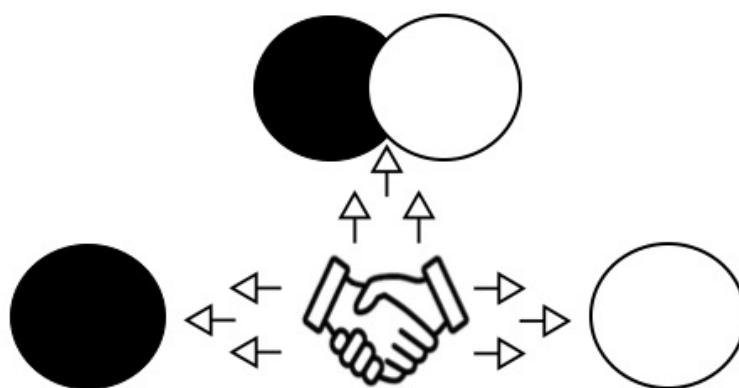


# MAS5100

## Masteroppgave

### Effekter av ulikt tillitsnivå i merkeallianser og betydningen av fit



### The effects of different levels of trust in brand alliances and the importance of fit

Vår 2018  
Innlevering 3.august 2018



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

## **Forord**

Denne masteroppgaven markerer slutten på to fine og lærerike år ved Høyskolen Kristiania. Masterstudiet i Markedsføringsledelse har bydd på flere interessante drøftinger, forelesninger og skoleoppgaver. Dette har gjort oss rustet til å ta fatt på den omfangsrrike og krevende prosessen en masteroppgave behøver. Arbeidet med masteroppgaven har gitt oss ett innblikk i hvordan en forskningsoppgave tar form fra A til Å og alle dens aspekter.

Først og fremst vil vi takke for et svært godt samarbeid hvor vi har fått utfylt hverandre, hatt gode diskusjoner og sammen kommet i mål. Videre vil vi rette en stor takk til vår veileder Jakob Utgård. Hans faglige tyngde og interesse i vår studie har tilført mye til resultatet av oppgaven. Takk for lange diskusjoner, tankespinn og utfordrende spørsmål!

Alle som deltok på våre spørreundersøkelser fortjener også en takk, og vi setter stor pris på at dere satt av tid for å delta. Dette har hatt stor betydning for oppgaven vår.

Til alle forelesere og medstudenter ved Høyskolen Kristiania – tusen takk for to fantastiske år!

Høyskolen Kristiania, Oslo

03.08.2018

**336842**

**203866**

## Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker effektene mellom merkevarer med ulikt tillitsnivå i merkeallianser. Inngåelse av merkeallianser medfører at forbrukeren presenteres for to merkevarer samtidig og det forekommer dermed en parallell evaluering. Når forbrukeren overfører informasjon om en merkevare til en annen merkevare oppstår en spillovereffekt. Formålet med denne oppgaven er å videreutvikle teorien innenfor spillovereffekter. Vi ønsket å undersøke om tillit som assosiasjon, i likhet med produktkvalitet og merkeverdi, kan ha en innvirkning på merkevarene og alliansen i seg selv. Vi antok at lavere tillit hos den ene aktøren kan bidra til å senke oppfattet tillit hos den andre aktøren. Studie 1 undersøkte hvorvidt det fantes en smitteeffekt når respondentene ble presentert for ulike tillit til partene i alliansen. Målet var å undersøke om en endring av tillitsvariabelen til aktørene kunne endre oppfattelsen av tillit til den andre aktøren og/eller alliansen. Vi benyttet et 2(Aktør: lav tillit versus høy tillit) x 2(tillitsmanipulasjon i uttalelse: positiv versus negativ) hvor vi fikk 200 respondenter. Resultatene fra første studie viste at det forekom en negativ smitteeffekt fra aktøren med høy tillit til aktøren med lav tillit. Dette indikerer at en aktør som har høy tillit hos forbrukeren i utgangspunktet, ikke vil la seg påvirke av aktører med lav tillit i merkeallianser.

Videre antok vi at grad av fit (høy versus lav) kunne ha en modererende effekt på grad av tillit (høy versus lav). Denne studien hadde også 2x2 design, hvor det deltok 762 respondenter. Tidligere forskning belyser at høy produktfit er forventet å ha en signifikant positiv innvirkning på forbrukers reaksjon til en merkeallianse. Resultatene viste at produktfit hadde en signifikant innvirkning på tillitsendringen. Den viktigste innsikten fra studie 2 viste at lav produktfit gir større endring i tilliten, mens høy produktfit ga en mer nøytral endring.

Masteroppgaven vår er et bidrag som gir større innsikt i å forstå effektene av merkeallianser på aktørene og alliansen i seg selv. Praktiske implikasjoner fra denne studien kan dermed bidra som et hjelpemiddel ved strategiske vurderinger rundt inngåelser av merkeallianser.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>1</b>
<b>2.0 Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Merkeallianser</b> .....	<b>3</b>
2.1.1 Spillover i merkeallianser .....	5
<b>2.2 Merkevarers tillitsnivå</b> .....	<b>7</b>
2.2.1 Definisjon av tillit .....	8
<b>2.3 Effektene av ulikt tillitsnivå</b> .....	<b>10</b>
<b>2.4 Merkeallianser og fit</b> .....	<b>13</b>
2.4.1 Produktfit.....	15
<b>3.0 Konseptuell modell</b> .....	<b>17</b>
<b>4.0 Metode</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1 Valg av metode og forskningsdesign</b> .....	<b>18</b>
<b>5.0 Studie 1</b> .....	<b>19</b>
<b>5.1 Forundersøkelse 1</b> .....	<b>19</b>
5.1.1 Utvikling av stimuli.....	19
5.1.2 Prosedyre.....	23
5.1.3 Resultater og konklusjon.....	23
<b>5.2 Eksperiment 1</b> .....	<b>24</b>
5.2.1 Design og deltakere.....	24
5.2.2 Prosedyre.....	27
5.2.3 Operasjonalisering av mål.....	27
5.2.5 Datainspeksjon .....	29
5.2.6 Resultater.....	33
5.2.7 Diskusjon.....	35
<b>6.0 Studie 2</b> .....	<b>37</b>
<b>6.1 Forundersøkelse 2</b> .....	<b>37</b>
6.1.1 Utvikling av stimuli.....	37
6.1.2 Prosedyre.....	38
6.1.3 Resultater og konklusjon.....	39
<b>6.2 Eksperiment 2</b> .....	<b>40</b>
6.2.1 Design og deltakere.....	40
6.2.2 Gjennomføring .....	41
6.2.3 Operasjonalisering av mål.....	41
6.2.4 Datainspeksjon .....	43
6.2.5 Resultater.....	46
6.2.6 Diskusjon.....	48
<b>7.0 Generell diskusjon og teoretiske implikasjoner</b> .....	<b>49</b>
7.0.1 Studie 1.....	49
7.0.2 Studie 2.....	51
7.0.3 Generelle funn .....	52
<b>7.1 Praktiske implikasjoner</b> .....	<b>52</b>
<b>7.2 Begrensninger</b> .....	<b>54</b>
<b>7.3 Forslag til videre forskning</b> .....	<b>56</b>
<b>8.0 Litteraturliste</b> .....	<b>58</b>

## TABELLER OG FIGURER:

### Tabelloversikt:

Tabell 1: T-test oppsummert.....	23
Tabell 2: Operasjonalisering av mål .....	28
Tabell 3: Revidert faktoranalyse.....	30
Tabell 4: Beskrivende statistikk studie 1 .....	32
Tabell 5: Oppsummering av ANOVA-resultater.....	33
Tabell 6: Oppsummering av T-tester .....	35
Tabell 7: Oppsummering av T-test .....	39
Tabell 8: Operasjonalisering av mål .....	42
Tabell 9: Revidert faktoranalyse.....	44
Tabell 10: Beskrivende statistikk.....	45
Tabell 11: Oppsummert hypoteser og konklusjon.....	49

### Figuroversikt:

Figur 1: Konseptuell modell .....	17
Figur 2: Nyhetsartikkel, positiv .....	21
Figur 3: Nyhetsartikkel, negativ .....	22
Figur 4: Nyhetsartikkel, kritisk til Facebook .....	25
Figur 5: Nyhetsartikkel, positiv til Facebook .....	26
Figur 6: Produktnyhet, limeis .....	38
Figur 7: Produktnyhet, limemilkshake.....	38

### VEDLEGG:

- Vedlegg I: Spørreskjema undersøkelse 1
- Vedlegg II: Spørreskjema undersøkelse 2

## 1.0 Innledning

Merkeallianser har med tiden blitt et utbredt fenomen og blir stadig tatt i bruk i en eller annen form i næringslivet. Bruk av allianser er en effektiv strategi, som kan formidle uobserverbar kvalitet ved produkter og tilgang på informasjon av tilgjengelige attributter (Rao og Ruekert 1994; Rao m.fl. 1999; Simonin og Ruth 1998). Videre kan merkeallianser være med på å nå umodne eller nye markedssegmenter, hjelpe ved introduksjon av nye produkter eller være en alternativ strategi for merkevidelse (Rodrige og Biswas 2004; Samu m.fl. 1999; Park m.fl. 1996). I merkeallianser foregår en utveksling og overføring av assosiasjoner fra de ulike merkevarene. Flere studier har undersøkt hvordan holdningene til merkevarene endres som konsekvens av en inngått allianse. Disse endringene i etterkant av alliansen kan være både fordelaktige og ufordelaktige på hver individuell merkevare.

Økt konkurranse, høye kostnader og rask digital utvikling er alle faktorer som har medført hyppigere inngåelser av merkeallianser. Dette er mye på bakgrunn av etterspørsel på digital kompetanse og behov for informasjonsdeling. Aldri før har forbrukeren hatt så mange valgmuligheter, kombinert med enorm tilgang på informasjon. Den digitale tidsalderen har ført til at forbrukeren besitter en større ekspertise enn tidligere og merkevidelsebygging er i stor endring. Steve Jobs uttalte en gang; ”A brand is simply trust”. Med dagens store utfordringer og endringer i bransjen er viktigheten av å bygge solide relasjoner mellom forbrukere og merkevarer stor. Romaniuk og Bogomolova konkluderte med at tillit er en hygienefaktor og at alle merkevarer som opererer i konkurrerende markeder har et visst nivå av tillit (2005, 371). Merketillit er sett på som en variabel som genererer forpliktelse og lojalitet blant forbrukerne, øker markedsandeler og fører til effektiv annonsering (Lau og Lee 1999; Chatterjee og Chaudhuri 2005). I litteraturen om merkeallianser har det generelt vært fokus på assosiasjonsoverføring og holdningsendring. Vi ønsker å se nærmere på hvilke effekter som oppstår når to merkevarer med usymmetrisk grad av tillit inngår i en allianse. Kan grad av tillit ha en spillovereffekt på alliansen eller de individuelle merkevarene?

For å illustrere forskningsområdet ytterligere og legge til rette for dets praktiske relevans ønsker vi først og fremst å studere et fiktivt samarbeid mellom bank og sosiale medier. Banknæringen er i stor endring, særlig fordi EU-direktivet PSD2 har tredd i kraft våren 2018. Dette direktivet åpnet opp for mer konkurranse og større innovasjoner i finanstjenesten.

Globale aktører som Google, Facebook, Apple og andre tredjepartsaktører får nå mulighet til å ta over store deler av transaksjonsmarkedet til bankene. I USA har et samarbeid mellom Bank of America og Facebook Messenger funnet sted for å nå ut til flere forbrukere. Når det gjelder betalingsløsninger her til lands er Vipps markedsleder med rundt 2,9 millioner brukere (Finans Norge 2018). Facebook på sin side lanserte en lignende tjeneste i USA i 2015. Med sin brukermasse på 3,4 millioner i Norge, kan dette potensielt sett bli en stor trussel for norske vennebetalingsløsninger (IPSOS Norge).

For å overleve i et marked med sterk konkurranse finnes gjerne to effektive løsninger: enten å fortsette å kjempe selvstendig eller å samarbeide. Når to merkevarer samarbeider bør det ligge en viss troverdighet til bunns i samarbeidet. Det praktiske bank versus sosiale medier-eksempelet vi nevner over i oppgaven er et tilfelle av samarbeid i høyrisikomarked. Her vil tillit spille en ekstra viktig rolle og være et tydelig eksempel hvor aktørene har ulik grad av tillit. Spesielt interessant er dette i Norge hvor det har vært høy bankaksept i mange år (Steina 1973). Dette skyldes en sterk og solid finansinstitusjon med fokus på sikkerhet og som fremmet utvikling av norske betalingssystemer. Dette har ført til at norske forbrukere har stor tillit til banken og påfølgende også banker som leverandør av betalingstjenester (Kantar TNS og Datatilsynet). Som en motsetning ser norske forbrukere på sosiale medier med minst tillit på levering av samme type tjeneste. Det er tydelig at norske forbrukere ikke har tillitsassosiasjoner til sosiale medier i denne settingen, mye grunnet oppfatningen av at sosiale medier er agendastyrt og lite pålitelige (Reuters 2017). Dermed antar vi at en så tydelig forskjell på grad av tillit på aktørene bør ha en innvirkning på spillover mellom merkevarene.

Merkesamarbeid foregår gjerne på tvers av produkter, kategorier og bransjer. I praksis betyr dette at bedrifter i næringslivet stadig inngår allianser, som ikke umiddelbart fremstår å være logiske eller å passe sammen. I sammenheng med tillitsbegrepet er det dermed aktuelt å undersøke hvilken innvirkning produktfit kan ha for å skape sterke relasjoner hos forbruker. Dette ligger i den naturlige logikken bak at noe som virker kjent og i overenstemmelse er til å stole på. Vi foreslår dermed følgende forskningsspørsmål på bakgrunn av våre antagelser om tillits innvirkning i merkeallianser og grad av produktfit sin modererende effekt;

*Hva er effektene av allianser mellom merkevarer med opprinnelig ulikt tillitsnivå på holdning til alliansen og merkevarene, og hvordan kan produktfit moderere slike relasjoner?*

## 2.0 Teoretisk rammeverk

Inngåelse av merkeallianser påvirker hvordan forbrukere evaluerer merkevarer. I denne delen av oppgaven skal relevant teori drøftes og systematiseres slik at tidligere forskning fremstilles på en oversiktlig måte. Først skal den teoretiske bakgrunnen til merkeallianser undersøkes for å forstå samspillet mellom merkevarer i en allianse. Når to eller flere merkevarer presenteres sammen skjer det gjerne en spillovereffekt av assosiasjoner og attributter på merkene i alliansen. I denne oppgaven skal vi fokusere på hvordan tillit kan smitte over i en allianse. Avsluttende skal det ses nærmere på hvordan fit kan moderere effektene av spillover.

