

748266

748792

748511

Bacheloroppgave

BCR3102

Merker i endring



Høyskolen Kristiania

Vår 2017

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

Forord

Denne bacheloroppgaven ble skrevet som en avsluttende oppgave for vår bachelorgrad i markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Prosessen med å skrive denne bacheloroppgaven har vært både lærerik og spennende. Vi vil gi en stor takk til vår veileder Eirik Haus, for hans gode råd, konstruktive tilbakemeldinger og oppfølging.

Vi ønsker også å takke hverandre for et godt samarbeid, og alle respondentene som tok seg tid til å svare på undersøkelsen vår.

God lesing!

Oslo, 16. Mai 2017

748266, 748792 og 748511

Sammendrag:

I denne bacheloroppgaven forsøker vi å belyse hvordan man kan ivareta kunderelasjoner når merker går igjennom endringer, og hvordan riktig kommunikasjon kan være med på å bidra til dette. Forbrukernes behov endrer seg kontinuerlig, og i et dynamisk marked må merkene stadig tilpasse sine tilbud. Det er derfor viktig å undersøke hvordan disse endringene kan iverksettes på best mulig måte, for å bevare gode kunderelasjoner.

Vi valgte å benytte en kvantitativ metode, med et eksperimentelt design. Dette er et forskningsdesign som er godt egnet for å finne årsakssammenhenger, noe som er viktig for å sikre god indre validitet i studiet.

Oppgaven tar for seg fusjonen mellom Høyskolen Kristiania og Westerdals. Vi ser på hvilke holdninger studentene ved Høyskolen Kristiania har til fusjonen med Westerdals, og hvordan holdningene endrer seg ved ulik grad av involvering. Dette tester vi ved å involvere respondentene ulikt gjennom kommunikasjon. Vi tar også for oss hvordan *følt tap av personlig frihet* påvirker *holdning til fusjonen*.

For å komme frem til våre hypoteser startet vi først med en grundig gjennomgang av relevant teori. Videre testet vi hypotesene ved hjelp av programvaren SPSS. Analysene ble gjennomført på bakgrunn av innsamlet data fra en spørreundersøkelse, besvart av et utvalg studenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Ut i fra analysene kom vi fram til følgende:

Følt tap av personlig frihet har en negativ effekt på *holdning til fusjonen*. Vi finner også en sammenheng mellom grad av *identifisering* med merket og *holdning til fusjonen*. Vi finner derimot ingen modererende effekt av kommunikasjon som skaper involvering, på forholdet mellom *identifikasjon* og *følt tap av personlig frihet*. Dette til tross for at tidligere studier har signifikante funn i lignende undersøkelser.

Innholdsfortegnelse	
1.0 Innledning	5
2.0 Teori	6
2.1 Merkerelasjoner	6
2.2 Identifikasjon	7
2.3 Følt tap av personlig frihet	10
2.4 Hypoteser	12
3.0 Design og metode	14
3.1 Valg av kontekst	14
3.2 Forskningsmetode	14
3.3 Forskningsdesign	15
3.4 Operasjonalisering	16
3.5 Datainnsamling og gjennomføring	19
4.0 Analyse	19
4.1 Deskriptiv analyse	20
4.2 Faktoranalyse	21
4.3 Test for multikollinearitet	21
4.4 Reliabilitet	22
4.5 Levenes test	22
4.6 Hypotesetester	22
5.0 Vurdering av studie	24
6.0 Oppgavens begrensninger	26
7.0 Konklusjon og videre forskning	27
8.0 Litteraturliste	30
Tabeller:	
Tabell 3.5.1 – Måling av identifikasjon	17
Tabell 3.5.2 – Involvering	18
Tabell 3.5.3 - Måling av følt tap av personlig frihet	18
Tabell 3.5.4 - Måling av holdning til fusjonen	19
Tabell 4.1.1. - Deskriptiv analyse resultater	21
Tabell 4.3.1. - Korrelasjonsmatrise	21
Tabell 4.6.1 – Moderatoranalyse	23
Figurer:	
Figur 4.0.1 – Modell for testing	20
Figur 4.6.1 – Moderator og mediator	24
Figur 4.6.2 – Signifikante effekter	24

1.0 Innledning

Merker er i konstant endring. De følger teknologiske utviklinger, og søker etter nye markedsandeler. Eksempelvis har et stort fokus på miljø i verdenssammenheng resultert i at flere bilmerker har utviklet EL og hybrid - løsninger (Priestley, 2015). Sportslige merker som Porsche har i de senere år begynt å produsere familiebiler (Wong, 2010), og Apple har gått i mot egne prinsipper ved å lage større smarttelefoner (Dilger, 2016). Mange av slike endringer er styrt av forandringer i kundenes behov, endring i ledelse og eller et skifte i tilbudet fra konkurrenter. Denne type utvikling er ofte ikke til å unngå, men hvordan kundene reagerer på endringene er et tema som enda ikke er forsket mye på. Forbrukere etablerer ulike holdninger til merker, blant annet basert på hvorvidt de dekker ulike individuelle ønsker. Dette kan være velvære, utseende og løsning av praktiske problemer. Merker kan også hjelpe forbrukeren med å kommunisere noe om seg selv (MacInnis, Park, Priester, 2009, 10, X). På denne måten utvikler kunden en individuell identitet, noe som kan være en motivasjon for en bedrift til å bygge en sterk merkerelasjon. Allikevel bygges kunde - merkerelasjoner her og nå, og i morgen kan merket være i endring. Vi ønsker å belyse dette i vår oppgave, og undersøke nærmere hvordan forbrukere reagerer på endringer i et merke de allerede har en etablert relasjon til.

På bakgrunn av dette har vi kommet opp med problemstillingen:

“Hvilken effekt har merkerelasjoner på merkeholdning når merkene må endres?”

Da merker i noen tilfeller må gjennom en endring, uavhengig av forbrukerens holdning til det, ønsker vi i tillegg å se på hvordan dette kan gjøres på best mulig måte. I vår oppgave vil vi se på merkeendring som fusjonen mellom Westerdals og Høyskolen Kristiania. Helge Thorbjørnsen og Micael Dahlèn (2011, 8-9) har allerede utviklet en teori om merkeendring i form av fusjon. Den går ut på å gi forbrukeren følelsen av å bli involvert i prosessen i forkant av en fusjon. Dette har i noen sammenhenger vist seg å ha en effekt på holdningen forbrukeren har til endringen.

Vi skal derfor undersøke spørsmålet:

”Hvilken effekt vil ulike kommunikasjonsformer ha på merkeholdning ved endring av merket?”

2.0 Teori

2.1 Merkerelasjoner

Det finnes mange ulike tilnærminger for å beskrive og måle ulike styrker i merkerelasjoner. Disse kan være basert på; “lojalitet” (Gustaffsson og Johnson, Roos 2005), “merkeidentitet” (Thorbjørnsen og Dahlèn, 2011), “relasjonelle normer” (Aggarwal m.fl. 2009) og “brand love” (Batra, Ahuvia og Bagozzi, 2012), for å nevne noen.

Pankaj Aggarwal (2009, 26) forklarer *relasjonelle normer* som forventninger ulike parter i en relasjon har til hverandre. Det består blant annet av samfunnets forventning, vår egen forventning, og kundens forventning om atferd. Normene er utviklet over lang tid og gjennom mange sosiale prosesser. *Relasjonelle normer* kan sees som en dimensjon i merkerelasjoner. Aggarwal (2009, 1) fant en rekke viktige egenskaper ved *relasjonelle normer*. Når normer i et forhold mellom merke og forbruker er fremtredende, brukes disse normene som en linse for å se merker og evaluere merkets handlinger. Normer i et slikt forhold påvirker forbrukernes atferd, selv om de har blitt gjort fremtredende i en kontekst som er urelatert til den aktuelle situasjonen. Disse normene guider forbruker til hvilke handlinger som er riktig. Effekten av normer er sterkere når forbruker har hatt mulighet til å samhandle med merket.

Brand love er forklart av Batra, Ahuvia og Bagozzi (2012, 4) som å ha emosjonelle relasjoner til de produktene, eller tjenestene, en bedrift tilbyr kunden. Dette er følelser, som gjør at vi blir knyttet til merket. Batra, Ahuvia og Bagozzi (2012, 3, 10) tar for seg tidligere studier på dette området. Der blir *brand love* forbundet med positiv “word of mouth” omtale, lojalitet, større betalingsvillighet, og lettere tilgivelse om noe skulle gå galt. I egen studie har de kommet frem til at kjærlighet til et merke er forskjellig fra kjærlighet til personer, i den grad at ingen av respondentene gav uttrykk for at kjærligheten til merker er ubetinget. *Brand love* kan oppstå overfor et merke, når merket er det beste tilgjengelig. Det viste seg at om det var

et bedre merke tilgjengelig, var dette en grunn til å ikke lenger “elske” et merke. For elskede merker, både med høy og lav pris, viste studiet at disse kundene anså prisen som god og rettferdig i forhold til verdien.

