Calculating, interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales" Paper presentert på "Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, The Ohio State University, Columbus, OH, October 8-10.
- Goodman, John A. 2009. *Strategic customer service*. 1 utg. New York: AMACOM
- Gripsrud, Geir, Ragnhild Olsson. 2010. *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2 utg. Krisiansand:Høyskoleforl

- Hair Jr., Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7 utg. International edition. Harlow, Essex: Pearson Educaion Limited
- Hartzer, Bill. 2010. "Why Do Customers Tattoo Themselves with the Brands They Love?" The Bill Hartzer blog, 27. April. Lesedato: 8. mai 2017: <https://www.billhartzer.com/pages/why-do-customers-tattoo-themselves-with-the-brands-they-love/>
- Hayes, Andrew. 2013. Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS. The Guliford Press
- Hem, Leif E. og Nina M. Iversen. 2003. "Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The Importance of Brand Loyalty." i Keller og Rook (red.) *NA- Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research. 30, 72-79. Voldosta, GA
- Holt, Nigel, Andy Bremner, Ed Sutherland, Michael Vliek, Michael Passer og Ronald Smith. 2012. *Psychology, The Science of Mind and Behaviour*. 2 utg. New York: McGraw-Hill Education
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3 utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk
- John, Deborah Roedder. 1993. "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?" *Journal of Marketing*, 57(3): 71-84. doi: 10.2307/1251855
- Johannessen, Arbjørn, Per Arne tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. Utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Keller, Kevin og David A. Aaker. 1992. "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions." *Journal of Marketing Research*, 29:35-50
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22
- Kinnear, Paul R. og Colin D. Gray. 2010. *PASW statistics 17 made simple*. Hove: Psychology Press

- Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal
- McCormick, Keith og Jesus Salcedo. 2015. *SPSS for dummies*. 3 utg. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Norsk senter for forskningsdata. Studenter fordelt på alder. Lesedato 6 februar. 2017:  
[https://dbh.nsd.uib.no/dbhvev/student/aldersfordeling\\_rapport.cfm?dep\\_id=1&studkod](https://dbh.nsd.uib.no/dbhvev/student/aldersfordeling_rapport.cfm?dep_id=1&studkod)
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS survival manual*. 6 utg. Maidenhead: McGrawHill
- Perdue, Barbara C. og John O. Summers. 1986. "Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments." *Journal of Marketing Research*, 23(4), pp.317-326
- Priester, Joseph R., Dhananjay Nayakankuppam, Monique A. Fleming og John Godek. 2004. "The A<sup>2</sup>SC<sup>2</sup> Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice." *The Journal of Consumer Research*, 30(4): 574-587. doi:  
10.1086/380290
- Reimer, Hila, Sharon Shavitt, Monkeyung Koo og Hazel Rose Markus. 2014. "Preferences Don't Have to Be Personal: Expanding Attitude Theorizing With a Cross-Cultural Perspective." *Psychological Review*, 121(4): 619-648
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfolk*. 3 utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Righolt, Sjoerd. 2013. "Extreme brand loyalty and brand extensions." Masteroppgave, Universiteit van Amsterdam
- Roy, Sanjit Kumar, Abdolreza Eshghi og Abhigyan Sarkar. 2012. "Antecedents and Consequences of Brand Love." *Journal of Brand Management*, 1-8.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm
- Samuelsen, Bendik M. og Lars Erling Olsen. 2007. "Jeg har meninger – sterke meninger – men jeg er ikke alltid enig dem." *Magma*, (2). Lesedato 03. Februar 2017:  
<https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>



- Sayin, Eda og Zaynep Gürhan-Canli. 2015. "Feeling attached to symbolic brands within the context of brand transgressions." *Marketing Research*, 12: 233-256. doi: 10.1108/S1548-643520150000012009
- Sharma, Subhasj, Richard M. Durand og Oded Gur-Arie. 1981. "Identification and Analysis of Moderator Variables." *Journal of Marketing Research*, 18(3):291-300
- Store Norske Leksikon. 2016. "Operasjonalisering". Lesedato 13. mars 2017: <https://snl.no/operasjonalisering>
- Tauber, Edward M. 1981. "Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names." *Business Horizons*, 24 (2): 3
- Zhao, Zinshu, John G. Lynch Jr. og Qimei Chen. 2010. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis." *Journal of Consumer Research*, 37(2):197-206. doi: 10.1086/651257
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr og Mitch Griffin. 2010. *Business research methods*. 8 utg. International edition. United Kingdom: South Western Cengage Learning



---

Er det sannsynlig at du kommer til å benytte deg av Apple i lang tid fremover?

Ikke i det hele tatt			Moderat		Veldig mye	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Hadde du blitt urolig/stresset dersom Apple sluttet å eksistere?

Ikke i det hele tatt			Moderat		Veldig mye	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Utrykk din generelle følelse og evaluering av Apple

Svært negativ		Verken negativ eller positiv			Svært positiv	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Min holdning til Apple er

Dårlig		Verken god eller dårlig				God	
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

---

Min holdning til Apple er

Negativ		Verken positiv eller negativ				Positiv	
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

---

Min holdning til Apple er

Ugunstig		Verken gunstig eller ugunstig				Gunstig	
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	





iTV appellerer positivt til meg

Svært uenig		Verken enig eller uenig			Svært enig	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jeg har en god følelse for iTV

Svært uenig		Verken enig eller uenig			Svært enig	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Hvor sannsynlig er det at du kjøper iTV neste gang du kjøper TV?