### 2.1 Merkeallianser

Bedrifter ser stadig etter muligheter for å skape et forbedret omdømme og lønnsom vekst. I den siste tiden har fenomenet merkeallianser fått økt oppmerksomhet fra både næringsliv og forskere. Rao og Ruekert (1999) definerer merkeallianser som ”*en felles merkevareaktivitet, der to eller flere merker presenteres samtidig for forbrukeren*”. Merkeallianser deles vanligvis inn i tre hovedtyper; promosjonsallianser, ingrediensallianser og nye produktallianser (Hem, Olsen og Iversen 2004). I tillegg er det flere som trekker frem en fjerde kategori, som er en kombinasjon av ingrediensallianser og allianser om nye produkter (Samu, Krishnan og Smith 1999).

Promosjonsallianser forekommer når to eller flere merker promoteres sammen, og det ikke er en fysisk endring på produktene. Ingrediensallianser innebærer derimot at et av merkene blir en ingrediens i produktet for det andre merket. I produktallianser går to eller flere merker sammen om å lansere et nytt produkt. Det nye produktet får et navn som gjerne inkluderer begge merker. Motivet for å inngå en form for merkeallianse skyldes gjerne et ønske om å oppnå kjennskap- og/eller imageforbedring, øke kundens kvalitetsoppfatning og lansere nye produkter (Hem, Olsen og Iversen 2004). Det finnes med andre ord flere ulike grunner til å inngå et merkesamarbeid. En av hovedgrunnene er som oftest å skape endringer i merkets assosiasjoner og videre endre posisjonen i markedet. Merker som samarbeider har ofte en forventning om en synergi, der det skapes verdi for begge merkevarer utover det merkevarene kan forvente å oppnå alene (Samuelson, Peretz og Olsen 2016; Blackett og Russel 1999, 6).



Merkesamarbeid kan foregå innenfor ulike områder, som innkjøp, produktutvikling, kompetanse og teknologi. I slike allianser bidrar to juridisk uavhengige merker til kontinuerlig fremdrift på strategiske områder. Disse kan være teknologi, produkt og marked for å forbedre konkurransesituasjonen eller dele ressurser. Videre handler merkesamarbeid om å differensiere merker eller produkter fra andre i konkurransepregede marked (Kotler og Keller 2009). Inngåelse av merkeallianser kan derfor ha både økonomiske og strategiske fordeler. På en annen side er det viktig å erkjenne at slike samarbeid kan ha kompleksiteter og potensielle negative effekter (Simonin og Ruth 1998, 30). Merkeallianser har potensiale for å gi gode økonomiske resultater, men innebærer samtidig en viss risiko. Eksempelvis kan hovedmerket straffes for handlinger en av partnerne i alliansen begår. Allikevel er det bevist at hovedmerket står relativt solid når det kommer til ekstern negativitet, da det er funnet beviser på at hovedmerket kun påvirkes når forbrukeren tror at hovedmerket har akseptert partnerens atferd (Votolato og Unnava 2006, 200-1). Eksisterende kunnskap en forbruker har om en merkevare kan være svært forskjellig. En konsekvens av dette er at det er vanskeligere å kontrollere utfallet når to merkevarer samarbeider (Lafferty, Goldsmith og Hult 2004, 514).

Merkeallianser har flere likhetstrekk med merkeutvidelser. Det som skiller dem er at merkeutvidelser er en strategi hvor et eksisterende merke blir benyttet for å lansere nye produkter under samme navn. Motsetningsvis er merkeallianser når to eller flere merker utfører felles aktiviteter (Hem og Iversen, 2004). Det finnes mye forskning på hvilke effekter merkeutvidelser har på kundens evaluering av merkevarer, og noe av dette kan anvendes for å bedre kunne forstå merkeallianser. Dårlige merkeutvidelser presenterer en viss grad av risiko og kan potensielt utvanne forbrukernes evaluering av kjernemerket (Loken og Roedder John 1993; Sullivan 1990). På samme måte kan holdninger til hver deltagende merkevare i en merkealliansen påvirke hvordan forbrukeren prosesserer informasjon om de samarbeidende merkene (Simonin og Ruth 1998, 32).

Flere faktorer spiller inn når det kommer til utfallet av merkealliansen og hvordan sammensetningen oppfattes. Lafferty, Goldsmith og Hult identifiserte fire forløpere som kan påvirke en merkealliansen fordelaktig; pre-eksisterende holdning til bakgrunnen for inngåelse av alliansen, pre-eksisterende holdning til merkevaren, merkevarerfit og produktfit (2004). En holdning defineres som *”en psykologisk tendens, som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”*. Når en holdning først er dannet er det bevist at den er relativt stabil og vedvarende (Fishbein og Ajzen 1975). Merkeallianser kan

dermed ha modererende innvirkning på merkevarene som er involvert og effektene på selve merkevaren kan være asymmetriske. Aaker og Keller studerte hvordan konkrete attributter fra en eksisterende merkevare overføres til en ny produktkategori (1990). Når to merkevarer går sammen i en allianse kan disse attributtene overføres eller kombineres (Park m.fl. 1996). Dermed er det flere utfall når assosiasjoner fra to merkevarer blir ført sammen gjennom en allianse. Assosiasjonene kan enten overføres, sammenslås eller overlape hverandre (Keller 2002). En merkeallianse gir derfor muligheten til å representere nye evalueringer og assosiasjoner. Dette gjelder både for merkevarene og holdninger til alliansen i seg selv. Tidligere forskning viser til informasjonsteori og teorien om holdningstilgjengelighet for å forklare, og forstå, hvordan forbrukere evaluerer merkeallianser. Forbrukerens evaluering av alliansen inkluderer eksisterende holdninger, oppfattet fit mellom produktene og oppfattet fit mellom merkevarene (Simonin og Ruth 1998, 32). Assosiasjonene kan fremstå som negative om den nye alliansen skal opptre i et annet marked enn vanlig og appellere til brukerne i en annen setting (Aaker og Keller 1990, 28).

### **2.1.1 Spillover i merkeallianser**

Spillovereffekt oppstår når forbrukeren overfører informasjon om en merkevare til en annen merkevare i assosiasjonen (Votolato og Unnava, 2006, 196). Denne effekten er en sekundæreffekt som følge av den primære effekten, og kan ved flere anledninger ha en distanse i både tid og sted fra hendelsen som forårsaket den primære effekten (Business Dictionary). I en merkeallianse mottar forbrukeren assosiasjoner fra to eller flere merkevarer samtidig. Dette fører til at assosiasjoner fra hver av merkevarene smitter over til et helhetsinntrykk av de individuelle merkevarene eller merkealliansen. Litteraturen om spillovereffekt belyser ofte effekten av holdninger, kvalitet og i senere år også merkeverdi (brand equity). Dette er alle variabler som forbrukere assosierer med en merkevare og som dermed har potensiale for å smitte mellom aktørene i alliansen. I vår studie har vi en antagelse at det samme gjelder for tillit.

Kjennskapet til en merkevare er satt sammen av merkeassosiasjoner som innebærer all kunnskap forbrukeren har om objektet (merkevaren) (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Keller skiller mellom funksjonelle og abstrakte assosiasjoner (2008). Merkets ytelser i form av attributter og fordeler er det som betegnes som funksjonelle assosiasjoner. Abstrakte assosiasjoner omhandler hvordan merket møter konsumentenes sosiale og psykologiske

behov. Når to merker blir vist sammen i en allianse pleier de å bli assosiert med hverandre i forbrukerens minne, som videre skaper en link mellom de forskjellige merkevarenodene. I følge Keller kalles dette for sekundære assosiasjoner (1993). Det er forsket på at det kan forekomme en spillovereffekt når forbruker overfører informasjon om merkevaren til den andre merkevaren gjennom sine assosiasjoner (Simonin og Ruth 1998). Forskning viser også at kjennskap til merkevarene spiller en sentral rolle i evalueringer av merkealliansen og spillovereffektene. Når to parter har varierende familiaritet vil ikke begge merkene gi et like stort bidrag til allianseevalueringen (Simonin og Ruth 1998, 34).

I et nettverk bestående av flere merkevarer kan styrken til assosiasjonene mellom merkenodene variere. Disse forskjellene i assosiasjonsstyrken er en viktig prediksjon for hvilket mønster spillovereffekten kan ha (Lei, Dawar og Lemmink 2008, 111). Hvis forbrukeren har preeksisterende holdninger til hver merkevare, kan dette ha en direkte innvirkning på evalueringen av merkealliansen. Simonin og Ruth fant bevis på at en eventuell spillovereffekt vil ha størst innvirkning i tilfeller hvor det er en allianse med asymmetrisk merkekjennskap (1998, 34). Assosiasjonene til en merkevare med høy kjennskap smitter enklere over til merkevaren med lav kjennskap, enn motsatt (Simonin og Ruth 1998, 32-4). Lafferty, Goldsmith og Hult undersøkte tilfeller der en kjent merkevare ble satt sammen med enten en sak som hadde høy eller lav kjennskap (2004). Dette var for å undersøke hvilken påvirkning grad av sakens kjennskap kunne ha på merkevaren. I likhet med funnene til Simonin og Ruth viste studien at saker med lav kjennskap fikk større spillovereffekt til alliansen.

Forklaringen på at spillovereffekten er større ved lav kjennskap, kan komme av at eksisterende nettverk av assosiasjoner vil være relativt få. Dette gjør at de eventuelle preeksisterende assosiasjoner ikke er lett tilgjengelig i minnet, og andre assosiasjoner kan enklere bli knyttet til merket. En kjent merkevare vil derimot ha allerede godt etablerte assosiasjoner, og assosiasjonene til merkevaren vil dermed være mer utfordrende å forandre på. Desto sterkere, eller lett tilgjengelige, assosiasjoner og holdninger er i forbrukers minne, desto større sannsynlighet er det for at forbruker vil få tilgang til holdningen ved å observere ulike "cues" som assosieres med merkevaren. Forskningen vi har vist til viser tydelig at evalueringen av merkeallianser genererer en større spillover på mindre kjente merkevarer, sammenlignet med kjente partnere.

Selv om assosiasjonene kan endres når to merkevarer presenteres sammen, blir som regel ikke det totale inntrykket av merkevaren endret radikalt. Det er fordi preeksisterende holdninger til hver merkevare i alliansen kan være relativt stabile (Simion og Ruth 1998, 32-4). En merkevare kan betegnes som et mentalt konsept, som vil si at alt forbrukeren opplever og føler angående merkevaren danner en merkeholdning (Rauschnabel m.fl. 2015, 1299). Merkevarerholdning legger grunnlag for hvordan atferden til forbrukeren fungerer og er en viktig del av det å danne assosiasjoner (Keller 1998). Chaudhuri og Holbrook argumenterer for at merkeholdning best kan vurderes gjennom merkevarepåvirkning og tillit (2001).

## **2.2 Merkevarers tillitsnivå**

Merkevarer er en kompleks enhet bestående av flere faktorer. Noen av faktorene kan være merkeomdømme (brand image), holdninger til merkevaren, merkevarepersonlighet, merkeassosiasjoner og merketillit (Haefner, Zsuzsa Deli-Gray og Al Rosenbloom 2011, 252). Tidligere forskning angående allianser og merketillit, fokuserer mest på tillit fra person til person eller organisasjon til organisasjon (Lee og Turban 2001, 75). Dermed finnes det mest forskning på tillit til partene i alliansen. Det eksisterer lite forskning på utfallet av alliansen, eller produktet alliansen danner eller samarbeider om. Forskningen viser at assosiasjoner til merkevarene kan gi spillovereffekter, og vi antar derfor at merkevarers tillitsnivå kan gi en smitteeffekt på lik måte.

Generelt sett er tillit ansett å være en viktig komponent i en relasjon (Berry 1995; Dwyer, Schurr og Oh 1987; Moorman, Deshpandé og Zaltman 1993; Morgan og Hunt 1994). Likevel er tillit til merkevaren ansett som spesielt viktig i situasjoner hvor det eksisterer mye usikkerhet og risiko (Lee og Turban 2001, 76). Økende digitalisering og enorm informasjonsflyt gjør at merkevarer i dag står overfor andre og mer komplekse utfordringer enn tidligere. Kompleksitet i produkter, strenge sikkerhetsreguleringer og mer krevende kunder, gjør at merkevarene i større grad utsettes for hendelser som kan påvirke omdømmet. Spesielt med tanke på at tillit ofte blir omtalt som svært tett knyttet til risiko. Det medfører at ulike utfordringer merkevaren må håndtere, kan gi en effekt på tilliten forbrukeren har til merkevaren (Dawar og Pillutla 2000, 215).

Merkevarer innehar flere verdifulle funksjoner, og på et grunnleggende nivå fremmer de tilbudet bedriften har. For en forbruker kan merkevarer være med på å gi et løfte om nivå av kvalitet, forenkle valg, redusere risiko og i tillegg skape tillit (Keller og Lehmann 2006, 740). En merkevare er det nettverket av assosiasjoner som oppstår når kunden blir eksponert for et varemerke. På bakgrunn av den økende bruken av merkeallianser som strategi, vil det være viktig å forstå hvordan tillit kan innvirke når to merkevarer opptrer sammen.

### **2.2.1 Definisjon av tillit**

Litteraturen og forskningen som eksisterer om tillit har stor bredde, og det finnes utallige disipliner og tilnærminger. Begrepet er et tverrfaglig konsept, som integrerer idéer fra flere forskningsområder (Mukherjee og Nath 2003, 6). Forskning på tillit som konsept kan i hovedsak sies å komme fra analyse av personlige relasjoner, fra fagfelt som sosialpsykologien. Dette kommer av at tillit er sett på som en iboende karakteristikk for alle sosiale relasjoner (Delgado-Ballester og Munuera-Alemán 2000, 1241).

Definisjonen av tillit i sammenheng med merkevarer er tvetydig på tvers av industrier. Forskning innenfor markedsføring har funnet at merketillit påvirker merkeloyalitet, og dermed er nødvendig for å danne langvarige relasjoner mellom forbruker og merkevare. For å utvikle positive og gunstige holdninger, som fører til at forbrukeren føler en forpliktelse til en bestemt merkevare, ligger tillit til grunn (Delgado-Ballester og Munuera-Alemán 2000, 1240). Dette er fordi tillit dreier seg om villigheten til å gjøre seg sårbar overfor en annen part (Grabner-Kräuter og Faullant 2008, 485).

I konteksten med merkevarer defineres tillit gjerne på følgende måte:

*”Merkevaretillit er villigheten forbrukeren har til å stole på merkevarens evne til å utføre sin gitte funksjon, samtidig som forbrukeren har en tilknytning til merkevaren som kan støtte og forsterke personlige verdier (Chaudhuri og Holbrook 2001, 82)”*.

Andre definisjoner har lignende forklaringer. Tillit blir blant annet vist til som ”villigheten forbrukeren har til å stole på en utveksling mellom partnere som man stoler på” (Morrman, Deshpandé og Zaltman 1993, 82). Videre lyder en annen definisjon; ”tillit er oppfatningen av partnerens pålitelighet og integritet” (Delgado-Ballester, Munera-Aleman og Yague-Guilen,

2003). Det legges samtidig til grunn at merketillit er et logisk utfall når det er merkekjenning og merkeliking er tilstede.