Gustaffson, Johanson og Roos (2005, 210) forklarer lojalitet som det å bevare eksisterende kunder. Kundetilfredshet, i form av kundens evaluering av merket fra tidligere erfaringer, blir i markedsføring fremhevet blant faktorer som påvirker kundelojalitet. Dette har en sterk positiv effekt. Gustaffson, Johanson og Roos (2005) forklarer videre at “*Commitment*” også kan ha innvirkning på lojalitet, og det deler seg i to dimensjoner. Disse er “*affective commitment*” og “*calculative commitment*”. I sin studie ser de på hvilken påvirkning disse to dimensjonene, og kundetilfredshet, har på kundebevaring. *Affective commitment* omhandler det emosjonelle, slik som personlige erfaringer, tillit og følelser av gjensidighet, som kunden har med en merkevare, eller bedrift. *Calculative commitment* er den mer rasjonelle, og økonomisk baserte delen av forholdet. Dette kan bero på kostnader ved å bytte, eller hvilke andre valg man har å velge mellom. De fant som forventet i sin studie at både *affective* og *calculative commitment* har en konsistent negativ effekt på tap av kunder. Til forskjell fra tidligere studier, viser de at *affective commitment* ikke kan forutse tap av kunder når det måles sammen med kundetilfredshet.

2.2 Identifikasjon

Keller og Fournier er blant forskere som bruker merkeidentitet i deres teorier som én av mange faktorer for å måle styrken på kunderelasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 246-247). Vi ønsker i vår undersøkelse å se på identifikasjon alene, som en måling på styrken av merkerelasjonen. Vi vil derfor ha en gjennomgang av ulike teorier rundt identitetsbegrepet, for å få en bedre forståelse.

Ifølge Alquist m.fl. (2012, 1420) vil tilhørighet til grupper og individer hjelpe mennesker med å skape en sosial identitet. En følelse av tilhørighet vil også være viktig for å tilføre livet verdi og mening. Stokburger - Sauer, Ratneshwar og Sen (2012, 5) skriver at å bruke merker som symboler kan hjelpe forbrukeren med å beholde, eller oppnå en målsetting innen egen identitet.

I denne oppgaven vil vi videre, når vi omtaler identifikasjon i forhold til merker, bruke tilnærmingen til Stokburger - Sauer, Ratneshwar og Sen (2012, 5). De definerer “consumer -

brand identification”, heretter kalt “CBI”, som “Consumer’s perceived state of oneness with a brand” . Vi oversetter dette til: *Forbrukernes oppfattelse av å være i ett med et merke*. Basert på litteratur og tidligere teorier, utviklet de en ny teori om at en rekke faktorer hadde innvirkning på CBI. De ønsket i sine studier å teste denne teorien. De fant tre kognitive faktorer; likhet med merket, hvorvidt merket skiller seg ut, og merkets grad av prestisje. De fant også tre affektive faktorer; merkets sosiale fordeler, merkets varme, og tidligere erfaringer med merket. Deres forskning gav støtte til dette rammeverket, og de seks faktorene stod for over halvparten av variansen til CBI i studiet (Stokburger - Sauer, Ratneshwar og Sen 2012, 32).

Reed II og Bolton (2005, 18, egen oversettelse) definerer identitet som: “De mange merkelappene folk bruker for å utrykke hvem de er”. De mener forbrukere setter seg selv i kategorier basert på eksempelvis; sosiale roller, demografi, preferanser, og forbrukermønstre som ligner på andres. I de tilfellene sosial identitet er bakgrunnen for beslutninger, vil andre kunders oppfatning bli mer relevant for holdningen forbrukeren lager seg. Dette forsterkes om forbrukeren har fellesfaktorer med disse kundenes identitet. En identitet kan være sammensatt av flere dimensjoner. Når en identitetsdimensjon til en forbruker ligner på en annens, kan det få forbrukeren til å kategorisere seg selv i denne dimensjonen. Selv om forbrukere bevisst kan se på likheter og ulikheter fra andre mennesker, vil mange av disse kategoriene oppstå i forbrukerens hode uten at den er bevisst på det (Shang, Reed II og Croson 2008, 352).

I likhet med Reed II og Bolton (2015), har Stokburger - Sauer, Ratneshwar og Sen (2012, 10) kommet frem til at merker innehar stor sosial betydning. I sine studier fant de sosiale forhold, distinktivitet og selvbekreftelse som viktige drivere for CBI. Grupper kan oppstå som spesielle samfunn, uavhengig av geografi, basert på det sosiale forholdet mellom de som liker et merke. Er man knyttet opp mot slike grupper vil det ikke bare resultere i at man identifiserer seg med de andre i gruppen, slik som Reed II og Bolton (2015) forklarer, men også med selve merket (Stokburger - Sauer, Ratneshwar og Sen 2012, 11).

Fordeler med at kunder identifiserer seg med et merke kan være at de blir knyttet til, og bryr seg om merket. Dette kan gjøre at kundene er villig til å bidra til at bedriften når sine målsetninger, og er mer positive og samarbeidsvillige overfor ansatte i organisasjonen. Ved nye produkter, eller utvidelser av merket, kan dette føre til at høyt identifiserte kunder er mer

åpne og mottakelige for endringen (Bhattacharya og Sen 2012, 83). Dette gjelder spesielt om det som er nytt tilfører mer av de gode assosiasjonene kundene allerede har til merket (Gaustad 2015, 86). En bakdel med høy identifisering, kan være at kundene ser på identifisering til merket som en stor del av egen identifikasjon. Når endringer i merket fører til en endring i identitet fra slik kunden i utgangspunktet oppfattet det, kan kunden være negativ til forandringene for å være konsistent med egen identitet. Disse kundene anser sine krav og meninger til merket som viktigere enn andres, og de vil på denne måten legge mer innsats i å fremme egne meninger og motforestillinger. Dette kan være problematisk når etablerte merker må gjennom endring, for å fortsatt være levedyktig (Bhattacharya og Sen 2012, 84).

Mennesker forsøker å balansere mellom behovet for å knytte deres identitet opp til andre, og behovet for å fremstå som unike, ved å finne grupper som tilfredsstillende begge behov. I tillegg ønsker de selvbekreftelse ved å fremstå som konsistente i sine valg. Forbrukere forsøker ofte også å bekrefte sin identitet ved å velge merker som er spesielle, eller lite typiske for masseproduksjon. Derfor blir distinktivitet, sammen med selvbekreftelse, ansett som viktige drivere for å få forbrukere til å ville identifisere seg med et spesielt merke (Stokburger - Sauer, Ratneshwar og Sen 2012, 10).

Park, Priester og MacInnis (2009, 160-164) forklarer noen tilfeller der det kan være deler av kundegruppen som identifiserer seg mindre til merket enn de ønsker. Disse kategoriseres som "underidentifiserte". Andre kan derimot føle at de identifiserer seg for mye med merket, og de kategoriseres som "overidentifiserte". Noen er også fornøyde med sitt nivå av identifikasjon. Disse ytterpunktene av oppfattet identitet kalles "avvik". Når slike avvik er tilstede kan det få konsekvenser for overtalelse innad i gruppen. I studier fra Park, Priester og MacInnis (2009) oppstår overbevisninger innad en gruppe fordi individer ønsker å opprettholde, eller øke en identitet de allerede har til gruppen. Høyt identifiserte og fornøyde kunder kan adoptere kundegruppens holdninger, fordi de ønsker å opprettholde sitt forhold i gruppen. En annen grunn for at individer adopterer gruppens holdninger, er fordi de ønsker å redusere avviket mellom det faktiske, og det de føler er det ideelle nivået av identifikasjon. På denne måten kan de bli høyere identifisert.

Reed II (2002, 256) forklarer at selv om to individer deler en sosial identitet, vil de ikke nødvendigvis være helt like. En person som liker å ta løpeturer vil identifisere seg med dette.

En person som har tatt olympisk medalje på 100-meter vil også identifisere seg med løping, men på et høyere nivå. Det er derfor sannsynlig at flere av holdningene og avgjørelsene til sistnevnte vil være basert på denne dimensjonen av identitet.

Reed II, Cohen og Wilkie (2013, 40) har sett på etablering av holdninger, og utarbeidet følgende scenario for å eksemplifisere deres teori: En person som er miljøforkjemper, og identifiserer seg selv med dette, ser en reklame for sko på TV. Skoprodusenten er miljøfokuser, og donerer blant annet deler av omsetningen til en miljøorganisasjon denne personen har et forhold til. Dette kan gjøre at personen etablerer gode holdninger til merket. Noen dager senere dukker det opp en test, der skoene fra denne skoprodusenten kommer dårligere ut enn sin hovedkonkurrent. Personen er selvfølgelig også opptatt av helsen sin, og vil ha sko som er gode å gå med. Der mange tidligere har trodd dette vil svekke personens holdning til merket, har Reed II, Cohen og Wilkie (2013, 40) kommet frem til at det er mulig å ha flere etablerte holdninger. Hvis for eksempel personen på vei til skobutikken blir utsatt for et inntrykk som utløser dens identitet som miljøforkjemper, vil dette kunne helle i positiv favør av det aktuelle merket når den kommer til butikken, og den negative omtalen blir ikke tatt i betraktning.