Svært usannsynlig		Verken sannsynlig eller usannsynlig			Svært sannsynlig	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vurder i hvilken grad du anser det nye produktet til Apple som en kort eller lang merkeutvidelse. (Med en kort merkeutvidelse mener vi en lansering som er typisk de nåværende produktene Apple tilbyr, mens en lang merkeutvidelse vil være om du mener produkt er utypisk).

Kort utvidelse		Verken kort eller lang utvidelse			Lang utvidelse	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>



Apple solbriller appellerer positivt til meg

Svært uenig		Verken enig eller uenig			Svært enig	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jeg har en god følelse om Apple solbriller

Svært uenig		Verken enig eller uenig			Svært enig	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Hvor sannsynlig er det at du kjøper Apple solbriller neste gang du skal kjøpe solbriller

Svært usannsynlig		Verken sannsynlig eller usannsynlig			Svært sannsynlig	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vurder i hvilken grad du anser det nye produktet til Apple som en kort eller lang merkeutvidelse. (Med en kort merkeutvidelse mener vi en lansering som er typisk de nåværende produktene Apple tilbyr, mens en lang merkeutvidelse vil være om du mener produkt er utypisk).

Kort utvidelse		Verken kort eller lang utvidelse			Lang utvidelse	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>



Etter å ha sett utvidelsen til Apple, hva er er din holdning til Apple nå?

---

Min holdning til Apple er

Dårlig		Verken god eller dårlig				God
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Min holdning til Apple er

Negativ		Verken positiv eller negativ				Positiv
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Min holding til Apple er

Ugunstig		Verken gunstig eller ugunstig				Gunstig
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

## Kjønn

Mann

Kvinne

---

## Alder

16-20 år

21-25 år

26-30 år

31 år eller eldre

## Vedlegg 2: Faktoranalyse

Brand love:

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
Føler du at bruk av Apple produkter sier noe ekte og dypt om deg som person?	,698
I hvilken grad har du en følelse av begjær ovenfor Apple?	,745
Føler du en emosjonell tilknytning til Apple?	,809
Er det sannsynlig at du kommer til å benytte deg av Apple i lang tid fremover?	,750
Hadde du blitt urolig/stresset dersom Apple sluttet å eksistere?	,737
Utrykk din generelle følelse og evaluering av Apple	,721

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Holdning til merkevaren (Apple):

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
Min holdning til Apple er	,869
Min holdning til Apple er	,960
Min holdning til Apple er	,836

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Holdning til merkeutvidelsen:

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
H_positiv	,874
P_innstilling	,906
V_bra	,895
A_positivt	,918
G følelse	,964

Extraction Method:

Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Holdning til merket(Apple) etter merkeutvidelsen:

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
2Min holdning til Apple er	,952
2Min holdning til Apple er	,983
2Min holding til Apple er	,860

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

### Vedlegg 3: Cronbach's Alpha

Brand love:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	6

Holdning til merkevaren (Apple):

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	3

Holdning til merkeutvidelsen:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	5

Holdning til merkevaren (Apple) etter merkeutvidelsen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	3













## Vedlegg 5: Independent sample t-test

Manipulasjonssjekk:

**Group Statistics**

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LK	Lang	35	4,4857	1,86881	0,31589
	Kort	36	3,9444	1,60258	0,2671

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
LK	Equal variances assumed	2,18	0,144	1,311	69	0,194	0,54127	0,41277	-0,28219	1,36473
	Equal variances not assumed			1,308	66,818	0,195	0,54127	0,41367	-0,28446	1,367

Kjøpsintensjon

**Group Statistics**

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
K_intensjon	Lang	36	2,0278	1,27584	0,21264
	Kort	36	1,5674	1,56753	0,26125

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df			Std. Error	95% Confidence	

						Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence	Differ ence	Interval of the Difference	
									Lower	Upper
K_inte nsjon	Equal varian ces assum ed	0,005	0,946	-5,855	70	0	- 1,972 22	0,336 85	- 2,644 05	- 1,300 39
	Equal varian ces not assum ed			-5,855	67,22 9	0	- 1,972 22	0,336 85	- 2,644 54	- 1,299 9

## Vedlegg 6: Regresjonsanalyse PROCESS

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2013). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model = 7  
 Y = H\_Før  
 X = Br\_love  
 M = H\_utvid  
 W = Gruppe

Sample size  
 72

\*\*\*\*\*

Outcome: H\_utvid

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,77	,59	,94	33,08	3,00	68,00	,00

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,42	,65	3,73	,00	1,12	3,71
Br_love	,64	,14	4,65	,00	,37	,92
Gruppe	,58	,81	,72	,47	-1,03	2,19
int_1	-,56	,18	-3,12	,00	-,91	-,20

Product terms key:

int\_1 Br\_love X Gruppe

\*\*\*\*\*

Outcome: H\_Før

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,71	,50	,69	34,49	2,00	69,00	,00

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,70	,37	7,34	,00	1,97	3,44
H_utvid	,13	,07	1,82	,07	-,01	,28
Br_love	,53	,08	6,60	,00	,37	,69

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,53	,08	6,60	,00	,37	,69

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

Gruppe	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI

H_utvid	,00	,09	,05	,00	,19
H_utvid	1,00	,01	,02	-,02	,07

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
H_utvid	-,07	,05	-,20	,00

When the moderator is dichotomous, this is a test of equality of the conditional indirect effects in the two groups.

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

1

----- END MATRIX -----