Oppsummert forklares tillit i litteraturen å være en nøkkelvariabel i utviklingen av sterke og vedvarende relasjoner, som i vår studie vil dreie seg om forbrukeren og merkevarer. Tillit er noe som finnes implisitt, og er dermed en uobserverbar funksjon forbrukeren utvikler på bakgrunn av erfaringer og opplevelser rundt merkevaren. Merkevarer som har positive assosiasjoner med positive attributter, vil ha økt tillit ved for eksempel lansering av et nytt produkt (Lowry m.fl. 2008,206). Rempel m.fl. (1985) foreslår at tillit utvikler seg fra tidligere erfaringer og interaksjoner. Dette er noe flere studier støtter, men legger også til at tillit utvikles over tid (Ravald og Grönroos 1996; Curran m.fl. 1998).

Tillit til en merkevare er det som bidrar til at forbrukeren opplever en sikkerhet ved å velge et merke fremfor et annet (Deutsch 1973). For at tillit skal kunne bli operativt må derfor forbrukeren være sårbar, og utfallet av avgjørelsen må på en eller annen måte være usikker eller betydningsfull (Delgado-Ballester, Munera-Aleman 2000, 1243). Tillit blir av den grunn ofte omtalt som svært tett knyttet til risiko. Rousseau m.fl. viser til at tillit ikke ville eksistert uten risiko (1998, 395). Risiko gir rom for tillit, fordi tillit ikke ville vært nødvendig hvis alle valg kunne blitt tatt med komplett sikkerhet. At det finnes risiko, betyr dermed at det er en fare for tap. I følge sosial utvekslingsteori er tillit grunnlaget for å danne et utvekslingsforhold (Corbitt, Thanasankit og Yi 2003, 204). Tillit er derfor et sentralt element i økonomiske transaksjoner, og spesielt viktig i markeder hvor det er lav produktdifferensiering. Vi har innledningsvis nevnt betalingsmarkedet som setting for dette studie. I markedet for betalingsløsninger vil det tilbys å utføre nærmest tilnærmet lik den samme tjenesten på tvers av de ulike aktørene. Det vil si at vi antar at tillit er en viktig faktor for valg i dette markedet.

Som nevnt opparbeides tillit til merkevarer på bakgrunn av erfaringer og opplevelser med en gitt merkevare. Dette indikerer at tillit er en opplevelsesbasert attributt, som påvirkes av forbrukerens evaluering av enten direkte eller indirekte kontakt. Dette kan være testing, bruk eller tilfredshet ved konsumpsjon. Indirekte kontakt, som eksempelvis annonsering, word of mouth eller merkevarens omtale, kan også bidra til forbrukerens evaluering (Keller 1993; Krishnan 1996). Av de ulike formene for kontakt mellom merkevare og forbruker, er det opplevelsen ved konsumpsjon som er mest relevant som kilde til å øke tillit. Dette kommer av at konsumpsjon genererer assosiasjoner og følelser, som er av større betydning for

forbrukeren. Det betyr at den totale tilfredsheten med merkevaren vil være det som genererer tillit (Ganesean 1994; Selnes 1998). På denne måten kan merkevaren fullføre sitt kommersielle løfte om å gjøre det beste for forbrukeren, og gjennomføre det som er lovet i forkant av konsumpsjonen (Delgado-Ballester og Munuera-Alemán 2000, 1241).

Tidligere forskning har målt tillit til merkevarer på følgende måter:

- Merkeloyalitet (Chaudhuri og Holbrook 2001, 87)
- Merkevareattributt (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman og Yagiee-Gullient 2003).
- Merkevareforpliktelse (Morgan og Hunt 1994).
- Forventninger til merket (Gulati 1995)
- Psykologisk tilstand hos forbruker (Mayer, Davis og Schoorman 1995).
- Interaksjon og eksponering av merkevare (Yannopoulou, Koronis og Elliot 2011).

Oppsummert er tillit et bredt begrep, der vi velger å definere det som en immateriell egenskap ved merkevaren, som assosiativt skaper en holdning om at merket er til å stole på. I vår studie ønsker vi å måle tillit utfra hvordan forbrukeren føler at de kan stole på merkevaren.

Litteraturen om tillit til merkevarer legger til grunn en antagelse om at tillit skapes via opplevelser med merkevaren som dernest gir assosiasjoner om at merkevaren er til å stole på. I sammenheng med merkeallianser forekommer potensielt en assosiasjonsoverføring når to eller flere merkevarer opptrer sammen (Lafferty m.fl. 2004; Simonin og Ruth 1998). Tatt i betraktning at tillit er en assosiasjon, har vi en antagelse om at tillit dermed kan overføres mellom partene i en allianse. Med andre ord antar vi at tillit kan smitte fra en part til en annen.

### **2.3 Effektene av ulikt tillitsnivå**

Langtidsminnet til forbrukeren er bestående av flere biter med informasjon, også kalt noder (Anderson 1983). Nodene kan være attributter, merkevarer, objekter eller andre ting som hvert individ har lagret i minnet (Rauschnabel m.fl. 2015, 1289). Disse nodene kan direkte, eller indirekte, relateres til en spesifikk merkevare, og kalles assosiasjoner. Når det er flere positive attributter assosiert med en merkevare resulterer det i en mer positiv samlet vurdering av den spesifikke merkevaren (Keller 1993). Tidligere forskning har vist at når minnet prosesserer tilknyttet informasjon (eksempelvis transaksjoner av penger, som ofte er assosiert med en bank), kan dette videre aktivere en mental representasjon av et overordnet konsept (eks. bank) (Rauschnabel m.fl. 2015, 1290). Aktivering av to mentale konsepter samtidig,

som i en merkeallianse, kan føre til en primingeffekt hvor assosiasjoner fra et av konseptene blir knyttet til det andre konseptet (Jansson-Boyd 2010; Lafferty, Goldsmith og Hult 2004; Maiwald, Ahuvia, Ivens og Rauschnabel 2013; Simonin og Ruth 1998).

I litteraturen om merkevareutvidelser og merkevareporteføljer er det vist til at om to merkevarer presenteres sammen, vil dette bringe sterke assosiasjoner og linker mellom de to merkevarene (Keller og Lehmann 2006; Simonin og Ruth 1998; Lei, Dawar og Lemmink 2008). Linken mellom to merkevarer reflekterer styrken av assosiasjoner fra hovedmerket til det andre merket, og kan benyttes for å predikere i hvilken grad merkevarene fremkalles i forbrukerens minne. Denne linken mellom merkevarene fungerer som en sti for aktivering av assosiasjonene til nodene som kobler assosiasjonene sammen. Merkevarer finnes i dette nettverket av assosiasjoner og det er ulik styrke knyttet til dem (Lei, Dawar og Lemmink 2008, 120). Om forbrukerne er godt kjent med et objekt, forventes det at de opprinnelige holdningene aktivt guider prosesseringen av den nye informasjonen om objektet. Det vil si at det er viktig å måle de opprinnelige holdningene forbrukeren har om objektet. Ahluwali og Unnava argumenterer for at om forbrukeren har en positiv holdning til merkevaren, vil det skje en spillover av holdninger som er konsekvente med den opprinnelige informasjonen til attributter som korrelerer med hverandre (2001, 459). Motsetningsvis vil det for forbrukere som utsettes for negativ informasjon også skje en spillovereffekt til attributter som ikke nevnes. Det kommer av at den negative informasjonen er mer diagnostisk på grunn av sin negative valens. Lei, Dawar og Lemmink viser til at linker mellom merkevarer i samme kategori kan være asymmetriske i styrke, og denne asymmetrien vil påvirke hvordan forbrukerne prosesserer merkevarerelatert informasjon (2008, 113).

Inntrykkene fra merkevarene hentes enklere frem fra cues som er gitt, og resulterer i negative eller positive inntrykk (Lowry m.fl. 2008, 207). For å forstå hvordan informasjon fra to merkevarer prosesseres i forbrukers minne kan vi se nærmere på informasjonsintegrasjonsteorien. Denne tar for seg at forbrukere danner separate subjektive evalueringer av både det primære produktet og det tilsatte produktet. Videre blir disse inntrykkene fra de individuelle produktene kombinert eller integrert, for så å danne et totalt inntrykk av alliansen (Anderson 1981). Dette gir indisier på hvordan forbrukere former meninger og holdninger om produkter (Simonin og Ruth 1998, 32). Informasjonsintegrasjonsteorien forklarer hvordan holdninger formes og endres som en respons til integrasjonen av ny informasjon med eksisterende holdninger, kognisjon eller tankes i merkeporteføljer og allianser (Anderson 2014). Flere



studier har vist at når forbrukeren presenteres for ny informasjon, innlemmes eksisterende kunnskap fra flere kilder for å skape en samlet vurdering (Shin, Yoon og Casidy 2016, 4).

Rodrigue og Biswas argumenterer for at det alltid vil være en viss form for asymmetri mellom aktørene i en allianse (2004, 480). De begrunner dette med at bakgrunnen for å inngå alliansen i utgangspunktet er på grunn av ønskelige egenskaper eller eiendeler den andre aktøren besitter. Av den grunn har gjerne aktørene i alliansen ulike formål med å inngå alliansen i utgangspunktet. Egenskapene eller eiendelene den andre besitter kan være sentrale for at merkevaren skal kunne oppnå målet. I likhet med Simonin og Ruth, som argumenterer for at om det bringes inn asymmetriske ressurser i et allianseforhold, vil spillovereffektene også variere (1998). Kalafatis et.al. undersøkte allianser der aktørene hadde varierende grader av merkeverdi (2012, 624). Resultatene viste at merkevarer med like nivåer av merkeverdi hadde tilnærmet like store fordeler av samarbeidet. Motsetningsvis ville allianser der den ene aktøren hadde lav merkeverdi og den andre høy merkeverdi, gi ulikt utbytte. I disse tilfellene var det aktøren med lav merkeverdi som fikk best utbytte av samarbeidet.

Merkeverdi er i likhet med tillit en immateriell eiendel merkevaren opparbeider seg. Hillyer og Tikoo fant at sterke merkeassosiasjoner (eksempelvis merkeverdi) fra en merkevare kan låne troverdighet til den andre merkevaren ved å opptre som en forsterkende cue i forbrukerens evaluering (1995). For å opprettholde en sterk assosiasjon, burde merkevarer samarbeide med andre som hadde lignende grad av merkeverdi. Som en motsetning kan lav merkeverdi trekke ned løftene om høy merkeverdi, ved å undergrave troverdigheten til den andre og svakere merkevaren. Legger vi til grunn for en lignende evaluering i forbrukers minne når det gjelder tillitsassosiasjoner, antar vi at lavere tillit dermed kan trekke ned og redusere en merkevare med høy tillit. Vi tror at dette kan ha effekt på hver enkelt merkevare og alliansen. På bakgrunn av den gjennomgåtte litteraturen og våre antagelser foreslår vi dermed følgende hypoteser:

### **Hypoteser for studie 1:**

*H<sub>1</sub>: Tilliten til aktør A(B) smitter over til alliansen*

*H<sub>2</sub>: Tilliten til aktør A(B) smitter over til aktør B(A)*

## 2.4 Merkeallianser og fit

Asymmetriske bidrag i en merkeallianse forekommer i de fleste tilfeller, og da ofte som en form for komplementering, substitutt eller transaksjon av assosiasjoner (Park m.fl. 1996). Dette medfører at merkevarer i en allianse som regel har en viss grad av fit. Konseptuelt sett er fit et begrep der to objekter har enkelte fellestrekk (Aaker og Keller 1990). Disse objektene er representert i et assosiativt skjema i minnet til forbrukeren, og grad av fit avhenger av likheten mellom de to skjemaene i forbrukerens minne (Anderson 1983). Simonin og Ruth viste i sin studie hvordan preeksisterende inntrykk og assosiasjoner for begge merkevarer i alliansen, kombinert med produktfit og merkevarefit, var med på å skape et helhetsinntrykk av alliansen. Dette kunne videre predikere helhetsinntrykket til hver individuell merkevare (Lowry m.fl. 2008, 206; Simonin og Ruth 1998). Dette legger vi til grunn i vår studie, og vi er derfor interessert i å undersøke hvilken innvirkning produktfit kan ha på tillit.

Når to merker går sammen om et strategisk formål vil fit mellom de to merkene være en viktig faktor for utfallet. To deler av informasjon som er nært tilknyttet i forbrukers assosiative nettverk, eller som kan kombineres med referanse til en felles tredjedel av informasjon og som passer sammen, oppfattes å ha en høyere grad av fit. Den eksisterende kunnskapen forbrukeren har om merkevaren, spiller derfor en viktig rolle i hvordan merkevarens kommunikasjon blir tolket. Dette kan likevel være forskjellig hos hver enkelt forbruker. Som en konsekvens av dette kan en merkevare ha flere betydninger i markedet avhengig av forbrukeren. Når en allianse er inngått, evaluerer forbruker hvor logisk et partnerskap er. En ny kontekst kan være med på å lokke frem ytterligere evalueringer. Disse evalueringene baseres ofte på årsaken til inngåelse av alliansen og merkevaren i forkant av alliansen (Lafferty, Goldsmith og Hult 2004, 514). I merkeallianser er produktfit noe som har unik tilhørighet til produktkategoriene og er henvist, eller underforstått med, merkevarealliansen. En dårlig fit kan føre til uønskede oppfatninger og assosiasjoner hos forbrukeren (Simonin og Ruth 1998, 33; Aaker og Keller 1990, 30).

I en relasjon hvor tillit er nødvendig, har det tidligere vært forsket på hvilken innvirkning grad av fit kan ha. Konseptet fit har ikke blitt tilstrekkelig diskutert i merkeallianselitteraturen tidligere. Tidligere forskning har fokusert på fit i dimensjoner som komplementering, substitutt eller transaksjon av fit. I denne studien ønsker vi å undersøke de ulike effektene lav

og høy fit kan ha på merkevarene i en allianse. Av den grunn velger vi å trekke inn studier fra litteraturen om merkevareutvidelser for å redegjøre for våre antagelser. Forskning innenfor allianselitteraturen trekker ofte paralleller til studier om merkevareutvidelser, da begge frembringer en felles evaluering av to ulike produkter. Videre er det bevist at en eller annen form for assosiasjonsoverføring mellom to produkter forekommer ved bruk av begge strategiene (Norman 2017, 6).