Oppfatninger av et merke basert på identitet er vanskelige å endre på, fordi de som nevnt ovenfor er basert på synet et individ har til seg selv. Dette blir igjen forsterket av andre med de samme verdiene. En holdning som er blitt identitetsbasert på et tidlig stadium trekkes frem som sterkt resistent for motargumenter. Reed II og Bolton (2005, 20) forteller om et eksperiment der forsøkspersoner ble bedt om å se på en sak om opprettelse av forurensningskvoter, fra perspektivet til en forretningsperson. Senere ble de bedt om å se på saken fra perspektivet til en miljøforkjemper. Det ble oppdaget tendenser til at holdningene forsøkspersonene hadde fra den første vinklingen vedvarte, til tross for mange motargumenter for å reversere dem. Reed II og Bolton (2005, 18-21) mener dette kan fortelle at produkter ikke bare har fordelen av å være først ut på et marked, men også av å være først ute med å knytte produktet opp mot identiteter.

2.3 Følt tap av personlig frihet

Forskning fra nyere tid om hvordan mennesker ser på konseptet “fri vilje”, har vist at folks syn på dette virker å være “muligheten til å gjøre valg som er i tråd med deres moralske

interesser, som ikke skader deres sosiale tilhørighet, og er resultatet av bevisst tenkning” (Alquist m.fl. 2014, 269, egen oversettelse).

Mennesker er vandt med å ha valgfrihet, både når det kommer til valg av produkter, og ellers i deres daglige liv. Når valgfriheten blir borte, kan dette få psykologiske konsekvenser. Har for eksempel en vare blitt borte fra sortimentet, har ikke lenger forbrukeren denne som et alternativ. Dette kan igjen gjøre varen mer attraktiv for kunden, fordi den ikke lenger har friheten til å velge dette alternativet (Clee og Wicklund 1980, 389). Effekten rundt dette kan sies å være at mennesker har økt interesse for alternativer som er truet, og mindre interesse for alternativer som blir presset på dem. Dette kalles “psychological reactance”, og defineres som “En sosialpsykologisk teori om menneskers reaksjon på truet, eller tap av frihet” (Clee og Wicklund 1980, 389-390, egen oversettelse). Vi velger videre i vår oppgave å oversette og omtale denne teorien som “følt tap av personlig frihet”.

Under oppkjøp og fusjon kan kunder føle tap av deres frihet, ved at de ufrivillig blir kunde av en bedrift de i utgangspunktet ikke hadde valgt. Helge Thorbjørnsen og Micael Dahlens (2011) artikkel er en gjennomgang og test av forskning rundt dette. Artikkelen bygger på en teori om at kunder som føler de får ta del i avgjørelsen om endring av merket de er kunde av, i større grad vil ha en positiv holdning til endringen, enn kunder som ikke føler at de får ta del i beslutningene. Får de ikke følelsen av å bli involvert i prosessen, kan følelsen av tapt frihet oppstå, og føre til at de er mer villig til å forlate merket enn tidligere. Kunder av merket som blir kjøpt opp vil ofte sitte igjen med en følelse av å bli tatt over (Thorbjørnsen og Dahlèn 2011, 4).

Thorbjørnsen og Dahlèn (2011) kommer ikke med en klar definisjon på *psychological reactance* i sin artikkel, vi ønsker derfor å bruke definisjonen til Clee og Wiklund (1980). Thorbjørnsen og Dahlèn (2011) brukte flere eksperimentelle studier for å måle *psychological reactance*. Jevnt over fikk de bekreftet hypoteser om negative reaksjoner fra kunder av merket som blir kjøpt opp, når de ble oppmerksomme på at et mer dominerende merke skulle stå for oppkjøpet. Disse kundene av det mindre merket, etablerte mer negative holdninger til det dominerende merket, i det øyeblikket de fikk informasjon om et mulig oppkjøp. Dette skjedde også til tross for at holdningene til det dominerende merket i utgangspunktet var positive. Thorbjørnsen og Dahlèn (2011, 26) argumenterer for at dette har en sammenheng med menneskers vilje til å oppleve frihet og kontrollere sitt eget liv. De fikk også støtte for

hypotesen om at hvis kunden føler deltakelse i avgjørelsen om fusjon, vil dette kunne dempe de negative holdningene.

Thorbjørnsen og Dahlèn (2011, 26) forklarer deler av denne holdningsendringen hos forbruker som *følt tap av personlig frihet*. Philip Kotler (2014, 51) skriver også at et av de grunnleggende kravene for å danne sterke kundebånd, er å inkludere “kundens stemme” i alle beslutningsprosesser.

2.4 Hypoteser

Ut i fra innhentet teori har vi utviklet to hypoteser. Dette er påstander som kan testes ved hjelp av observasjoner fra virkeligheten. Hypotesene er formulert i henhold til krav fra Ringdal (2014, 40) om at de i prinsippet skal kunne forkastes.

Vi har tidligere definert CBI som ”forbrukerens oppfattelse av å være i ett med et merke”, og identifikasjon som ”de mange merkelappene folk bruker for å uttrykke hvem de er”. Tidligere teori sier at merker har stor sosial betydning, og et ønske om sosial tilhørighet kan føre til en identifikasjon med et eller flere merker (Stokburger - Sauer, Ratneshwar og Sen 2012, 10-11). Identifiserer en kunde seg med et merke, vil det kunne føre til at den bryr seg mer om merket. Dette vil igjen gjøre kunden mer interessert i å bidra for at merket skal nå sine mål (Bhattacharya og Sen 2012, 83). På den andre siden kan det, når et merke endrer seg, føre til en endring i identifikasjon i forhold til hvordan kunden opprinnelig oppfattet merket som. Siden mennesker ønsker å være konsistente i identifikasjon og med egne valg, kan dette igjen føre til at kunden er negativ til en merkeendring (Bhattacharya og Sen 2012, 84).

Menneskers syn på fri vilje går ut på å gjøre valg som er i tråd med deres moralske interesser, ikke skader sosial tilhørighet, og er et resultat av bevisst tenkning (Alquist m.fl. 2014, 269). Thorbjørnsens og Dahlèn’s (2011, 26-27) tidligere studier sier at mennesker er mer positive til merkeendring, når de føler de får ta del i avgjørelsen om endring av merket de er kunde av. Kunden vil ellers kunne føle et tap av personlig frihet, om kunden føler den ikke blir involvert i viktige beslutninger. Dette ble i deres studie undersøkt ved å involvere kundene ulikt, med bruk av kommunikasjon.

Vi forventer derfor:

H1: Høyere grad av identifisering, med kommunikasjon som skaper involvering, har en negativ effekt på tap av personlig frihet.

Thorbjørnsen og Dahlèn (2011, 3) måler *følt tap av personlig frihet* på kunder av merket som blir kjøpt opp. De finner blant annet at man kan redusere *følt tap av personlig frihet*, ved å gi kundene følelsen av å ta del i beslutningene. Holdning er en ofte brukt variabel for å måle effekter. Gaustad (2015), Batra, Ahuvia og Bagozzi (2012) og Thorbjørnsen og Dahlèn (2011) er eksempler på tidligere forskere som har målt det på denne måten. Vi definerer holdning som “en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Eagly og Chaiken 1993, 1, egen oversettelse).

Ved hjelp av stimuli kan holdning måles gjennom evalueringer av responser. Slike responser kan være grader av det å like, eller ikke like (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 217).

Holdningene forbrukeren innehar, er et resultat av informasjonen den har, og vil bruke, for å vurdere merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 217). Holdninger blir ofte relatert til å utløse, eller forklare en atferd av forbrukeren, men dette er ikke noe vi vil undersøke i vår oppgave (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 205). Vi vil i vår undersøkelse kun se på selve holdningsendringen til en fusjonering.

Vi ønsker å se om Thorbjørnsen og Dahlèns (2011) teori vil gi det samme utfallet, når vi undersøker holdningene hos kunder av det dominerende merket. Dette vil vi teste ved å undersøke endringer i holdning til fusjonen på studenter ved Høyskolen Kristiania, som vil være det dominerende merket i en fusjon med Westerdals. Vi vil legge til grunn følgende definisjon på fusjon: “Fusjon kjennetegnes ved at et selskap overdrar hele virksomheten til et annet selskap” (Andersen 2000).

Dette gir oss:

H2: Følt tap av personlig frihet, vil ha negativ effekt på holdning til fusjon.

3.0 Design og metode

3.1 Valg av kontekst

Fredag den 9. desember signerte Høyskolen Kristiania (Ernst G. Mortensens stiftelse) en intensjonsavtale om å overta eierskapet av Westerdals Oslo ACT. Formålet med avtalen er ifølge pressemeldingen (12.12.16) å styrke fagmiljøet, og gi studentene et bedre studietilbud.