I tilfeller der merkevarer har et svakt eller svekket omdømme fører dette naturlig nok til lavere tillit hos forbrukeren. Som en følge av dette er ikke forbrukeren klar for å akseptere innovative fordeler når det er lav fit ved merkevareutvidelser. For å øke aksepten av nye produkter og tjenester vil det være viktig å fremme en høy fit mellom begge merkene. Dette øker sannsynligheten for at forbrukeren opplever en trygghet i å benytte merkevaren (Chun m.fl. 2015, 578). Høy fit mellom et merke og et annet merke baseres på faktorer som at produktene er i tilnærmet lik produktkategori, deler viktige attributter og komplementerer hverandre i brukssituasjoner (Keller 2002). Merkevareutvidelser kan legge til rette for at forbrukeren foretrekker en merkevare foran en annen og dermed øke positive spillovereffekter til morsmerket. Chun et.al. fant i sin studie at merkevarer med sterkt omdømme fikk store fordeler av merkeutvidelser med lav fit (2015). Lav fit, samtidig som merkevaren var godt likt i forkant, motiverte forbrukeren til å prosessere informasjonen mer og de innovative fordelene ble mer tydelige. Motsetningsvis måtte merkevarer med et mer svekket omdømme ha høy fit, siden høy fit styrket forbrukerens tillit til den svakere merkevarens evner til å levere det den lovet. Disse funnene gir en indikasjon på at høy fit bør være tilstede når tilliten til merkevaren er lav.

Videre forskning på merkeutvidelser og merkesamarbeid viser at utvidelser med høy fit mottar flere gunstige evalueringer enn moderate fit-utvidelser. Når høy fit er tilstede baserer forbrukeren evalueringene gjerne på de positive oppfatningene og følelsene de har for morsmerket. Dette resulterer i at utvidelsen blir svært positivt evaluert. På en annen side får ikke moderat fit denne samme effekten av positive og affektive oppfatninger (Kim og John 2008, 119). Når det er lav fit mellom to merkevarer kan det være mer utfordrende å overbevise forbrukeren om kompetansen til merkevarene (Aaker og Keller 1990, 30). Høy grad av fit kan forenkle assosiasjonsoverføring mellom to merkevarer og bidra til at merkesamarbeid og allianser virker naturlig, og dermed minske behovet for høy prosessering (Martensen m.fl. 2007; Rifon m.fl. 2004). Ved tilfeller der fit er lav, kan forbrukeren bli

forvirret om to kategorier som egentlig ikke passer sammen kombineres (Park, Jun, og Shocker 1996). Denne uoverensstemmelsen kan løses ved at forbruker oppsøker mer informasjon (Gammoh, Voss, & Chakraborty, 2006; Samu, Krishnan, & Smith, 1999; Voss & Gammoh, 2004).

### **2.4.1 Produktfit**

I litteraturen om merkeallianser deles fit gjerne inn i enten produktnivå eller merkevarenivå. Da blir det undersøkt hvor compatible produktkategoriene er, eller hvor bra merkevarene passer sammen med hverandre, produktfit og merkevarefit. I denne studien skal vi fokusere på produktfit. Dette er på bakgrunn av oppgavens relevans innenfor emnet og grunnet oppgavens begrensning da det er utfordrende å kontrollere for alle eksterne faktorer som kan være med å innvirke på merkevarefit. Videre legger vi også til grunn funn hos Ballester (2002, 586) belyser at funksjonelle egenskaper og fysiske attributter ved produktet er spesielt viktig når det kommer til å skape merketillit. For å kunne måle pålitelighet og undersøke at merket holder det den lover, er det dermed mer konkret å gjøre dette på et funksjonelt produktnivå.

Assosiasjoner til merkevarer er den totale merkeholdningen, hvor merkeholdninger er basert på visse attributter og derav fit (Aaker og Keller 1990, 29). Om forbrukeren opplever at det er lav fit kan forbrukeren betvile kvaliteten på produktet. Et eksempel er om kakeprodusenten Betty Crocker skulle produsere sykler. Forbrukeren vil da stille spørsmålstegn bak bedriftens evner til å produsere en god sykkel (Aaker og Keller 1990, 30). Høy fit foretrekkes av forbrukeren, da det gir en trygghet om at bedriftens egenskaper enkelt overføres til de nye produktene (Vaidyanathan og Aggarwal 2000, 218). Forbrukerens oppfatning av produktfit, eller til hvilken grad to produktkategorier oppleves å være compatible eller relaterte, er forventet å ha en signifikant innvirkning på forbrukers reaksjon til en merkeallians. Videre forventes det at holdningen til merkealliansen forsterkes når det er en høy grad av produktfit tilstede. Dette er på bakgrunn av at lignende stimuli og assosiasjoner, som tar form i forbrukers minne, lett kan hentes frem og det dannes et positivt helhetsinntrykk (Delgado-Ballester og Henández-Espallardo 2008, 958; Simion og Ruth 1998; Lafferty m fl. 2004). Som følge av gjennomgått teori forventer vi å finne en interaksjonseffekt mellom grad av fit og grad av tillit. Dermed blir hypotesen som følger;

## **Hypotese studie 2:**

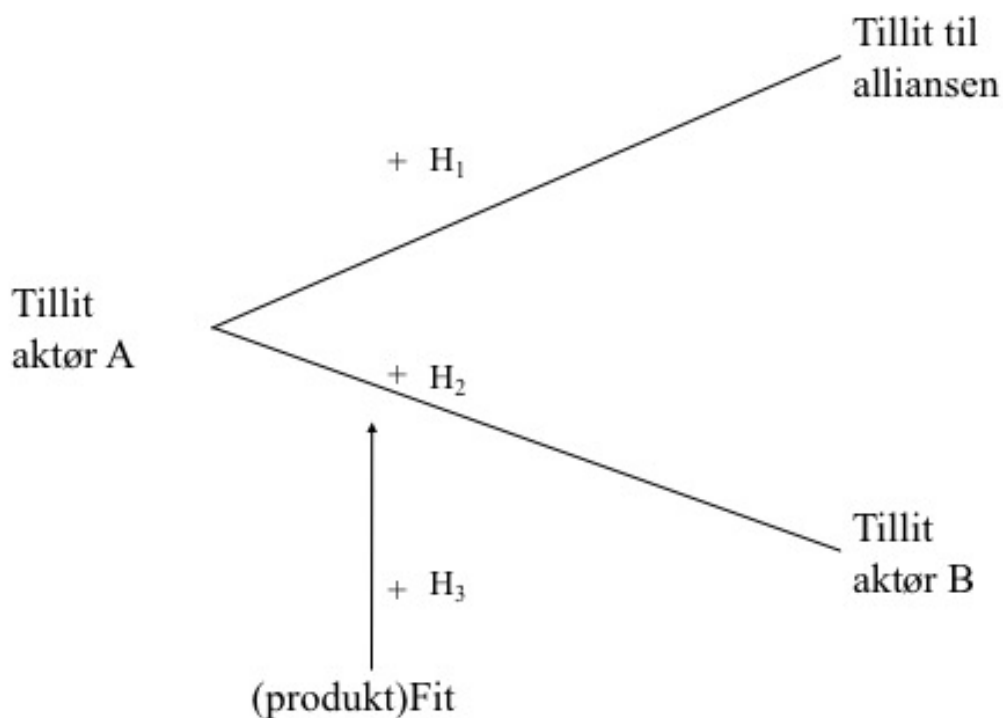
*H<sub>3</sub>: Det er en interaksjon mellom grad av tillit og grad av fit, der tillit modereres av fit og det forekommer en spillovereffekt.*

### 3.0 Konseptuell modell

I denne delen av oppgaven vil en konseptuell modell presenteres for å kunne klargjøre sammenhengen mellom de ulike teordelene i masteroppgaven.

Oppgaven vår skal undersøke hvordan den uavhengige variabelen tillit (merke A) påvirker den avhengige variabelen tillit (merke B) og om det forekommer en spillovereffekt. Samtidig ønsker vi å se hvilken innvirkning tillitsnivået har på selve alliansen. Videre forventer vi en moderert interaksjon mellom grad av tillit og grad av produktfit og at dette har en innvirkning på spillovereffekten.

Under følger vår konseptuelle modell (figur 1).



Figur 1: Konseptuell modell

## **4.0 Metode**

I denne delen av masteroppgaven vil vi gjøre rede for metodiske valg. Vi vil begynne med å argumentere for valg av forskningsdesign og metode. Videre vil vi presentere hvordan vi gikk frem når det gjelder utvikling av eksperiment, prosedyrer, design og rekruttering av deltakere. Alle valg vil gjenspeiles av oppgavens overordnede forskningsspørsmål og utledede hypoteser. Avslutningsvis vil dataene presenteres og resultatene diskuteres.

### **4.1 Valg av metode og forskningsdesign**

I foregående kapitler har vi presentert teori og utviklet hypoteser, hvilket vil si at vi følger en deduktiv metode (Jacobsen 2010, 28). Målet vårt er å teste hvilken effekt ulik grad av tillit til den ene aktøren i en allianse kan ha på den andre aktøren, samt hvordan forbrukeren vil oppfatte alliansen ved tillitsulikhet. I tillegg ønsker vi å undersøke om produktfit har en modererende effekt på tilliten. Det betyr at vi har forhåndsdefinert fenomenet vi ønsker å undersøke, og vi har til hensikt å undersøke et årsak/virknings-forhold (Field 2015).

Vi ser at det vil være mest hensiktsmessig å benytte et kausalt design, da våre hypoteser indikerer kausale sammenhenger. Eksperimentet fremstår som mest hensiktsmessig for oss å benytte, da vi ønsker å undersøke effekten av et spesielt tiltak. Det eksperimentelle designet er hovedsakelig kvantitativt, og vi velger av den grunn å følge dette. For å svare på det overordnede forskningsspørsmålet og våre utledede hypoteser, skal vi derfor gjennomføre to studier. Hensikten med studie 1 er å undersøke hypotese 1 og 2. Studie 2 har til hensikt å belyse hypotese 3.

## **5.0 Studie 1**

### **5.1 Forundersøkelse 1**

Det er et krav til eksperimentet at vi bevisst manipulerer et forhold, og vi kommer derfor til å manipulere den uavhengige variabelen tillit til aktør A (Jacobsen 2010, 112). Med tanke på at vi ønsker å undersøke ulike tillitsnivåer, er det nødvendig for oss å gjennomføre en pretest for å sikre at stimuliet vi utvikler, blir oppfattet ulikt. Hensikten med å utføre forundersøkelsen, var dermed å kartlegge om manipulasjonen fungerer. Dette er en kvalitetssikring, som gjør at vi med større sikkerhet kan vite om manipulasjonen er velegnet å bruke videre i hovedundersøkelsen vår.

#### **5.1.1 Utvikling av stimuli**

Vi valgte å utvikle en fiktiv nyhetsartikkel, og innholdet i denne ble konkretisert rundt BankNorwegian og Facebook, i sammenheng med personvern. I en undersøkelse gjennomført av Kantar TNS, kom det frem at over halvparten av norske forbrukere er bekymret for mengden personlige data selskap har om dem (Følgesvold og Kløvrud). Med tanke på at tillit er tett knyttet til risiko, anså vi derfor dette temaet som hensiktsmessig, aktuelt og noe flere har fått et forhold til.

Som vi har vært inne på tidligere i denne avhandlingen, har nordmenn høy tillit til de norske bankene som leverandør av betalingstjenester, kontra lav tillit til sosiale medier. Syv av ti bruker Facebook hver dag, og er derfor et medie som de fleste kjenner godt til. Av den grunn valgte vi å bruke Facebook Messenger som aktøren for sosiale medier. På grunn av den spesielt høye tilliten vi nordmenn har til vår hovedbank, måtte vi tenke oss nøye om i valg av bank. Vi forsøkte å unngå de bankene med størst markedsandel, og valget falt derfor på Bank Norwegian som aktør.

Vi utarbeidet fire fiktive artikler, som inneholdt en uttalelse fra Forbrukerrådet. Vi valgte å benytte oss av en pålitelig kilde, som likevel ikke oppfattes som usannsynlig å kommentere en slik sak. Forbrukerrådets uttalelse ble utviklet med tanke på sikkerhet rundt personvern og enten brudd på denne eller ivaretagelse av denne. Med tanke på at tjenesten vi presenterer i artikkelen er knyttet til betaling, og derav kan oppfattes som et høyrisikoprodukt, anså vi personvern som et relevant tema å bruke i artikkelen.



Vi gjennomførte to ulike pretester, men til samme tid. Forskningsdesignet for Facebook ble bygget opp ved et 1 (Facebook) x 2 (Forbrukerrådets uttalelse: positiv versus negativ) mellomgruppedesign. Med andre ord presenterte vi én aktør, og stimuliet i uttalelsen var ulik. Vi gjennomførte samme type pretest for BankNorwegian, hvor vi hadde et 1 (Bank Norwegian) x 2 (Forbrukerrådets uttalelse: positiv versus negativ) mellomgruppedesign. Alt annet enn aktøren og type uttalelse ble holdt konstant. Under er to av artiklene presentert, herunder positiv uttalelse om Facebook og negativ uttalelse om Bank Norwegian. De to resterende artiklene er helt identiske, da det kun er hvilken aktør som er presentert som blir forandret på.



Nylansering av vennebetalingstjeneste. Foto: Daniel Baer

## **Ny tjeneste på markedet: - Jeg er positiv til Facebook, sier Forbrukerrådet**

Publisert 16.04.18 | Oppdatert 16.04.18 11:14



**I løpet av våren 2018 lanserer Facebook en ny vennebetalingstjeneste på det norske markedet.**

Betalingen skjer i deres app, og skal gjøre det enkelt for personer å overføre beløp under 1000 NOK til venner. Dette skal være en rask og enkel løsning for brukeren, og inneholder ingen gebyr.

### **Mange stoler på Facebook**

Forbrukerrådets ekspert er også positiv til Facebook:

- Facebook er en etablert organisasjon som følger sikkerhetsrutinene sine nøye. De undersøker kontinuerlig om sikkerheten er optimal for sine brukere. Det har ikke vært noen tilfeller der brukernes personlige opplysninger har vært i fare, sier han til Dagens Næringsliv.

*Figur 2: Nyhetsartikkel, positiv*



Nylansering av vennebetalingstjeneste. Foto: Daniel Baer

## **Ny tjeneste på markedet: - Jeg er svært kritisk til Bank Norwegian, sier Forbrukerrådet**

Publisert 16.04.18 | Oppdatert 16.04.18 11:14



**I løpet av våren 2018 lanserer Bank Norwegian en ny vennebetalingstjeneste på det norske markedet.**

Betalingen skjer i deres app, og skal gjøre det enkelt for personer å overføre beløp under 1000 NOK til venner. Dette skal være en rask og enkel løsning for brukeren, og inneholder ingen gebyr.

### **Kan man noensinne stole på Bank Norwegian igjen?**

Forbrukerrådets ekspert er svært negativ til samarbeidet:

- Dette er en katastrofe! Bank Norwegian hadde nettopp en alvorlig episode hvor de ikke fulgte sikkerhetsrutinene sine. På bakgrunn av hull i sikkerheten kom sensitive personopplysninger på avveie. Dette førte til at hackere fra Romania har utpresset 73 personer i løpet av de siste seks månedene, og flere av familiene har fått trusler om vold og føler seg overvåket, uttaler han til Dagens Næringsliv.

*Figur 3: Nyhetsartikkel, negativ*

### 5.1.2 Prosedyre

Undersøkelsen var strukturert med noen innledende ord, etterfulgt av presentasjon av den fiktive artikkelen. Deretter ble respondenten presentert for påstander knyttet til tillit om aktøren artikkelen handlet om. Svarmulighetene var rangert på en likertskala fra 1-7 (helt uenig – helt enig). Helt til slutt fortalte vi at nyhetsartikkelen var fiktiv og takket for deltagelsen.

Spørreundersøkelsen ble distribuert via Qualtrics, slik at respondentene fikk en link direkte til spørreundersøkelsen. Respondentene ble rekruttert i klasser på Høyskolen Kristiania, men ble opplyst om at det var frivillig å delta. Det var lagt inn randomisering av hvilken artikkel hver respondent ble vist. Til sammen fullførte 93 personer pretestene, etter at vi hadde eliminert de som ikke hadde fullført hele. Vi var til stede i klasserommene hvor undersøkelsene ble gjennomført, hvilket gjorde at vi til en viss grad kunne kontrollere for samhandling mellom studentene.

### 5.1.3 Resultater og konklusjon

Resultatet fra pretesten, og gjennomførte analyser, viste at det er grunn til å tro at manipulasjonen fungerte. T-testen, som er presentert i tabellen under, viste at det var signifikant forskjell for de som fikk den negative versus den positive nyhetsartikkelen om BankNorwegian (sig=.000). Det samme gjaldt for Facebook (sig=.001). De som fikk den negative nyhetsartikkelen svarte signifikant lavere på spørsmålene om tillit til aktøren, sammenlignet med de som fikk den positive nyhetsartikkelen.

Tabell 1: T-test oppsummert

	Manipulasjon	N	Mean	Std. avvik	Sig. (2-tailed)
Tillit til Bank Norwegian	Positiv	25	2,96	1,08	.000
	Negativ	27	4,77	1,11	
Tillit til Facebook Messenger	Positiv	26	3,67	1,05	.000
	Negativ	23	2,99	1,01	

Vi valgte å gjennomføre en T-test for å se om det var forskjell mellom gruppene fordelt på aktørene, da vi la merke til at det var et sprik i gjennomsnittssvarene knyttet til tillitsspørsmålene basert på hvilken aktør de hadde blitt presentert ( $Gj.snitt_{Bank\ Norwegian}=3,86$ ,  $Gj.snitt_{Facebook}=3,33$ ). T-testen viste at det var en signifikant forskjell mellom de som fikk Facebook-artikler og de som fikk Bank Norwegian-artikler ( $p=.003$ ). Det var noe forventet at det skulle være en forskjell i svarene, med tanke på utgangspunktet for oppgaven. Undersøkelser har tidligere vist at forbrukeren har lav tillit til sosiale medier som leverandør av betalingstjenester. Vi velger derfor å gå videre med disse artiklene, da manipulasjonen ble oppfattet slik vi ønsket.

## 5.2 Eksperiment 1

Følgende hypoteser ble testet i eksperiment 1:

- $H_1$ : Tilliten til aktør A(B) smitter over til alliansen
- $H_2$ : Tilliten til aktør A(B) smitter over til aktør B(A)

### 5.2.1 Design og deltakere

Hensikten med studie 1 var å se hvorvidt det fantes en smitteeffekt av tillit når respondentene ble presentert for ulike tillit til partene i alliansen. Målet var å undersøke om en endring av tillitsvariabelen til aktørene ville endre oppfattelsen av tillit til den andre aktøren og/eller alliansen. Eksperimentet har et 2 (Aktør: Facebook versus Bank Norwegian) x 2 (Uttalelse fra Forbrukerrådet: positiv eller negativ). Målet vil derfor være å se om det vil være en forskjell hos respondentene i hvor stor grad man har tillit til aktørene og alliansen. Vi hadde grunn til å tro at manipulasjonen fungerte i pretesten, og valgte av den grunn å gå videre med artiklene som ble brukt der. To av artiklene i sin helhet er presentert under. De resterende er presentert i vedlegg I, sammen med spørreundersøkelsen.



Nylansering av vennebetalingstjeneste. Foto: Daniel Baer

## **Ny tjeneste på markedet: - Jeg er svært kritisk til Facebook, sier datatilsynets ekspert**

Publisert 16.04.18 | Oppdatert 16.04.18 11:14



**I løpet av våren 2018 lanserer Bank Norwegian og Facebook Messenger en ny vennebetalingstjeneste på det norske markedet.**

Betalingen skjer i deres app, og skal gjøre det enkelt for personer å overføre beløp under 1000 NOK til venner. Dette skal være en rask og enkel løsning for brukeren, og inneholder ingen gebyr.

### **Kan man noensinne stole på Facebook igjen?**

Forbrukerrådets ekspert er svært negativ til samarbeidet:

- Dette er en katastrofe! Facebook hadde nettopp en alvorlig episode hvor de ikke fulgte sikkerhetsrutinene sine. På bakgrunn av hull i sikkerheten kom sensitive personopplysninger på avveie. Dette førte til at hackere fra Romania har utpresset 73 personer i løpet av de siste seks månedene, og flere av familiene har fått trusler om vold og føler seg overvåket, uttaler han til Dagens Næringsliv.

### **Lang erfaring med personvern**

Eksperten i Forbrukerrådet er derimot positiv til Bank Norwegian:

- Bank Norwegian har lang erfaring med betalingsløsninger. Dermed er vi sikre på at de har det som skal til for å best mulig ivareta sikkerheten til kundene. Brukerne trenger ikke være bekymret for at de mister noen opplysninger, sier han.

*Figur 4: Nyhetsartikkel, kritisk til Facebook*



Nylansering av vennebetalingstjeneste. Foto: Daniel Baer

## Ny tjeneste på markedet: - Jeg er svært positiv til samarbeidet, sier datatilsynets ekspert

Publisert 16.04.18 | Oppdatert 16.04.18 11:14



**I løpet av våren 2018 lanserer Bank Norwegian og Facebook Messenger en ny vennebetalingstjeneste på det norske markedet.**

Betalingen skjer i deres app, og skal gjøre det enkelt for personer å overføre beløp under 1000 NOK til venner. Dette skal være en rask og enkel løsning for brukeren, og inneholder ingen gebyr.

### Mange stoler på Facebook

Forbrukerrådets ekspert er svært positiv til samarbeidet

- Facebook er en etablert organisasjon som følger sikkerhetsrutinene sine nøye. De undersøker kontinuerlig om sikkerheten er optimal for sine brukere. Det har ikke vært noen tilfeller der brukernes personlige opplysninger har vært i fare, sier han til Dagens Næringsliv.

### Lang erfaring med personvern

Eksperten i Forbrukerrådet er også positiv til Bank Norwegian:

- Bank Norwegian har lang erfaring med betalingsløsninger. Dermed er vi sikre på at de har det som skal til for å best mulig ivareta sikkerheten til kundene. Brukerne trenger ikke være bekymret for at de mister noen opplysninger, sier han.

*Figur 5: Nyhetsartikkel, positiv til Facebook*

Hovedundersøkelsen ble strukturert slik at respondentene innledningsvis ble spurt om deres bruk av vennebetalingsløsninger. Her ble det ble definert og eksemplifisert hva vennebetalingsløsninger er. De ble også spurt om deres bruk av Facebook. Deretter ble de vist én av de fire artiklene, etterfulgt av samme påstander som i pretesten. Det ble brukt en Likertskala (1-7), fra helt uenig til helt enig. Påstandene gjaldt denne gang både BankNorwegian, Facebook og samarbeidet.

Respondentene var tilfeldig fordelt i fire grupper, da vi hadde lagt inn en randomisering på hvilken artikkel de skulle bli presentert. Antall respondenter endte på 200, etter å ha eliminert 66 stykker som ikke hadde fullført undersøkelsen, og andre som hadde brukt unormalt kort tid på å lese artikkelen eller svarte feil på kontrollspørsmålet.

### **5.2.2 Prosedyre**

Rekruttering av respondenter skjedde via nettverkene våre på Facebook og LinkedIn. Det ble delt en link til Qualtrics, som førte dem direkte til undersøkelsen. Med all sannsynlighet var det ingen av respondentene i hovedundersøkelsen som tidligere hadde gjennomført pretesten, da vi ikke hadde noen personlig tilknytning til klassene som gjennomførte pretestene. I pretesten kunne vi ha en viss kontroll over samhandling mellom respondentene, da vi var fysisk tilstede. Denne kontrollen kunne vi ikke ha i eksperimentet, med tanke på at rekrutteringen foregikk over nett. Det kan føre til at respondentene blir forstyrret av miljøet rundt da de gjennomførte undersøkelsen. Dette kan vanligvis være med på å svekke studiens validitet og reliabilitet.

### **5.2.3 Operasjonalisering av mål**

Vi operasjonaliserte hver av variablene vi ønsket å bruke i eksperimentet. Variablene var bruk, tillit til aktørene og tillit til alliansen.



Tabell 2: Operasjonalisering av mål

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Bruk vennebetalingsløsninger/ Facebook	Hvor ofte bruker du vennebetalingsløsning/ Facebook	Ordinal	Hver dag, flere dager i uken, mindre enn 1 gang i uken, månedlig, sjeldnere enn månedlig, aldri	
Tillit til aktørene	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeg har tillit til Bank Norwegian/Facebook som leverandør</li> <li>- Jeg stoler på at Bank Norwegian/Facebook holder det de lover</li> <li>- Jeg anser Bank Norwegian/Facebook som troverdig</li> <li>- Jeg har full tillit til Bank Norwegian/Facebook</li> <li>- Jeg stoler på at Bank Norwegian/Facebook utviser ansvarlighet</li> <li>- Jeg anser merket som oppriktig</li> </ul>	1-7	Helt enig/Helt uenig	Mayer, Davis og Schoorman 1995
Tillit til alliansen	<p>Sammenlignet med andre vennebetalingsløsninger, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander...:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dette tilbudet vil ivareta mine interesser</li> <li>- Dette tilbudet vil behandle opplysninger om meg på en god måte</li> <li>- Dette tilbudet er trygt å bruke</li> <li>- Jeg har full tillit til denne vennebetalingen</li> <li>- Dette samarbeidet er troverdig</li> </ul>	1-7	I svært liten grad/i svært høy grad	Simonin og Ruth 1998

#### **5.2.4 Kontrollspørsmål**

For å avdekke at respondentene leste gjennom spørsmålene som ble stilt, valgte vi å inkludere et kontrollspørsmål. For spørsmålene om vurderingen av samarbeidet, var det lagt inn et spørsmål som hadde setningen "...på dette spørsmålet skal du krysse av på nummer 2". Respondentene som ikke krysser av på nummer 2 der, vil da oppfattes som at de ikke har lest spørsmålene nøye nok og vil bli eliminert.

#### **5.2.5 Datainspeksjon**

Vi gjennomførte standardforutsetningene for T-test og ANOVA-analyse for å inspisere dataene.

##### *Utvalg*

Som tidligere nevnt benyttet vi oss av et bekvemmelighetsutvalg, da vi rekrutterte respondenter frivillig gjennom deltakelse over nett. Linken ble delt både på Facebook og LinkedIn, som var de lettest tilgjengelige plattformene å distribuere undersøkelsen på. En ulempe med dette er at generaliserbarheten blir sterkt svekket. Utvalget vil ikke være representabelt for hele populasjonen (Østbye 1990, 37). Likevel blir respondentene tilfeldig fordelt i de fire eksperimentgruppene gjennom en randomiseringsfunksjon i spørreundersøkelsesprogrammet Qualtrics. Dette kan være med på å eliminere systematiske forskjeller mellom respondentene (Jacobsen 2010, 116).

##### *Faktoranalyse*

Vi benyttet oss av en konvergent faktoranalyse for å teste begrepsvaliditeten i variablene. Det er ønskelig at spørsmålene som måler samme begrep skal samle seg på samme faktor. I så tilfelle indikerer det at vi måler det vi faktisk skal undersøke (Pallant 2013, 190). Vi benyttet oss av funksjonene *Maximum Likelihood* og *Direct Oblimin*-rotasjon. Den konvergente validiteten kunne godkjennes for alle begrepene, ettersom alle faktorene ladet over .300.

Divergent analyse er hensiktsmessig å benytte i tillegg, i de tilfeller der det finnes flere begrep med multiple mål (Gripsrud, Olsson og Silkoset). Fordi vi har tillitsspørsmål knyttet til ulike aktører og til samarbeidet i sin helhet, gjennomførte vi også en divergent analyse. En diskriminant analyse vil vise om begrepene er korrelert med hverandre. Idealet er at alle spørsmålene innen samme dimensjon, kun skal lade signifikant på én av faktorene. Den

roterte faktoranalysen, som måler divergent validitet og dermed sjekker for kryssladninger, er presentert i tabellen nedenfor.

Tabell 3: Revidert faktoranalyse

Pattern Matrix	Faktor		
	1	2	3
<b>Tillit til Bank Norwegian</b>			
Tillit B.N	.887		
Tillit B.N	.894		
Tillit B.N	.927		
Tillit B.N	.908		
Tillit B.N	.922		
Tillit B.N	.798		
<b>Tillit til Facebook Messenger</b>			
Tillit Facebook		.738	
Tillit Facebook		.865	
Tillit Facebook		.849	
Tillit Facebook		.846	
Tillit Facebook		.899	
Tillit Facebook		.921	
<b>Tillit til alliansen</b>			
Tillit til alliansen			.704
Tillit til alliansen			.812
Tillit til alliansen			.897
Tillit til alliansen			.829
Tillit til alliansen			.788

*Extraction method: Maximum Likelihood*

*Rotation Method: Direct Oblimin with Kaiser Normalization*

Vi ønsker ikke at spørsmålene som måler tilliten til aktørene og alliansen skal krysslade. I utgangspunktet er det ønskelig at spørsmålene som måler samme begrep skal lade på samme faktor, ettersom begrepet tillit skal oppfattes likt av alle. Likevel gjelder spørsmålene ulike aktører, hvilket gjør at vi ønsker at det ikke skal krysslade. Vi kunne forvente kryssladninger mellom tillit til alliansen og tillit til aktørene, da det er naturlig at oppfatningen av alliansen har sammenheng med aktørene som er involvert. Vår grense for kryssladning var satt til  $<.4$ , i henhold til Fields anbefaling (2015). Ingen av faktorene ga en kryssladning over denne grensen, og er derfor utelatt fra den reviderte tabellen. Kravene til faktoranalysen er derfor tilfredsstilt.

For å kunne si noe om reliabiliteten, valgte vi å benytte oss av Cronbachs Alpha ( $\alpha$ ) som en indikator for den interne konsistensen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011). Verdiene tilfredsstilte kravet ( $\alpha > .7$ ), som er vist i tabell 3. Dette gir oss en indikasjon på at spørsmålene i hver dimensjon henger sammen.