I pressemeldingen skrives det:

“Høyskolen Kristiania og Westerdals Oslo ACT har relaterte utdanningstilbud og er en god strategisk match. Slik vi ser det, passer disse to høyskolene som hånd i hanske. Vi har lenge ment at Westerdals Oslo ACT ville være juvelen i skolekronen vår, sier adm. dir. Solfrid Lind ved Høyskolen Kristiania.” (Høyskolen Kristiania)

Som studenter ved Høyskolen Kristiania har det vært naturlig for oss å følge med på endringer rundt skolen underveis i studieløpet. Dette kan ha betydning for i hvilken grad vi opplever frihet, i forhold til om utdanningen samsvarer med det vi så for oss i forkant av studiet. Som valg av kontekst, ønsker vi derfor å undersøke hvilken effekt en realisering av intensjonsavtalen vil ha på Høyskolen Kristianias merkerelasjon til sine studenter.

Resultatene vi finner vil kunne være interessant for andre merker som vurderer, eller står overfor store endringer. Våre funn kan også være nyttig for å se om man skal, eventuelt på hvilken måte, involvere kunder i viktige avgjørelser, og hvorvidt man burde iverksette tiltak for å styrke kunderelasjoner før eventuelle endringer.

3.2 Forskningsmetode

Vi vil bruke en kvantitativ forskningsmetode i vår oppgave. Denne metoden egner seg godt for å finne årsakssammenhenger (Ringdal 2014, 24), og er ønskelig for å undersøke relativt små nyanser over mange enheter (Jacobsen 2015, 64). Reliabilitet og validitet er prinsipielle kvalitetskrav vi må strekke oss etter, når vi utarbeider målinger i denne metoden (Ringdal 2014, 87). Reliabilitet omhandler hvorvidt gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Validiteten er gyldigheten av målingene, altså om vi måler det vi har til hensikt. Det er en forutsetning med høy reliabilitet for å få høy validitet. Mens reliabilitet påvirkes av tilfeldige målefeil, vil validiteten påvirkes av systematiske målefeil (Ringdal

2014, 97). Vi vil underveis legge frem hvordan vi ønsker å unngå feil, og vise analyser for å kontrollere målingene.

3.3 Forskningsdesign

Et forskningsdesign er en skisse på hvordan undersøkelsen skal utformes. Alle forskningsdesign står overfor to hovedutfordringer; generalisering og kausalitet. (Jacobsen 2015, 80). Generalisering omhandler i hvilken grad resultatene fra studien kan overføres til andre liknende situasjoner. Dette kalles også den eksterne validiteten (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 49). Vi ønsker i vår undersøkelse å finne effekten av *identifisering på følt tap av personlig frihet*, med kommunikasjon som skaper involvering. Vi vil også undersøke effekten av *følt tap av personlig frihet på holdning til fusjon*. Vi vil bruke en spørreundersøkelse med et eksperimentelt design i vår studie, som er det klassiske designet for å undersøke årsakssammenhenger (Ringdal 2014, 105). Hvis vi skal påstå at X påvirker Y, må vi være sikre på at X faktisk er årsaken til variasjonen i Y (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 49). Det ekte eksperimentelle opplegget er det ideelle kausale designet, og styrken ligger i nettopp mulighetene til å gjøre sikre slutninger om årsakssammenhenger. Dette er den indre validiteten. Allikevel krever en sikker slutning stor kontroll, noe som kan gjøre situasjonen virkelighetsfjern, og gå ut over den eksterne validiteten. Har vi liten kontroll, vil den indre validiteten synke (Ringdal 2014, 128). Kausale forklaringer blir ofte vurdert som hovedmålet i forskning, og med eksperimentelt design vil dette være vårt fokus (Shadish, Cook og Campbell 2002, 369).

De tre kravene til kausalitet er; ”samvariasjon”, ”isolasjon” og ”temporaritet”. *Samvariasjon* betyr at vi må finne en sammenheng mellom årsak og virkning. Isolasjonskravet går ut på at utvalget i gruppene må være tilfeldig, og at vi kan eliminere andre mulige årsaker.

Temporaritet vil si at virkning må være noe som følger av en årsak. Derfor må våre eksperimentgrupper eksponeres for ulike typer kommunikasjon, før vi kan se om det utgjør en effekt på *følt tap av personlig frihet* (Jacobsen 2015, 93-95).

Eksperimentet består hovedsakelig av fire elementer: sammenligning, randomisering, tidsseriedata, og aktiv manipulasjon (Jacobsen 2015, 114). Sammenligning betyr at vi må sammenligne endringer i en gruppe som har vært utsatt for et eksperiment, med de eventuelle endringene i en annen gruppe. I vårt tilfelle har vi valgt tre grupper. Respondentene i de ulike gruppene vil bli utsatt for forskjellige stimuli, altså det vi ønsker å teste.

Randomisering vil si at det skal være et tilfeldig utvalg i gruppene, for å bidra til å sikre validiteten. Tilfeldig utvalgte grupper vil være med på å hindre at de er systematisk forskjellige (Ringdal 2014, 106). På forhånd har vi lagt inn i Qualtrics, som er det nettbaserte programmet vi lager undersøkelsen i, at det skal være tilfeldig hvilken respondent som får hvilken stimuli.

Tidsseriedata vil si at man gjennomfører flere undersøkelser på forskjellige tidspunkt på ett utvalg. I vår studie vil det ikke benyttes flere undersøkelser grunnet tids og ressursbegrensninger. Tidligere har Thorbjørnsen og Dahlèn (2011) gjort det på samme måte.

Den aktive manipuleringen går ut på at vi som gjennomfører undersøkelsen bevisst manipulerer det vi mener er en mulig årsak (Jacobsen 2015, 114). Derfor krever dette at årsaker er mulige å manipulere, og forsøksbetingelser kontrolleres (Ringdal 2014, 25). I vår undersøkelse gjøres dette ved at en eksperimentgruppe involveres med spørsmål, der de får si sin mening om fusjonen og stemme på navn. Gruppe to og tre får kun informasjon om sammenslåing, og hva nytt navn vil bli. Disse to gruppene får oppgitt to ulike navneforslag. Informasjonen og navnene de får presentert er fiktivt.

3.4 Operasjonalisering

I begynnelsen av undersøkelsen ble respondentene informert om at Høyskolen Kristiania den 9. Desember 2016 signerte en intensjonsavtale om å overta eierskapet av Westerdals. Dette for å styrke fagmiljøet og gi studentene et bedre tilbud. Vi informerte også om at undersøkelsen vil holdes helt anonym, og at vi er ute etter respondentens umiddelbare respons og evaluering av spørsmålene.

Det første spørsmålet var hvilken linje studenten gikk på, deretter gikk vi videre med spørsmålene som hadde til hensikt å måle de ulike variablene. Vi valgte å bruke allerede operasjonaliserte spørsmål, utformet i tidligere tilsvarende studier. Fordelen med dette er at de er testet fra før, og kan være med på å sikre at spørsmålene vi bruker faktisk måler det de har til hensikt for. Dette er begrepsvaliditeten (Ringdal 2014, 96, 98).

Det første begrepet vi ønsket å måle var CBI, og disse spørsmålene var like for alle respondentene. Her ble respondentene bedt om å rangere på en “Likert-format” skala fra 1 til 7 (Ringdal 2014, 205). På alle spørsmål brukt for å måle variabler, valgte vi dette formatet. Dette er en gradert vurdering av påstander (Ringdal 2014, 202). Svaralternativene var gradert fra ”helt enig”, til ”helt uenig”. Dette er den samme skalaen som opprinnelig ble brukt i studiene til Thorbjørnsen og Dahlèn, (2011, 12-14) og Stokburger - Sauer, Ratneshwar og Sen (2012, 22).

Tabell 3.5.1 – Måling av identifikasjon

Måling av *Identifikasjon*:

- 1- Jeg føler en sterk tilhørighet til merket.
- 2- Jeg identifiserer meg sterkt med merket.
- 3- Høyskolen Kristiania uttrykker det jeg tror på.
- 4- Høyskolen Kristiania er som en del av meg.
- 5- Høyskolen Kristiania betyr mye for meg.

Spørsmålene er hentet fra et eksperiment av Stokburger - Sauer, Ratneshwar og Sen (2012, 38), der de måler CBI i forhold til ulike variabler. Vi tilpasset spørsmålene til vår kontekst.

Deretter ble en tredjedel av studentene eksponert for kommunikasjon på den måten at de fikk utdelt to spørsmål, der de ble involvert og fikk stemme om hvorvidt de ønsket at fusjonen skulle bli et faktum. En annen tredjedel fikk kun informert at høyskolen ville fusjonere, og få navnet Høyskolen Kristiania. Den siste delen fikk beskjed om at høyskolen ville fusjonere, og få navnet HK Westerdals.

Tabell 3.5.2 – Involvering

Gruppe 1 - Får følgende spørsmål:

1. Ønsker du at Høyskolen Kristiania skal kjøpe Westerdals?

- A - Ja
- B - Nei

2. Hvilket navn mener du vil være det beste for skolen etter fusjonen?

- A - Begge skolene beholder sine gamle navn
- B - HK - Westerdals
- C - Høyskolen Kristiania
- D - Et helt nytt navn

Gruppe 2 - Får følgende beskjed:

Det er nå bestemt at Ernst G. Mortensen stiftelse overtar eierskapet av Westerdals.

Westerdals vil fremtiden være en del av denne stiftelsen, og være en del av Høyskolen Kristiania under navnet HK - Westerdals.

Gruppe 3 - Får følgende beskjed:

Det er nå bestemt at Ernst G. Mortensen stiftelse overtar eierskapet av Westerdals.

Westerdals vil fremtiden være en del av denne stiftelsen, og gå under navnet Høyskolen Kristiania.

Før og etter involveringen, var alle undersøkelsene like. Studentene ble ikke informert om at de var del i et eksperiment før etter endt undersøkelse, da dette kan tenkes å kunne påvirke svarene. Etter stimuli ble alle respondentene spurt om et sett spørsmål for å måle *følt tap av personlig frihet*, og et sett for å måle *holdning til fusjonen*. Involveringen ble plassert før *følt tap av personlig frihet*, for å oppfylle kausalitetskravet om *temporaritet* (Jacobsen 2015, 95).

Tabell 3.5.3 - Måling av følt tap av personlig frihet

Måling av *Følt tap av personlig frihet*:

- 1- Fusjonen begrenser min personlige frihet.
- 2- Jeg føler jeg blir kunde av Westerdals mot min vilje.
- 3- På mange måter føler jeg meg tvunget til å bli kunde av Westerdals.
- 4- Jeg føler Høyskolen Kristiania og Westerdals har tatt en beslutning på vegne av meg.
- 5- Min overgang fra å være en kunde av Høyskolen Kristiania, til å bli kunde av også Westerdals, er ikke frivillig.

Her har vi valgt å gjøre det samme måte som Thorbjørnsen og Dahlèn (2011, 14), der de måler *følt tap av personlig frihet* i sammenheng med en fusjon. Thorbjørnsen og Dahlèn (2011, 12) måler i samme studie holdninger, og derfor har vi valgt å bruke deres operasjonalisering av dette. Spørsmålene er presentert i tabell 3.5.4 nedenfor.

Tabell 3.5.4 - Måling av holdning til fusjonen

Måling av holdning til fusjonen:

- 1- Jeg liker denne fusjonen.
- 2- Jeg har et positivt bilde av denne fusjonen.
- 3- Jeg er positivt innstilt til denne fusjonen.

3.5 Datainnsamling og gjennomføring

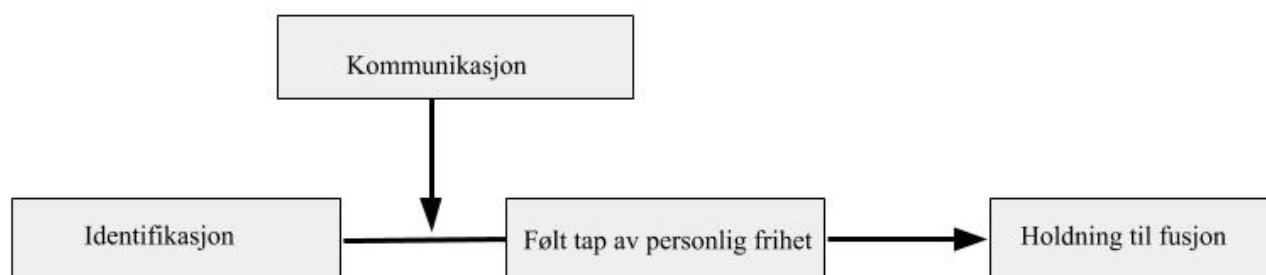
Vi valgte å benytte et selvutfyllingsskjema, for å sikre den beste muligheten for å beskytte svarsituasjonen (Ringdal 2014, 198). Det nettbaserte programmet Qualtrics ble brukt for å opprette og utføre undersøkelsen. Distribusjonen og innsamling av data gjorde vi ved å oppsøke studenter ved biblioteket, og i arbeidsrom ved Høyskolen Kristiania. Grunnen til at vi valgte disse stedene, er at vår undersøkelse kun er rettet mot studenter ved denne skolen. Vi forsøkte å bevare kausalitetskravet om isolasjon på best mulig måte. Ettersom våre grupper var randomisert og systematisk like, antar vi at eventuelle utenforliggende forhold vil kunne påvirke gruppene på samme måte. Vi kan dermed ikke forklare endringer som forekommer i begge grupper, og vil derfor ikke legge stor vekt på dette (Mitchell og Jolley 2013, 262). Vi delte ut linker og QR koder, som gjorde at studentene raskt og enkelt kunne klikke seg inn på undersøkelsen. På denne måten ønsket vi å sikre at så mange som mulig ønsket å delta, da frafall i selvutfyllingsskjemaer er et problem. Undersøkelsen var standardisert, for å eliminere tilfeldige feil og gi pålitelig data (Ringdal 2014, 118, 119). Siden reliabilitet påvirkes av den kvalitetsmessige kontrollen av data, var vi nøye med dataregistrering og retting av feil (Ringdal 2014, 97). Til sammen ble undersøkelsen utført på 151 respondenter.

4.0 Analyse

Vi vil for å analysere våre innsamlede data bruke analyseprogrammet SPSS. Vi ønsker å gjennomføre en deskriptiv analyse, faktoranalyser, reliabilitetsanalyse og en moderering og medieringsanalyse ved hjelp av tilleggsprogrammet “Process” av Andrew F. Hayes (Field 2016, 393).

Basert på våre problemstillinger og hypoteser, utviklet vi en modell for testing. Det er denne modellen vi vil ta utgangspunkt i for videre analyser. Modellen er illustrert i figur 4.0.1 nedenfor.

Figur 4.0.1 – Modell for testing



Notat: Holdning til fusjonen er den avhengige variabelen. Følt tap av personlig frihet er en mediatorvariabel. Kommunikasjon er moderatorvariabel. Identifikasjon er den uavhengige variabelen.

4.1 Deskriptiv analyse

Tallene fra den deskriptive analysen er presentert i tabell 4.1.1. Det er to måter en distribusjon kan avvike fra normalen på. Enten ved at det ikke finnes symmetri (*skewness*), eller at distribusjonen har en spiss (*kurtosis*). Er distribusjonen perfekt normalfordelt har man en *skewness* og *kurtosis* på verdi 0 (Pallant 2016, 57).

Verdien på *skewness* og *kurtosis* er i følge George og Mallery (2016, 115) akseptable om de er mellom - 2 og +2. Alle våre spørsmål har en verdi innenfor - 2 og + 2, så vi kan derfor i videre analyser forholde oss til at distribusjonen vår er normalfordelt.

Tabell 4.1.1. Deskriptiv analyse resultater

	Mean	Std. Deviation	Factor	Skewness	Kurtosis	Reliability
Identifikasjon:						.928
Jeg føler en sterk tilhørighet til merket.	2.92	1.463	.901	.851	.089	
Jeg identifiserer meg sterkt med merket.	3.22	1.505	.951	.62	-.108	
Høyskolen Kristiania uttrykker det jeg tror på.	3.17	1.285	.753	.495	.101	
Høyskolen Kristiania er som en del av meg.	3.87	1.573	.819	.118	-.902	
Høyskolen Kristiania betyr mye for meg.	3.12	1.376	.813	.421	-.262	
Følt tap av personlig frihet:						.884
Fusjonen begrenser min personlige frihet.	4.45	1.535	.683	.109	-.28	
Jeg føler jeg blir kunde av Westerdals mot min vilje.	4.42	1.877	.965	-.225	-.873	
På mange måter, føler jeg meg tvunget... Westerdals.	4.47	1.897	.944	-.214	-.969	
Jeg føler Høyskolen Kristiania og Westerdals har...meg.	3.99	1.87	.604	.121	-.911	
Min overgang fra å være en kunde... ikke frivillig.	3.58	1.714	.668	.304	-.327	
Holdning til fusjon:						.963
Jeg liker oppkjøpet.	4.02	1.614	.914	.232	-.307	
Jeg har et positivt bilde av oppkjøpet.	3.81	1.601	.961	.233	-.475	
Jeg er positivt innstilt til oppkjøpet.	3.72	1.591	.968	.189	-.469	

4.2 Faktoranalyse

Etter den deskriptive analysen utførte vi en faktoranalyse. Faktoranalyse er en analyse for datareduksjon. Den gir oss svar på om spørsmålene vi har valgt dekker begrepet vi ønsker å måle. Faktoranalyse har en grense på .5, hvor spørsmål som måler høyere enn dette brukes videre, og spørsmål som er under må gjennom en vurdering før de eventuelt forkastes. Når vi gjennomførte analysen brukte vi den strengeste faktoren “maximum likelihood” og rotasjon “direct oblumin” som tillater korrelasjon mellom spørsmålene (Pallant 2016, 184). Resultatet fra faktoranalysen viser at alle spørsmålene bestod minimumskravet på .5. Vi har derfor beholdt alle spørsmålene våre inn i de videre analysene.