Til høyre i tabellen nedenfor har vi også presentert skjevhet og kurtose, som kan kalles for henholdsvis spissitet og skjevhet. Verdiene sier noe om fordelingsegenskapene i svarene, og siden vi har en Likertskala vil positiv skjevhet bety at svarene er gruppert under midtpunktet. Verdiene til Facebook Messenger har større positiv skjevhet enn verdiene for tilliten til Bank Norwegian. Dette indikerer at respondentene gjennomsnittlig har svart lavere på tillitsspørsmål knyttet til Facebook sammenlignet med Bank Norwegian. Verdiene etterkommer likevel kravet og vi har dermed ikke en utfordring med unormal skjevhet ( $+/-3$ , Hair m.fl. 2014). Kurtosis bør ikke overstige  $+/- 7$  for å unngå ekstrem spissitet. Dette kravet etterkommes.

Tabell 4: Beskrivende statistikk studie 1

	N	Mean	Std. deviation	Cronbachs Alpha	Skjevhet		Kurtose	
					Statistic	Std. error	Statistic	Std. Error
<b>Tillit Bank Norwegian</b>				.959				
Tillit bank	200	4,13	2,34		.429	.172	-.117	.342
Tillit bank	200	4,0	1,71		.066	.172	-.797	.342
Tillit bank	200	3,90	1,75		.242	.172	-.865	.342
Tillit bank	200	3,52	1,75		.325	.172	-.732	.342
Tillit bank	200	4,05	1,65		.164	.172	-.743	.342
Tillit bank		4,09	1,64		.151	.172	-.582	.342
<b>Tillit Facebook</b>				.947				
Tillit FB	200	2,78	1,54		.422	.172	-.378	.342
Tillit FB	200	3,02	1,63		.447	.172	-.614	.342
Tillit FB	200	3,12	1,59		.406	.172	-.515	.342
Tillit FB	200	2,80	1,50		.622	.172	-.242	.342
Tillit FB	200	3,25	1,64		.244	.172	-.891	.342
Tillit FB	200	2,42	1,65		.132	.172	-.762	.342
<b>Tillit samarbeid</b>				.914				
Tillit samarbeid	200	3,18	3,18		.034	.172	-.739	.342
Tillit samarbeid	200	2,98	2,98		.294	.172	-.825	.342
Tillit samarbeid	200	3,19	3,19		.290	.172	-.735	.342
Tillit samarbeid	200	2,95	2,95		.394	.172	-.474	.342
Tillit samarbeid	200	3,13	3,13		.163	.172	-.702	.342

Den konvergente og divergente faktoranalysen viste at de fleste dimensjonene innfridde de oppgitte kravene, og vi kommer derfor til å benytte disse videre i studien. Etter gjennomførte faktoranalyser ser vi likevel at variansen i spørsmålene som måler tillit ikke innfrir kravet satt til  $>1$  (Pallant 2010, 192). I utgangspunktet ønskes det kun å beholde de spørsmålene som viser mest varians. Det er derimot sterk samvarians mellom spørsmålene, samtidig som den konvergente og divergente analysen viser at hvert begrep samler seg på tre ulike faktorer. Vi velger derfor, under noe tvil, å ikke fjerne noen spørsmål. Dette er med hensyn til å ikke miste noen dimensjoner av begrepet. Vi kommer derimot til å gjøre noen endringer i studie 2, og kommer tilbake til dette.

## 5.2.6 Resultater

Etter å ha gjennomført deskriptive analyser valgte vi å benytte ANOVA-analyser (UNIANOVA) for å undersøke smitteeffekten. Hensikten var å undersøke hypotese 1, hvorvidt det fantes en smitteeffekt mellom tillit til Bank Norwegian og tillit til Facebook Messenger, som uavhengige variabler, på tilliten til alliansen som avhengig variabel. Vi valgte å undersøke om det fantes direkte effekter mellom hver enkelt aktør og tilliten til alliansen, samt om det eventuelt eksisterte en interaksjonseffekt mellom de to aktørene på tilliten til alliansen.

I tabellen nedenfor er en oppsummering av ANOVA-resultatene. Den viser at vi kan se en tendens til at tilliten til Bank Norwegian er høyere enn tilliten til alliansen og Facebook Messenger. Gjennomsnittssvarene til tilliten til Facebook er generelt lave, uavhengig av hvilken manipulasjon respondentene har blitt utsatt for. Dette reflekterer funnene fra pretesten, hvor gjennomsnittssvarene for tillit til Facebook var signifikant lavere enn for Bank Norwegian.

Tabell 5: Oppsummering av ANOVA-resultater

	Gjennomsnitt	Std. Avvik
<b>Tillit til alliansen</b>	<b>3,08</b>	1,31
- Kritisk til Facebook, positiv til BankNorwegian	3,27	1,23
- Positiv til begge i alliansen	3,24	1,35
- Kritisk til begge i alliansen	2,98	1,41
- Kritisk til BankNorwegian, positiv til Facebook	2,85	1,22
<b>Tillit til Bank Norwegian</b>	<b>3,91</b>	1,72
- Kritisk til Facebook, positiv til Bank Norwegian	4,53	1,74
- Positiv til begge i alliansen	4,49	1,72
- Kritisk til begge i alliansen	3,46	1,57
- Kritisk til BankNorwegian, positiv til Facebook	3,23	1,46
<b>Tillit til Facebook Messenger</b>	<b>2,99</b>	1,41
- Kritisk til Facebook, positiv til Bank Norwegian	2,94	1,47
- Positiv til begge i alliansen	3,22	1,54
- Kritisk til begge i alliansen	2,96	1,46
- Kritisk til BankNorwegian, positiv til Facebook	2,99	1,19

Vi antar at de lave gjennomsnittssvarene for tilliten kan komme av at Facebook Messenger blir sammenstilt med en bank. En bank kan oppfattes som en mer seriøs aktør enn et sosialt medie. Dette kan være med på å forklare at tidligere undersøkelser viser til at forbrukerne ikke har tillit til sosiale medier som aktør for betalingstjenester. Denne forutinntatte holdningen kan påvirke oppfatningen av alliansen, og dermed virkningen av manipulasjonen. At bank kan oppfattes som en mer seriøs aktør, kan også være med på å forklare hvorfor den oppfattede tilliten til Bank Norwegian blir lavere for de respondentene som har fått manipulasjonen ”lav tillit til Bank Norwegian”. Det kan oppfattes mer alvorlig i tilfeller der en bank mister personopplysninger enn et sosialt medie. Funnene i pretesten indikerte også dette. Vi hadde ikke mulighet til å gjennomføre en manipulasjonssjekk, da tilliten var en avhengig variabel.

#### *Hypotese 1 – smitte fra aktør A/B til alliansen*

For å undersøke hypotese 1, i hvilken grad det er en smitteeffekt fra aktør til alliansen, valgte vi å gjennomføre ANOVA-analyse. Gjennomførte analyser viste at tilliten til Bank Norwegian ikke hadde en signifikant effekt på tilliten til alliansen ( $F=1,433$ ,  $p>.05$ ). Det viste seg at tilliten til Facebook heller ikke hadde en signifikant effekt på tilliten til alliansen ( $F=1,743$ ,  $p>.05$ ). Vi kan derfor ikke si at vi har støtte for hypotese 1, om at tilliten fra aktør A/B smitter over på tilliten til alliansen. ANOVA-analysen viste at det ikke var en signifikant interaksjon mellom tilliten til Bank Norwegian og tilliten til Facebook på tilliten til alliansen.

Vi la likevel merke til at det var ulikheter i respondentenes tillit, som ikke var signifikante. Gjennomsnittssvarene i tilliten til samarbeidet var lavere hos respondentene som fikk artikkelen med manipulasjonen lav tillit til Bank Norwegian og positiv til Facebook ( $Gj.snitt_{Tillit}=2,75$ ), enn respondentene som fikk artikkelen med manipulasjonen lav tillit til Facebook og positiv til Bank Norwegian ( $Gj.snitt_{Tillit}=3,12$ ). Dette indikerer at betydningen av lav tillit til Bank Norwegian har en større effekt på tilliten til alliansen, enn betydningen av lav tillit til Facebook på alliansen.

### *Hypotese 2 – smitte fra aktør A til aktør B*

For å undersøke hypotese 2, hvorvidt tillit kunne smitte fra aktør A til aktør B, valgte vi å først gjennomføre ANOVA-analyse. Analysen viste at tilliten til Facebook ikke har en signifikant effekt på tilliten til Bank Norwegian ( $F=1,297$ ,  $p>.05$ ). Motsetningsvis viste analysen at tilliten til Bank Norwegian hadde en signifikant effekt på tilliten til Facebook ( $F=2.009$ ,  $p<.05$ ). Det betyr at vi får delvis støtte for hypotese 2.

Videre valgte vi å gjennomføre to T-tester, for å undersøke forskjellene mellom gruppene. I den første T-testen var Facebook testvariabelen, hvor de ble gruppert på manipulasjonen av tilliten til Bank Norwegian (lav/høy). I den andre T-testen var Bank Norwegian testvariabelen, gruppert på manipulasjonen av tilliten til Facebook. I tabellen under er T-testene oppsummert, med signifikansnivå. ANOVA-analysen og T-testene impliserer, som tidligere nevnt, at tilliten til Facebook er lav uavhengig av hvilken manipulasjon respondentene har blitt utsatt for.

*Tabell 6: Oppsummering av T-tester*

	Manipulasjon	N	Mean	Std. avvik	Sig. (2-tailed)
Tillit til Facebook	Lav tillit til Bank Norwegian	102	3,11	1,38	.628
	Høy tillit til Bank Norwegian	98	3,01	1,45	
Tillit til Bank Norwegian	Lav tillit til Facebook	98	4,00	1,66	.378
	Høy tillit til Facebook	90	3,78	1,66	

### **5.2.7 Diskusjon**

Til tross for at vi ikke kunne si at vi fikk støtte for hypotese 1 (smitteeffekt fra aktør på alliansen), la vi likevel merke til at tilliten til alliansen var lavere hos respondentene som fikk manipulasjonen hvor Bank Norwegian hadde lav tillit, enn når Facebook hadde lav tillit. En del av forklaringen på at respondentene har svart så ulikt kan være at fallhøyden er større for en aktør forbrukeren i utgangspunktet har stor grad av tillit til, sammenlignet med en aktør



forbrukeren ikke anser som reliabel til å levere denne type tjeneste. Vi har i studiet kun testet om det er forskjeller i oppfattet tillit for aktørene, ikke bakgrunnen for at det blir slik.

En del av årsaken til at vi ikke får en spillovereffekt kan være fordi det oppfattes som åpenbart at et samarbeid mellom BankNorwegian og Facebook om betalingsløsninger ikke passer. Med andre ord kan respondentene oppfatte at det ikke er en såkalt produktfit. Fra mars til mai 2018 har det vært utbredte saker i media angående Facebook-skandalen knyttet til Cambridge Analytica, hvor personopplysninger har blitt solgt til kommersielt bruk. Dette kan ha vært med på å påvirke oppfatningen om at det ikke passer at Facebook inngår i en allianse hvor sensitive opplysninger, som betalingsopplysninger, blir samlet inn. Dette kan reflekteres i gjennomsnittssvarene som måler tilliten til Facebook, som er gjennomsnittlig lave uavhengig av hvilken manipulasjon de har blitt utsatt for.

Etter å ha gjennomført pretester var det noe forventet at vi ikke ville få støtte for hypotesen om at Facebook ikke påvirket tilliten til Bank Norwegian. For hypotese 2 viste det seg at lav tillit til Facebook ikke hadde en signifikant innvirkning på tilliten til Bank Norwegian. Motsetningsvis hadde lav tillit til Bank Norwegian en signifikant negativ effekt på tilliten til Facebook. I praksis kan dette indikere at Bank Norwegian kunne inngått et samarbeid med Facebook Messenger, uten at den lave tilliten til Facebook ville hatt betydning for tilliten til Bank Norwegian. Derimot ville antageligvis ikke Facebook hatt noe å vinne på å inngå dette samarbeidet, da forbrukeren har lav tillit uavhengig av allianse som inngås.

Vi har i teorikapittelet presentert produktfit som en mulig moderator mellom tillit til aktøren og tillit til alliansen. Basert på at vi ikke fikk støtte for hypotese 1, har vi større grunn til å anta at produktfit kan ha en innvirkning på dette forholdet. I det neste eksperimentet vil vi dermed inkludere produktfit som en variabel.

## 6.0 Studie 2

### 6.1 Forundersøkelse 2

Formålet med studie 2 er å undersøke om produktfit kan fungere som en moderator i forholdet mellom tilliten til to aktører, og dermed moderer spillovereffekten. For at vi skal være sikre på at manipulasjonen fungerer slik den skal, er det nødvendig for oss å gjennomføre en forundersøkelse. Slik som i forundersøkelse 1 er dette en kvalitetssikring, for å sjekke at manipulasjonen er velegnet i videre studie.

#### 6.1.1 Utvikling av stimuli

Vi utarbeidet to fiktive nylanseringer av produkter. Valget av merker falt på Hennig Olsen og Tine IsTe. Basert på disse to merkene forsøkte vi å finne et produkt som respondentene kunne like, og samtidig være logisk å finne i butikk. Motsetningsvis forsøkte vi å finne et produkt som folk ikke ville like, og ikke ville kjøpt, men som likevel ikke var usannsynlig å finne i butikk. Disse to produktene skulle representere henholdsvis høy og lav fit. Produktet som skulle representere høy fit var yoghurtis med smak av lime, mens produktet som skulle representere lav fit var iste-milkshake med smak av lime. Dette er to produkter som ikke finnes i dag fra merkene. Det eksisterer lime- og sitronsorbet på markedet, og vi kan derfor anta at dette er et produkt respondentene kan anse som naturlig. Produktet med lav fit vil være milkshaken med smak av lime, da milkshake gjerne assosieres med søte smaker fremfor sure.

De fiktive nyhetslanseringene inneholdt en produktbeskrivelse av produktene. Såfremt resultatene tillater det, ønsker vi å bruke samme beskrivelse i studie 2. Forskningsdesignet var utformet med 2 (Milkshake versus yoghurtis) x 1 (produktlansering) mellomgruppedesign. Vi ønsket å se forskjellen i oppfattelsen av produktfit mellom gruppene. Alt annet enn bytte av produktet ble holdt konstant. I de to figurene nedenfor er produktlanseringen illustrert.

# Nyhet!

Hennig Olsen og IsTe lanserer nå en helt ny yoghurtis!

Yoghurtisen kommer foreløpig i limesmak og har en søt og frisk smak med fruktbiter.

Produktet er gluten-og laktosefritt.



Figur 6: Produktnyhet, limeis

# Nyhet!

Hennig Olsen og IsTe lanserer nå en helt ny milkshake!