4.3 Test for multikollinearitet

Tabell 4.3.1. Korrelasjonsmatrise

Korrelasjonsmatrise			
	Holdning	Følt tap av PF	Identifikasjon
Holdning	1		
Følt tap av PF	-.673	1	
Identifikasjon	.162	.051	1

For å teste begrepene for ”multikollinearitet”, utførte vi en bivariat regresjonsanalyse, som gir oss en korrelasjonsmatrise. Multikollinearitet vil si at to eller flere variabler ligger lineært

veldig nære hverandre. Korrelasjonsmatrisen kan gi oss en god indikasjon på om man har multikollinearitet. Korrelerer en eller flere begreper over .8 eller .9, har man trolig multikollinearitet (Field 2016, 324, 879). Dette er ikke ønskelig da det gjør det vanskelig å skille begrepene, og dermed vanskelig å identifisere årsakssammenhenger (Field 2016, 325). Vi kan ut i fra vår korrelasjonsmatrise se at vi ikke har noen begreper som korrelerer i så stor grad. Derfor vil det trolig ikke kunne gi oss problemer i videre analyser.

4.4 Reliabilitet

En av de mest brukte indikatorene for å måle reliabilitet er *Cronbach's Alpha*. Det er denne vi har brukt for å teste reliabiliteten. Ved bruk av *Cronbach's Alpha* er det et krav om verdier som måler over .7, men man ønsker ideelt sett verdier på over .8 (Pallant 2016, 104). Vi hadde *Cronbach's Alpha* koeffisienter på .928, .884, og .963 som alle måler over den ideelle grensen på .8. Med dette kan vi si at våre begreper er pålitelige (Ringdal 2014, 96).

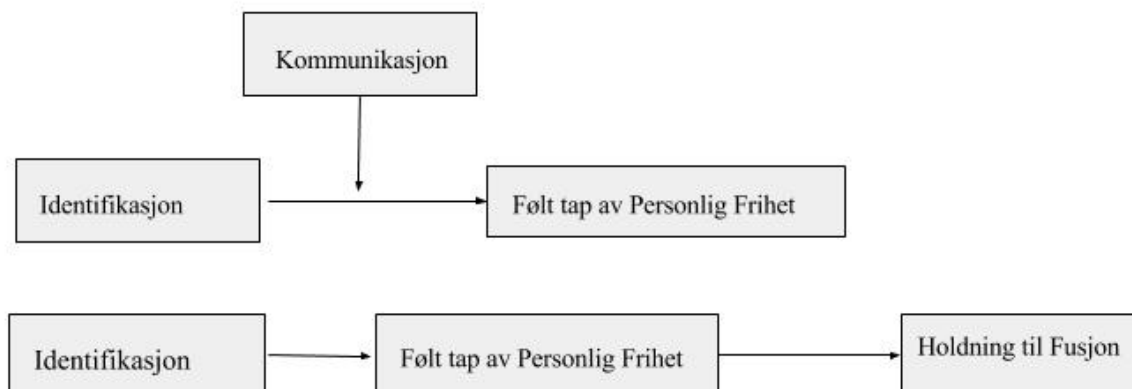
4.5 Levenes test

Levenes test sjekker om variansen på svarene er den samme over de tre ulike gruppene. Har man en signifikant verdi på Levenes test høyere enn .05, har man ikke brutt kravet. Ingen av våre spørsmål bryter kravet og det er homogenitet i variasjon mellom gruppene (Field 2016, 193).

4.6 Hypotesetester

Vi testet våre hypoteser ved hjelp av to separate analyser. En moderatoranalyse og en medieringsanalyse. Vi testet om kommunikasjon har en moderatoreffekt på forholdet mellom *identifikasjon* og *følt tap av personlig frihet*.

Figur 4.6.1 – Moderator og mediator



For å finne ut om det har oppstått moderasjon, må vi se på p - verdien fra outputen. Er p - verdien lavere enn .05, så er det en signifikant moderasjon (Field 2016, 405). I vårt tilfelle er ingen av p - verdiene under .05. Dette indikerer at forholdet mellom *identifikasjon* og *følt tap av personlig frihet* ikke er moderert av noen av de ulike kommunikasjonsformene vi har testet, basert på vår data. I tabell 4.6.1 nedenfor presenterer vi resultatet.

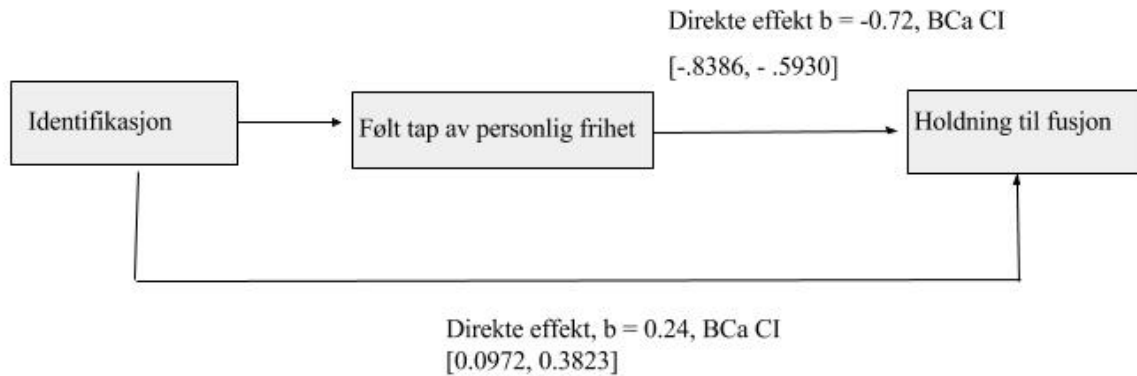
Tabell 4.6.1 – Moderatoranalyse

Gruppe 1 - Med involvering			
	Coeff:	P:	
Involvering	.0114		NS
Identifikasjon	.0475		NS
Involvering x Identifikasjon	.0209		NS
Gruppe 2 - Nytt navn Høyskolen Kristiania			
	Coeff:	P:	
Ingen involvering HK	.6361		NS
Identifikasjon	.1088		NS
Ingen involvering HK x Identifikasjon	-.1985		NS
Gruppe 3 - Nytt navn HK - Westerdals			
	Coeff:	P:	
Ingen involvering HKW	-.6592		NS
Identifikasjon	.0176		NS
Ingen involvering HKW x Identifikasjon	.1738		NS

Videre ønsker vi å teste for mediering. Baron og Kenny foreslår å gjøre dette ved å dele opp i flere enkle regresjonsanalyser (Field 2016, 409). Gjennomføringen av analysene ble først gjort etter retningslinjene til Baron og Kenny (Zhao, G. Lynch og Chen 2010, 200). Deretter gjentok vi analysene ved hjelp av tilleggsprogrammet til SPSS “Process” av Andrew F.

Hayes. Denne metoden fanger opp de indirekte effektene (Field 2016, 409). Resultatene fra analysen er presentert i figur 4.6.2 nedenfor.

Figur 4.6.2 – Signifikante effekter



Følt tap av personlig frihet har en signifikant innvirkning på *holdning til fusjonen*. $b = -0.72$, BCa CI [-.8386, -.5930], $t = -11.52$, $P = .00$. Når *følt tap av personlig frihet* går opp, vil *holdning til fusjonen* bli dårligere.

Vi ser også at *identifikasjon* har en direkte effekt på *holdning til fusjonen*. $b = 0.24$, BCa CI [0.0972, 0.3823], $t = 3.32$, $P = .0011$. Når *identifikasjon* øker, blir *holdning til fusjonen* bedre.

5.0 Vurdering av studie

Grunnet tids og ressursbegrensninger har vi ikke anledning til å samle inn mer data eller endre på stimuliene, og derfor er vi nødt til å jobbe med de dataene og den fordelingen vi har. Dette må vi ha i bakhodet når vi tolker og konkluderer.

Vi startet våre analyser med en deskriptiv analyse, som viste at vi hadde normalfordeling. Deretter utførte vi en faktoranalyse. Faktoranalysen godkjente alle faktorene for å måle begrepene *identifikasjon*, *følt tap av personlig frihet*, og *holdning til fusjon*. Deretter utførte vi en reliabilitetsanalyse, der vi benyttet Cronbach's Alpha. Begrepene målte høyere enn kravet i reliabilitetsanalysen. Vi kunne derfor si at begrepene *identifikasjon*, *følt tap av personlig frihet*, og *holdning til fusjon* var pålitelige (Ringdal 2014, 96). Vi så det derfor ikke nødvendig å utføre ytterligere tester på begrepene.

Til slutt utførte vi hypotesetester for å sjekke om vi fikk støtte for noen av hypotesene våre. Vi valgte å benytte moderering- og medieringsanalyser. Disse ble utført med tilleggsprogrammet, “Process” i SPSS av Andrew F. Hayes (Field 2016, 393).

I våre analyser får vi ingen støtte for hypotese 1: *Høyere grad av identifisering, med kommunikasjon som skaper involvering, har en negativ effekt på følt tap av personlig frihet.* Selv om Thorbjørnsen og Dahlèn (2011, 27) tidligere har funnet en sammenheng mellom kommunikasjon som involvering og *følt tap av personlig frihet*, får ikke vi støtte for dette i våre analyser. En årsak kan være at vi undersøker effekten på kundene av det dominerende merket, mens Thorbjørnsen og Dahlèn så på effekten ved kundene av merket som blir kjøpt opp. Det kan være at kunder av et mindre merke i en fusjon i større grad vil føle seg truet, og at samme effekten ikke gjelder for kunder av det dominerende merket. En annen mulig årsak er at vårt stimuli ikke utløste den effekten som var tiltenkt. Manipulasjonen kan oppleves både for sterk og svak, begge deler kan ha effekt på utfallet (Viswanathan 2005, 318). En mulig løsning på dette kunne vært å benytte seg av en tidsserieanalyse.

I motsetning til hypotese 1, fikk vi derimot støtte for hypotese 2: *Følt tap av personlig frihet vil ha negativ effekt på holdning til fusjon*, i våre analyser. Vi fikk i våre analyser støtte for en signifikant negativ samvariasjon mellom *følt tap av personlig frihet* og *holdning til fusjon*. Dette vil si at desto mer man føler tap av personlig frihet, desto mer negativ holdning får man til fusjonen. Dette støttes også av forskningen til Thorbjørnsen og Dahlèn (2011, 26). Dette vil i praksis bety at merker kan få mer støtte for sine endringer om de klarer å redusere kundenes følte tap av personlig frihet. Om endringene ikke føles påtvunget vil trolig kundene være mer støttende.

Vi fant også en signifikant direkte effekt mellom *identifikasjon* og *holdning til fusjonen*. Det vil si jo større grad av identifikasjon, jo bedre holdning har man til fusjonen. Dette stemmer med tidligere forskning. Reed II og Bolton (2005, 18-21) har funnet en effekt mellom høy grad av *identifikasjon* og hvor resistent man er mot motargumenter. Studier viser at identifisering gjør kunder villig til å bidra til at bedriften skal nå sine målsetninger, og at kundene er mer positive og samarbeidsvillige ved høy grad av *identifikasjon* (Bhattacharya, Sen 2012, 83). Tidligere forskning viser også andre faktorer som kan påvirke forbrukerens *holdning til fusjon*. Blant disse er *brand love*, som måler grad av kjærlige følelser til et merke, og effekten dette har. En annen er *relasjonelle normer*, som omhandler andres forventning til

deg og dine valg. Dette er noen av de mange faktorene som er med å påvirke holdningen. Selv om identifikasjon kun er en av mange faktorer som påvirker holdninger, viser våre funn og tidligere forskning at det trolig har en effekt. Dette vil i praksis være nyttig for merker som står overfor endringer. Ved å finne svar på hva som påvirker holdninger hos forbrukeren, kan ledelsen forberede seg på dette før en eventuell endring. Dette kan bety at merkevarer burde prøve å styrke merkerelasjonen, eller identiteten forbruker har med merket, slik at forbruker blir med på endringen om dette er ønskelig.

6.0 Oppgavens begrensninger

Ideelt sett burde vi ha benyttet oss av en tidsserieanalyse ved gjennomføring av vårt eksperiment. Det vil si å undersøke de samme respondentene på flere tidspunkt. En slik analyse ville kunne bidra til å styrke effekten av stimuliet vårt, ved at respondentene ville kunne få en mer reell følelse av å påvirke skolens beslutning. Tidsserieanalyse krever mye tid og ressurser, som vi dessverre ikke hadde tilgang til. En utfordring med designet er å finne igjen de som svarte i første runde og “parre” deres besvarelser med svarene i tidligere undersøkelser (Jacobsen 2015, 111-112). Dette er en metode andre burde vurdere ved gjennomføring av lignende studier. Som et alternativ til dette, kunne vi om vi skulle gjennomført undersøkelsen på nytt, forsøkt å inkludere en ”fillertask”, for å øke tidsrommet mellom manipulasjonen og resten av spørreundersøkelsen. Dette kunne for eksempel være å vise respondentene en videosnutt, eller be de svare på noen spørsmål som egentlig ikke er viktig for det vi ønsker å måle. En slik *fillertask* kan påvirke hvordan manipulasjonen oppleves for respondentene (Schacter 1987, 510).

En begrensning i oppgaven er mangel på manipulasjonssjekk. En manipulasjonssjekk tester om manipulasjonen fungerer som tiltenkt (Viswanathan 2005, 316) Et eksempel på en manipulasjonssjekk vi kunne inkludert i vår undersøkelse, er et spørsmål som “Hvor deltakende synes du at du har vært i denne prosessen?”. Ved å inkludere en slik manipulasjonssjekk, kunne vi ha fjernet en mulig årsaksforklaring til hvorfor vi ikke fikk støtte for hypotese 1.

En annen begrensning ved vår oppgave er kontroll over en eventuell ”smitteeffekt” mellom respondentene før og under undersøkelsen. *Smitteeffekt* innebærer at respondentene lar seg påvirke av hverandres valg (Jacobsen 2015, 118). Å kontrollere for *smitteeffekt* er vanskelig. Selv om vi i vår undersøkelse ber studentene om å ikke se på sidemannen, er det ingen

garanti for at de ikke gjør det. En annen utfordring knyttet til *smitteeffekt* er vårt valg av kontekst. Vår undersøkelse ble som planlagt utført før endelig beskjed om fusjon var kommet. Allikevel er det, på grunn av kontekstens dagsaktualitet og dens betydning for studentene, rimelig å tro at mange har diskutert saken med sine medstudenter forut for undersøkelsen. Dermed kan det ha oppstått en *smitteeffekt*. For å unngå dette burde man vurdere å kjøre undersøkelsen på en fiktiv kontekst, men dette vil igjen kunne påvirke undersøkelsens ytre validitet ved at undersøkelsen oppfattes og er kunstig (Jacobsen 2015, 118).

I vår undersøkelse ser vi på effekter på kun studentene ved Høyskolen Kristiania. Dette kan ha en negativ innvirkning på undersøkelsens eksterne validitet. Styrken til eksperimenter ligger i å sikre god indre validitet, men det er ikke like godt egnet for å sikre god ytre validitet (Shadish, Cook og Campbell 2002, 369). Derfor var vår førsteprioritet indre validitet. Skal man få en bredere forståelse for om merkerelasjoner har en innvirkning på merkeholdning, kan det også være nødvendig å teste for andre variabler og årsaksforklaringer. Er man opptatt av å styrke den ytre validiteten, kan en løsning være å sammenligne med tidligere forskning og teste andre kontekster (Jacobsen 2015, 102).

7.0 Konklusjon og videre forskning

Vi har i denne oppgaven forsøkt å svare på hvilken effekt merkerelasjoner har på merkeholdning når merker må endres, og hvilken effekt ulike kommunikasjonsformer vil ha på merkeholdning ved endring av merket. For å finne svar på dette brukte vi kvantitativ metode med et eksperimentelt design. Våre funn tilsier at når vi bruker identifikasjon som en måling på merkerelasjon, har styrken på merkerelasjonen en positiv effekt på merkeholdning når merker må endres. I vår undersøkelse ble dette målt som *holdning til fusjon*. Ulike kommunikasjonsformer har i vår undersøkelse ingen signifikant effekt på merkeholdning ved endring av merket, sett ut i fra at merkeholdningen påvirkes av *følt tap av personlig frihet*.

I undersøkelsen tester vi effekten av ulike kommunikasjonsformer på eksisterende kunder av merket. Videre forskning burde kunne gi merker i endring råd om hvilke kunder som lar seg påvirke mest. På den måten kan merker fokusere på disse kundene i forkant av endringer, eksempelvis ved å gi de en følelse av å bli inkludert i de valgene som skal tas. Dermed kan man sikre gode merke - kunderelasjoner gjennom hele endringsprosessen. En spennende

vinkling til videre forskning kan være å se om det er en effekt på potensielle kunder, og ikke bare eksisterende. Funnet i analysen om at *identifikasjon* har en signifikant positiv direkte effekt på *holdning til fusjonen*, er som nevnt tidligere ikke overraskende da dette stemmer overens med flere tidligere studier. En annerledes vinkling på dette er teorien til Gaustad (2015, 86), som sier at høyt identifiserte kunder er mer åpne og positive til endring, om endringen fører med seg flere av de positive assosiasjonene kunden har til sitt merke i utgangspunktet. I vår oppgave har vi målt *holdning til fusjonen*, men vi vet ikke om Westerdals fører med seg flere av de samme, gode assosiasjonene som elever ved Høyskolen Kristiania har til dette merket. Dette kan være interessant for videre forskning. Det er også mulig å bruke et annet begrep enn identifikasjon for å måle merkerelasjoner. Eksempelvis; *lojalitet, brand love, relasjonelle normer* som vi nevnte innledningsvis i oppgaven. Videre forskning på noen av disse begrepene kan bidra til en bredere forståelse av effekten merkerelasjon har på holdninger.