Milkshaken kommer foreløpig i smaken lime og har en søt og frisk smak med fruktbiter.

Produktet er gluten-og laktosefritt.



Figur 7: Produktnyhet, limemilkshake

## 6.1.2 Prosedyre

Denne forundersøkelsen ble gjennomført via Qualtrics, hvor respondenter fikk en direkte link til undersøkelsen. Vi valgte å rekruttere respondenter via klasserom på Høyskolen Kristiania. Vi sørget for at det ikke var samme klasser eller årstrinn som svarte på forrige pretest. Randomisering var lagt inn som funksjon, slik at det var helt tilfeldig hvilket produkt de fikk se. Vi var til stede i klasserommene, slik at vi i noen grad fikk kontrollert for samhandling. Til sammen fullførte 32 personer pretesten, som betyr 16 i hver gruppe.

Forundersøkelsen var strukturert med noen innledende ord, hvor respondenten ble fortalt at undersøkelsen var svært kort. Der ble det også fortalt at svarene var anonyme og skulle brukes i en masteroppgave. Først ble respondentene spurt om deres overordnede holdning til IsTe og Hennig Olsen. Dette gjorde vi for å sikre at det ikke ville være ulik holdning til merkene som kunne være med på å påvirke resultatene.

Videre hadde vi en informerende tekst om at de ville bli presentert en nylansering av et produkt. Her sto det også at de måtte lese nøye, da de kom til å bli stilt spørsmål knyttet til denne lanseringen. Etter å ha blitt presentert de to fiktive produktlanseringene måtte respondentene svare på hvorvidt de anså det som logisk og passende at Hennig Olsen og IsTe solgte dette produktet. Det skulle måle såkalt oppfattet produktfit. Helt til slutt opplyste vi om at produktlanseringen var fiktiv, og takket for deltagelsen.

### 6.1.3 Resultater og konklusjon

Etter å ha gjennomført analyser fra pretesten, kan vi anta at manipulasjonen har fungert. Gjennomsnittssvarene for produktfit viste seg å være ulike ( $Gj.snitt_{LimeIs} = 4,71$ ,  $Gj.snitt_{Limemilkshake} = 2,22$ ). T-testen, som er presentert i tabellen under, viste at det var signifikant forskjell i oppfattet fit for de som ble presentert isen versus de som ble presentert milkshaken ( $sig=.000$ ). Levenes test var ikke signifikant ( $sig=.455$ ), hvilket indikerer at gruppene ikke er systematisk ulike i utgangspunktet (Pallant 2010, 242). Vi kan anta at manipulasjonen har fungert til sin hensikt, og velger derfor å bruke den samme artikkelen og produktene videre i studiet.

Tabell 7: Oppsummering av T-test

	Manipulasjon	N	Mean	Std. avvik	Sig (2.-tailed)
<b>Produktfit</b>	Lav	17	2,95	1,55	0,000
	Høy	15	4,68	1,53	

Gjennomsnittssvarene i holdningen til IsTe og holdningen til Hennig Olsen var noe forskjellig (Gj.snitt IsTe=5,44, Gj.snitt HennigOlsen=6,8). Likevel har de fleste respondentene svart nærmere den øverste delen av skalaen for begge merkene, hvilket gjør at vi kan anta at respondentene generelt har en positiv holdning til begge. Samtidig har vi et lavt antall respondenter, hvilket gjør at vi ikke kan fastslå noe som er representativt for et større utvalg. Vi velger å fortsette med disse to merkene, da assosiasjonene knyttet til de var med på å gi signifikante forskjeller i oppfattet produktfit.

## 6.2 Eksperiment 2

Følgende hypotese skal undersøkes i eksperiment 2:

- *H<sub>3</sub>: Det er en interaksjon mellom grad av tillit og grad av fit, der tillit modereres av fit og det forekommer en spillovereffekt.*

### 6.2.1 Design og deltakere

Hensikten med dette studiet vil være å undersøke hvorvidt produktfit kan være med på å moderere tilliten til aktørene i en allianse. Dette vil undersøkes gjennom et 2 (Høy vs lav tillit) x 2 (Høy vs lav produktfit) mellomgruppedesign. Målet vil derfor være å se hvorvidt det er en forskjell mellom gruppene når det gjelder tillit.

For å svare på hypotesen utarbeidet vi, i tillegg til produktlanseringene, fire fiktive pressemeldinger. Vi valgte å fortsatt benytte oss av Forbrukerrådet som avsender. Uttalelsen gjaldt lav eller høy grad av tillit til Hennig Olsen, da den konseptuelle modellen tillot oss å manipulere tillitsvariabelen til kun den ene aktøren. For å lage en relevant sak som kunne gjelde begge produkter, vinklet vi saken mot farlige bakterier i produktet versus en oppfordring til å spise/drikke det sunnere alternativet.

Selve undersøkelsen begynte med innledende ord om formålet med undersøkelsen. Videre spurte vi respondentene om deres totalinntrykk av Hennig Olsen og IsTe. På disse spørsmålene valgte vi å presentere et bilde av merket ved siden av, slik at vi med større sannsynlighet kunne være sikker på at de fikk assosiasjoner til henholdsvis iste og is.

Produktnyhetene vi brukte i forundersøkelsen ble vist etter dette, etterfulgt av spørsmål om produktfit. Dette ble målt på en Likertskala (1-7), fra helt uenig til helt enig.

Videre ble de fire fiktive pressemeldingene fra Forbrukerrådet presentert. Vi la inn en funksjon slik at de som hadde fått produktnyheten milkshake kun fikk se pressemelding om milkshake. Det samme gjaldt for de som hadde fått produktnyheten yoghurtis. Dette var for å ikke skape forvirring hos respondenten. De fiktive artiklene var utarbeidet så likt som mulig slik vi gjorde det i forrige eksperiment, med tanke på både uttalelse og alvorlighetsgraden.

Vi forsøkte å få nye respondenter til å svare på denne undersøkelsen, og helst ingen som hadde fullført første studie. Grunnen til dette var at de hadde fått opplyst i det tidligere studiet vårt at nyhetsartikkelen var fiktiv, og kan da forstå at produktet vi presenterer også er fiktivt. Dette kan bidra til at de forstår hva slags svar vi ønsker, og at det oppstår en såkalt *demand effect*. Vi vil drøfte dette ytterligere i kapittelet om oppgavens begrensninger.

Respondentene som deltok var frivillig rekruttert. Utvalget var tilfeldig fordelt i fire grupper, da vi hadde lagt inn en funksjon i Qualtrics for randomisering av hvilket produkt og pressemelding de skulle bli presentert.

### **6.2.2 Gjennomføring**

Vi valgte å distribuere en link fra Qualtrics for å rekruttere respondenter. Linken tok dem direkte til undersøkelsen. Rekrutteringen skjedde via kolleger, ulike Facebook-grupper og snøballmetode gjennom bekjente. Undersøkelsen bestod av bekvemmelighetsutvalg, og vi kunne derfor ikke kontrollere for tid og sted undersøkelsen ble gjennomført av de deltagende respondenter. Antall respondenter endte på 1001.

### **6.2.3 Operasjonalisering av mål**

Etter å ha gjennomført faktoranalyser i studie 1, valgte vi å operasjonalisere tillitsbegrepet med litt andre formuleringer. Dette fordi faktoranalysene hadde vist at noen av spørsmålene ikke var tilstrekkelig med på å dekke tillitsbegrepet. Den første påstanden, om tillit til leverandør, forklarte store deler av variansen i tillitsbegrepet og ble derfor beholdt. For de andre påstandene valgte vi å utforme andre formuleringer. Vi bestemte oss for å bruke fire

påstander fremfor seks. Dette var fordi vi antok at noen av påstandene kunne være overlappende, eller ikke være tilstrekkelig med på å dekke tillitsbegrepet, og dermed bidra til at variansen var lav.

Tabell 8: Operasjonalisering av mål

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Bruk is/milkshake	Hvor ofte drikker du iste/	1-7	Svært sjelden/svært ofte	
Kjennskap	Hvor godt kjenner du til følgende merker?	1-7	Kjenner ikke til/Kjenner svært godt	
Tillit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeg har tillit til Hennig Olsen/IsTe som leverandør</li> <li>- Jeg anser Hennig Olsen/IsTe som en ansvarlig bedrift</li> <li>- Hennig Olsen/IsTe er et merke som ikke skuffer</li> <li>- Hennig Olsen/IsTe er opptatt av at jeg skal være tilfreds</li> </ul>	1-7	Helt enig/Helt uenig	Mayer, Davis og Schoorman 1995
Kjennskap	Hvor god kjennskap har du til Hennig Olsen/Tine IsTe?	1-7	Aldri hørt om/kjenner svært godt	Haugtvedt, Petty og Cacioppo 1992.
Produktfit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Det er logisk at Hennig Olsen og IsTe selger dette produktet</li> <li>- Det passer bra at Hennig Olsen og IsTe selger dette produktet</li> <li>- Produktet passer godt inn i Hennig Olsen og IsTe sitt sortiment</li> </ul>	1-7	Helt uenig/Helt enig	Speed, Richard og Peter Thompson. 2000.

Tillit etter	Etter å ha lest pressemeldingen fra Forbrukerrådet, hvordan vil du rangere Hennig Olsen som leverandør i forhold til dine svar tidligere? - Jeg har tillit til Hennig Olsen/IsTe som leverandør - Jeg anser Hennig Olsen/IsTe som en ansvarlig bedrift - Hennig Olsen/IsTe er et merke som ikke skuffer - Hennig Olsen/IsTe er opptatt av at jeg skal være tilfreds	1-7	Helt enig/Helt uenig	Mayer, Davis og Schoorman 1995
Informative spørsmål	Kjønn	Svaralternativ	Mann eller kvinne	
	Alder	Svaralternativ	Fri tekst	

#### 6.2.4 Datainspeksjon

Vi gjennomførte standardforutsetningene for T-test og Anovaanalyse for å inspisere dataene.

##### *Utvalg*

Respondentene som deltok var frivillig rekruttert. Utvalget var tilfeldig fordelt i fire grupper, da vi hadde lagt inn en randomisering på hvilket produkt og pressemelding de skulle bli presentert. Dette er med på å eliminere eventuelle forskjeller mellom gruppene, og er essensielt for å kvalifisere til et ekte eksperiment.

Vi hadde lagt inn tidtakere for å se hvor lang tid respondentene brukte på å lese produktnyheten og pressemeldingen fra Forbrukerrådet. De som hadde brukt mindre enn 5 sekunder på å lese nyheten, og 14 sekunder på å lese forbrukerrådets uttalelse, kvalifiserte som uteliggere. Gjennomsnittet for å lese produktnyheten var på 10 sekunder, og



forbrukerrådets uttalelse var 23 sekunder. De som lå langt under dette snittet ble dermed eliminert fra undersøkelsen.

### *Faktoranalyse*

Vi gjennomførte både konvergent og divergent faktoranalyse i dette studiet. Funksjonen *Maximum Likelihood*, samt *Direct Oblimin*-rotasjon ble benyttet. Spørsmålene som antas å måle samme begrep tilfredsstilte kravene til den konvergente faktoranalysen, ettersom alle faktorene ladet over .300. Det medfører at den konvergente validiteten kunne godkjennes.

Det er hensiktsmessig å gjennomføre en divergent analyse i tillegg. Vi velger derfor å sjekke om begrepene krysslader, og faktorladningene er presentert i tabellen under. Vi har valgt å utelukke tall som kryssladet  $<.4$ . Den divergente validiteten er således tilfredsstillt.

Tabell 9: Revidert faktoranalyse

Pattern Matrix	Faktor			
	1	2	3	4
<b>PreTillit Iste</b>				
Tillit IsTe	.870			
Tillit IsTe	.833			
Tillit IsTe	.920			
Tillit IsTe	.818			
<b>PreTillit Hennig Olsen</b>				
Tillit H.O		.913		
Tillit H.O		.959		
Tillit H.O		.863		
Tillit H.O		.796		
<b>ProduktFit</b>				
ProduktFit1			.928	
Produktfit2			.932	
Produktfit3			.907	
<b>PostTillit Tine Iste</b>				
Tillit IsTe				.865
Tillit IsTe				.886
Tillit IsTe				.869
Tillit IsTe				.879

Det viste seg at variansen ble større for flere av komponentene etter gjennomførte endringer fra studie 1, og vi kan med større tilfredshet vurdere å indeksere alle variablene.

Tabell 10: Beskrivende statistikk

	N	Mean	Std. deviation	Cronbachs Alpha	Skjevhet		Kurtose	
					Statistic	Std. error	Statistic	Std. Error
<b>Pre tillit IsTe</b>				.889				
Tillit IsTe	762	5,66	1,379		-.875	.089	.310	.177
Tillit IsTe	762	5,77	1,305		-.915	.089	.379	.177
Tillit IsTe	762	5,33	1,415		-.548	.089	-.224	.177
Tillit IsTe	762	5,31	1,404		-.371	.089	-.546	.177
<b>Pre tillit Hennig Olsen</b>				.856				
Tillit H.O.	762	6,20	1,115		-1,415	.089	1.531	.177
Tillit H.O.	762	5,91	1,241		-1,133	.089	.953	.177
Tillit H.O.	762	5,81	1,297		-.934	.089	.413	.177
Tillit H.O.	762	6,06	1,178		-1.131	.089	.519	.177
<b>Produktfit limeis</b>				.904				
Produktfit	378	4,52	1,660		-.103	.125	-.707	.250
Produktfit	378	4,85	1,618		-.329	.125	-.603	.250
Produktfit	378	4,66	1,699		-.264	.125	-.692	.250
<b>Produktfit milkshake</b>				.880				
Produktfit	384	2,88	1,596		.553	.125	-.398	.248
Produktfit	384	3,10	1,729		.379	.125	-.785	.248
Produktfit	384	2,88	1,769		.646	.125	-.546	.248
<b>Post tillit IsTe</b>				.797				
Tillit IsTe	762	6,20	1,115		-1,415	.089	1.531	.177
Tillit IsTe	762	5,91	1,241		-1,133	.089	.953	.177
Tillit IsTe	762	5,81	1,297		-.934	.089	.413	.177
Tillit IsTe	762	6,06	1,178		-1.131	.089	.519	.177

Vi valgte igjen å benytte oss av Cronbachs Alpha ( $\alpha$ ) som indikator for den interne konsistensen, og dermed en indikator for reliabilitet. Verdiene for begrepene ble tilfredsstillende, som vist i tabell 10 over. Dette antyder at spørsmålene i hver dimensjon passer, og henger sammen, hvilket gjør at vi med større tilfredshet kan gå videre for å indeksere variablene.

Verdiene for spissitet og skjevhet etterkommer kravene. Vi har ikke unormal skjevhet, men ser at verdiene for skewness indikerer skjevhet for svarene til både pre- og post tillitsspørsmål. Idealet vil være at faktoren skal være nære null for å indikere en

normalfordeling (Kline 2011). I vårt tilfelle samler derfor ikke fordelingen i svarene seg rundt midtpunktet, men mot øverste sjiktet av skalaen.