Selv om vi ikke fant kommunikasjon som en signifikant moderator på forholdet mellom *identifisering og tap av personlig frihet*, har vi under oppgavens begrensninger kommet med forslag til forbedringer av undersøkelsen. Uansett utfall av eventuelle nye tilsvarende studier, kan det også være spennende i fremtiden å se om det er andre, eventuelt flere, moderatorer som påvirker forholdet til *følt tap av personlig frihet*.

Innledningsvis nevnte vi Apple og Porsche blant merker som har gått gjennom endring og lykkes. Verden beveger seg konstant fremover med tanke på ny teknologi og informasjon, og næringslivet søker hele tiden etter mer ressurseffektive løsninger for å henge med i svingene. Samtidig som kunder ofte er negative overfor endringer, vil de naturligvis også kunne være negative om de anser et merke for utdatert i forhold til sine konkurrenter. Et eksempel på dette er Nokia, som mot slutten av 90-tallet og et stykke utover 2000-tallet var verdens største mobilprodusent (Williams 2016). De klarte derimot ikke å imøtekomme det økende markedet for smarttelefoner, til tross for at de til å begynne med nærmest var alene på dette markedet. Det skal riktignok sies at de fortsatt selger bra til enkelte markeder som Afrika og Asia, men de har ikke klart å ta med seg kundemassen sin i Nord-Amerika og Europa inn i tiden for smarttelefoner (Strandreports). Var kundene tidligere identifisert med merket basert på assosiasjoner som enkel bruk, holdbarhet og levetid, er det ikke sikkert forbrukerne klarte å identifisere seg slik med smarttelefonen (Gaustad 2015, 21). Nå kan det være at produktet i seg selv har vært for dårlig på flere punkter i forhold til konkurrentene, men hadde Nokia

sørget for sterkere relasjoner og latt kundene ta del i prosessen rundt endringen, kan det være det hadde sett annerledes ut i dag.

Skal et merke være konkurransedyktig over tid, er sannsynligheten stor for at det i fremtiden vil måtte gå gjennom en endring. Det kan være viktig å gjøre dette på mest mulig effektiv og inkluderende måte, målt opp mot sine konkurrenter. For bedrifter vil det derfor fremover kunne være avgjørende å ha sikker kunnskap rundt temaet i denne oppgaven, for å gjennomføre endringer med suksess.

8.0 Litteraturliste

- Alquist, Jessica L, Sarah E. Ainsworth, Roy F. Baumeister, Michael Daly og Tyler F. Stillman. 2014. "The Making of Might-Have-Beens: Effects of Free Will Belief on Counterfactual Thinking" *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(2) 268-283.
- Andersen, Kjetil. 2000. "Oppkjøp og sammenslåing." *Magma, Econas Tidsskrift for økonomi og ledelse*. Lesedato 6. Februar 2017: <https://www.magma.no/oppkjoep-og-sammenslaaing>
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia og Richard P. Bagozzi. 2012. "Brand Love". *Journal of marketing*. 76(2): 1-16. Business Source Complete (71960581).
- Bhattacharya, C.B. og Sankar Sen. 2003. "Consumer - Company Identification: A Framework for Understanding Consumer's Relationship with Companies" *Journal of marketing*. 67(2): 76-88. Business Source Complete (9431565).
- Clee, Mona A og Wicklund, Robert A. 1980 "Consumer Behavior and Psychological Reactance" *Journal of Consumer Research*. Vol. 6, No. 4 (Mar., 1980), pp. 389-405. Oxford: Oxford University Press
- Dilger, Daniel E. 2016. "Five years after Steve Jobs: An apple with the courage to say 'no'." *Appleinsider*. 5. Oktober. Lesedato 3. Februar 2017: <http://appleinsider.com/articles/16/10/05/five-years-after-steve-jobs-an-apple-with-the-courage-to-say-no>
- Eagly, Alice H og Shelly Chaiken. 1993. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Field, Andy. 2016. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4.utg. Oliver's Yard, London: SAGE Publication Ltd.
- Gaustad, Tarje. 2015. "The Perils of Self-Brand Connections: Consumer Response to changes in Brand Image" Doktoravhandling, BI Norwegian Business School.
- George, D., & Mallery, M. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* utg.14 .New York: Routledge
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset 2016. Metode og dataanalyse - beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, EXCEL og SPSS. 4. Utgave. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson og Inger Roos. 2005. "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention." *Journal of Marketing*, 69(4):210-218. Business Source Complete (18302841).

- Høyskolen Kristiania. 2016. Høyskolen Kristiania forhandler om å kjøpe Westerdals Oslo ACT. Lesedato 12. desember 2017: <http://kristiania.no/artikkel/nyheter/hoyskolen-kristiania-forhandler-om-a-kojpe-westerdals-oslo-act>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Oslo: Gyldendal akademiske
- Lambert, Nathaniel M, Tyler F. Stillman, Joshua A. Hicks, Shanmukh Kamble, Roy F. Baumeister og Frank D. Fincham. 2013. "To Belong Is to Matter: Sense of Belonging Enhances Meaning in Life" *Journal of personality and Social Psychology*, 39(11): 1418-1427.
- Mitchell, Mark og Jolley, Janina 2013. *Research Design Explained*. 8. utg. CA, Belmont: Wadsworth, Cengage learning.
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 6. utg. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Pankaj, Aggarwal. 2009. "Using Relationship Norms to Understand Consumer Brand Interactions" *Handbook of brand Relationships*. Armonk, N.Y.: Routledge.
- Park, Whan C, Deborah J. MacInnis og Joseph R. Priester. 2009. *Handbook of brand Relationships*. Armonk, N.Y.: Routledge.
- Priestley, Theo. 2015. "The Car Industry Will Change Forever. But Nobody Is Prepared For It." *Forbes*. 12. September. Lesedato 3.februar 2017: <http://www.forbes.com/sites/theopriestley/2015/09/12/the-car-industry-will-change-forever-but-nobody-is-prepared-for-it/#4335395e5d09>
- Reed II, Americus og Lisa E. Bolton. 2005. "The Complexity of Identity" *Sloan management Review*, 46(3): 18-22.
- Reed II, Americus, Joel B. Chen og James E.B. Wilkie. 2013. "When Identity and Object-Based Pathways Can Lead to Multiple Attitudes" *Americusreed*, (Forfatter må kontaktes for tilgang)
- Reed II, Americus. 2002. "Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research" *Journal of Psychology and Marketing*, 19(3): 235-266. Business Source Complete (6489907).
- Ringdal, Kristen. 2014. *Enhet og mangfold*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz, Lars E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1 utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

- Schacter, Daniel L. 1987. "Implicit Memory: History and current status." *Journal of Experimental Psychology*,13(3), 501-518.
- Shadish, William R, Thomas D. Cook, Donald T. Campbell 2002. *Experimental and Quasi Experimental Designs - For Generalized Causal Inference*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Shang, Jen, Americus Reed og Rachel Croson. 2008. "Identity Congruency Effects on Donations" *Journal of Marketing Research*, 45(3): 351-361. Business Source Complete (31996795).
- Strandreports. Lesedato 5. mai. 2017: <http://www.strandreports.com/sw4319.asp>
- Stokburger - Sauer, Nicola S. Ratneshwar og Sanker Sen. 2012. "Drivers of consumer-brand identification." *International Journal of Research in Marketing*, 29(4): 406-418. Business Source Complete (83868627).
- Strandreports. Lesedato 5. mai. 2017: <http://www.strandreports.com/sw4319.asp>
- Thorbjørnsen, Helge og Michael Dahlèn. 2011 "Customer reactions to acquirer-dominant mergers and acquisitions" *International Journal of Research in Marketing*, 28(4):332-341. Business Source Complete (67321374).
- Viswanathan, Madhu 2005. *Measurement Error and Research Design*. USA: Saga Publications
- Williams, Rhiannon. 2016. "Nokia makes return to mobile phone market." *The Telegraph*. 18. mai. Lesedato 5.mai. 2017: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/05/18/nokia-phones-are-finally-making-a-comeback/>
- Wong, Elaine. 2010. "How Porsche Convinced Americans That Cayenne Was More Than Just A SUV." *Forbes*. 16. November. Lesedato 3.februar 2017: <http://www.forbes.com/sites/elainewong/2010/11/16/how-porsche-convinced-americans-that-cayenne-was-more-than-just-an-suv/#360390136511>
- Zhao, Xinshu, 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. Business Source Complete (52888221).