Av gjennomsnittssvarene respondentene har avgitt, ser vi at tilliten til Hennig Olsen er høyere enn tilliten til IsTe. Dette gjenspeiler svarene vi fikk i pretesten. Likevel er svarene for begge merker også her i øverste del av skalaen. Vi manipulerte kun tilliten til Hennig Olsen, og antar derfor at noe ulikhet i tilliten til merkene ikke vil ha en innvirkning på funnene våre. Vi vil likevel diskutere implikasjonene rundt dette i kapittelet om generell diskusjon.

#### *Manipulasjonssjekk*

Vi gjennomførte en manipulasjonssjekk i pretesten, men ønsket likevel å undersøke at respondentene i eksperimentet hadde oppfattet produktene som ulik fit. Etter gjennomført T-test viste det seg at det var signifikant forskjell i oppfattet produktfit ( $F=1.928$ ,  $p=.000$ ).

### **6.2.5 Resultater**

For å teste hypotese 3 valgte vi å gjennomføre ANOVA-analyser med tillit til Hennig Olsen (0= lav tillit, 1=høy tillit) og produktfit (0=lav produktfit, 1=høy produktfit) som uavhengige variabler, og endring i tillit til IsTe som avhengig variabel. Videre undersøkte vi hele modellen, med produktfit som moderator.

#### *Produktfit*

Resultater fra ANOVA-analysen viste at produktfit har en signifikant effekt på tillitsendringen ( $F=24,029$ ,  $p=.000$ ). Tillitsendringen til IsTe var større for respondentene som fikk lav produktfit, sammenlignet med respondenter som fikk se nyheten med høy produktfit. Respondentene som ble utsatt for produktet med lav fit, rapporterte signifikant lavere tillit til IsTe sammenlignet med respondentene som ble utsatt for høy fit (gj.snittlav=4,45, gj.snitthøy=4.95) ( $F=52,913$ ,  $p=.000$ ).

#### *Moderatoranalyse*

Vi har tidligere vist til produktfit som en forventet moderator i forholdet mellom aktør A som uavhengig variabel og aktør B som avhengig variabel. Anova-analysen (UNIANOVA) viste at interaksjonen mellom produktfit og tillit til Hennig Olsen hadde en signifikant effekt på tillitsendringen til IsTe ( $F=1,275$ ,  $p=.012$ ).

Det viste seg også at produktfit hadde en signifikant effekt på både tillit til Hennig Olsen (aktør A) og tillit til IsTe (aktør B), og derfor valgte vi videre å utføre en bivariat korrelasjonsanalyse. Slik kan vi avgjøre om den antatte moderatorvariabelen har en sammenheng med den uavhengige og/eller den avhengige variabelen. Det viste seg i korrelasjonsanalysen at produktfit har en direkte sammenheng med tillit til Hennig Olsen ( $r=.148$ ,  $p=.000$ ). Dette er en svært svak positiv korrelasjon. Produktfit hadde også en direkte sammenheng med tilliten til IsTe ( $r=.122$ ,  $p=.017$ ). Denne analysen medfører at vi ikke får støtte for hypotesen om at produktfit fungerer som en moderator, da moderatorvariabler ikke er direkte relatert til den avhengige eller den uavhengige variabelen.

I følge rammeverket for moderatoranalyser presentert av Sharma, Durand og Gur-Arie, betyr dette at vi ikke kan utføre videre analyser for denne hypotesen (1981). Produktfit har nå vist seg å kunne være en underliggende, mellomliggende eller uavhengig variabel. Det betyr at vi ikke får støtte for hypotese 3. En underliggende variabel vil være en variabel som er med på å forbedre prediksjonen av årsak-virkningsforholdet, men som likevel ikke er korrelert med forholdet - kun med den uavhengige variabelen (Thompson og Levine). Med tanke på at produktfit har en signifikant effekt på tillitsendringen, kan vi med sikkerhet si at det ikke er en underliggende variabel.

En variabel defineres som mellomliggende i tilfeller hvor en uavhengig variabel (tillit til aktør A), har en effekt på denne mellomliggende variabelen (produktfit), som i sin tur påvirker den avhengige variabelen (tillit til aktør B) (MacKinnon et.al. 2002). ANOVA-analysen viste at tillit til Hennig Olsen hadde en signifikant effekt på oppfattet produktfit ( $F=1,675$ ,  $p=.025$ ). Gjennomført analyse viste også at oppfattet produktfit hadde en signifikant påvirkning på tilliten til IsTe etter manipulasjonen ( $F=1,847$ ,  $p=.017$ ). Hvis produktfit hadde vært en uavhengig variabel, ville produktfit påvirket den avhengige variabelen (tillit til aktør B), uten at variansen ville være avhengig av en annen variabel. Da produktfit blir påvirket av tilliten til aktør A, kan det indikere at produktfit er en mellomliggende variabel.

## 6.2.6 Diskusjon

Basert på teorien vi har presentert om produktfit, forventet vi at produktfit skulle moderere forholdet mellom tillit til aktør A og tillit til aktør B. Det var en interaksjon mellom produktfit og tillit til Hennig Olsen på tillitsendringen til IsTe. Likevel viste gjennomførte analyser at produktfit fungerer som en underliggende, uavhengig eller mellomliggende variabel i forholdet mellom tillit til Hennig Olsen og tillit til IsTe. Det betyr, med andre ord, at produktfit ikke regulerer styrken på forholdet mellom tilliten til aktørene og at vi ikke får støtte for hypotesen vi testet i studie 2. Teorien viser til at fit er en viktig faktor for oppfatningen av alliansen, men har vist seg å ikke fungere som en moderator i forholdet mellom tilliten til aktørene.

På tross av at vi ikke fikk støtte for hypotese 3, har vi grunn til å tro at produktfit fungerer som en mellomliggende variabel. Produktfit har en signifikant innvirkning på tillitsendringen. Den uavhengige variabelen, tillit til Hennig Olsen, har en signifikant effekt på produktfit. Vi så derimot at effektene var svært svake, som indikerer at det er mange avvik fra gjennomsnittet som bidrar til at man får svake korrelasjoner.

Det er interessant å legge merke til at det var større utslag for tillitsendringen i tilfeller der det var lav produktfit. Forskjellen i tillitsendringen kan komme av at merkevarene er godt etablerte, samtidig som pretesten viste at respondentene generelt har høy tillit til begge merkevarer i utgangspunktet. Høy produktfit, kombinert med høy tillit, kan derfor være noe respondentene forventer og er grunnen til at det ikke gir et mer positivt utslag. Lav produktfit vil, på den andre siden, kunne være mer overraskende fra disse to merkevarene og derfor gi en større endring i tilliten.

## 7.0 Generell diskusjon og teoretiske implikasjoner

Denne delen av oppgaven er en generell diskusjon av studiets resultater, basert på det overordnede forskningsspørsmålet som ble utledet og tilhørende hypoteser. Vi vil først diskutere resultatene tilknyttet hver studie, og en tilknyttet diskusjon av studiens teoretiske bidrag. Videre skal vi diskutere studiens praktiske implikasjoner. Avslutningsvis vil vi drøfte denne masteravhandlingens begrensninger, før vi til sist diskuterer muligheter for videre forskning.

Tabell 11: Oppsummert hypoteser og konklusjon

Hypoteser	Konklusjon
H1: <i>Tilliten til aktør A(B) smitter over til alliansen</i>	Ikke støtte
H2: <i>Tilliten til aktør A(B) smitter over til aktør B(A)</i>	Delvis støtte
H3: <i>Det er en interaksjon mellom grad av tillit og grad av fit, der tillit modereres av fit og gir en spillovereffekt</i>	Ikke støtte

I tabellen ovenfor er de utledede hypotesene presentert, samt konklusjoner vi har kommet frem til basert på de to eksperimentenes resultater. Vi vil nå ta for oss hver studie og dets hypoteser, og diskutere våre funn sammenlignet hva teorien skulle tilsi.

### 7.0.1 Studie 1

Hensikten med studie 1 var å undersøke hvorvidt det fantes en spillovereffekt av tillit når respondentene ble presentert for ulike tillit til partene i alliansen. Vi antok at endring av tillitsvariabelen til den ene aktøren ville gi en endring i oppfattelsen av tillit til alliansen.

Resultatene viste at det ikke fantes noen spillovereffekt fra tilliten til aktørene over på tilliten til alliansen.

Fra de utledede hypotesene og teorien antok vi at lav tillit til den ene parten ville svekke tilliten til den andre parten. Resultatene viste at det ikke eksisterte noen smitteeffekt fra tilliten til Facebook til Bank Norwegian. Motsetningsvis fant vi at tilliten til Bank Norwegian hadde en signifikant effekt på tilliten til Facebook. Respondentene som hadde fått manipulasjonen hvor tilliten til Bank Norwegian ble kritisert, rapporterte signifikant lavere tillit til Facebook sammenlignet med de som hadde fått positive artikler om Bank Norwegian.

Etter teorigjennomgangen kunne vi forvente at bedrifter med lav merkeverdi ville få mer utbytte av samarbeidet. Med tanke på den lave tilliten respondentene i pretesten rapporterte om Facebook, kunne vi derfor anta at Facebook ville få et høyere utbytte av de positive artiklene som ble presentert. Derimot viste det seg at respondentene gjennomsnittlig hadde lav tillit til Facebook, uavhengig av hvilken manipulasjon de ble utsatt for. Vi fant dermed indikasjoner på en motsatt effekt av hva teorien skulle tilsi, da Facebook ikke hadde noe å vinne på samarbeidet med Bank Norwegian. Et interessant funn er at Bank Norwegian ikke hadde noe å tape på samarbeidet med Bank Norwegian, og dette vil vi drøfte videre under praktiske implikasjoner.

På tross av at studiets funn ikke var som forventet, kan andre deler av teorien belyse hvorfor det ble slik. Forskning viste til at allianser, hvor en av partene har svekket omdømme eller lav tillit, gjerne krever høy produktfit. Ved inngåelse av en merkeallianse vil forbrukerens assosiative skjema til de to merkene sammenlignes, og grad av fit vil avhenge av i hvor stor grad disse skjemaene er like. Med tanke på at dette er to aktører som i utgangspunktet opererer i to forskjellige markeder, og forbruker således har ulike assosiasjoner til disse, kan vi anta at produktfit derfor kunne bidra til å påvirke oppfatningen av merkealliansen. I tillegg har forbrukerundersøkelse vist til at vi ikke stoler på sosiale medier som leverandør av betalingstjenester, hvilket kan medføre at Facebook uansett ikke har tilliten hos forbrukeren som aktør på dette markedet. Med tanke på Cambridge Analytica-skandalene som ble avslørt i løpet av våren, kan dette også ha farget respondentenes svar om dette var friskt i minnet.

## 7.0.2 Studie 2

I det første studiet hadde vi ikke tatt hensyn til at Facebook og Bank Norwegian er to bedrifter som i utgangspunktet dekker to vidt forskjellige markeder og segmenter. Vi drøftet derfor at produktfit kunne hatt en innvirkning på oppfattet tillit til aktørene. Hensikten med studie 2 var derfor å undersøke hvorvidt produktfit kunne ha en modererende effekt på spillover av tillit.

Vi forventet at produktfit skulle ha en innvirkning på tillitsendringen, i form av at lav produktfit ville ha en negativ innvirkning på oppfattet tillit og høy produktfit ville ha en positiv innvirkning på oppfattet tillit. Det viste seg at produktfit har en sammenheng med tillitsendringen. Ved lav produktfit og negativ pressemelding, ga det større endring i tilliten, enn ved høy produktfit og negativ pressemelding. Dette kan stemme overens med teorien om merkeutvidelser, som viser til at lav fit kan gjøre forbrukeren mer forvirret over produktkategorier som ikke passer sammen. Samtidig vil lav fit bidra til at forbrukeren i utgangspunktet er i tvil om kvaliteten på produktet, som kan bidra til å forklare tillitsendringen. Teorien tilsa at høy fit ville øke tryggheten og aksepten for nye produkter og tjenester, og kan derfor forklare hvorfor tillitsendringen var mindre for respondentene som fikk se produktet med høy fit.

Produktfit har innvirkning på tillitsendringen, men har også en signifikant effekt på tilliten til Hennig Olsen og IsTe. Moderatorvariabler har ikke en direkte sammenheng med uavhengige eller avhengige variabler, og derfor fikk vi ikke støtte for hypotese 3. Vi har grunn til å anta at produktfit fungerer som en mellomliggende variabel i forholdet mellom tilliten til aktørene. Det kan bety at produktfit påvirker assosiasjonsoverføringen av tillit, men kan ikke regulere styrken på forholdet i tillitsendringen. Teorien tilsier at det alltid vil være en eller annen form for fit mellom produkter, og oppfattet fit avhenger av selve informasjonsprosesseringen som igjen påvirker tillit. Denne teorien kan bidra til å belyse hvorfor vi fikk en signifikant interaksjon mellom produktfit og den avhengige og uavhengige variabelen.



### 7.0.3 Generelle funn

Det er interessant at vi ikke finner støtte for hypotese 1 og hypotese 3, men likevel delvis støtte for hypotese 2. Både pretest og hovedstudie viste at Bank Norwegian hadde høyere tillit enn Facebook i utgangspunktet. Resultatet viste at manipulasjonen av tilliten til Bank Norwegian hadde en innvirkning på Facebooks tillit, dog fungerte det ikke på samme måte andre veien. Som nevnt i tidligere diskusjoner, kan dette komme av at Bank Norwegian oppfattes som en mer seriøs aktør innen betalingsmarkedet og at fallhøyden derav er større. Videre kan dette føre med seg at tilliten til Facebook blir ytterligere svekket, da tilliten uansett ikke er høy hos forbrukeren i utgangspunktet.

En viktig diskusjon etter dette studiet, og dets resultater, er også drøftelsen av hvorvidt tillit faktisk kan *smitte* mellom parter i allianser. Vår antagelse før gjennomførte studier var at tillit fungerer på samme måte som en assosiasjon, fordi det er en immateriell egenskap. Likevel kan det hende at vår antagelse er feil og at tillit ikke smitter over, men derimot kun svekkes eller styrkes avhengig av både eksogene og endogene variabler. Spesielt med tanke på at tilliten til alliansen ikke lot seg signifikant påvirke av tilliten til aktøren. Resultatene våre ga likevel indikasjoner på at tillitsnivåene fikk forandringer, dog ikke signifikante.

Som vi har nevnt i teorikapittelet er økonomiske transaksjoner også en type relasjon, hvor tillit er essensielt for å bygge et utvekslingsforhold. I tillitsbegrepet ligger forventninger og troverdighet om hvorvidt et merke vil levere, og disse medfølgende faktorene kan muligens ikke transmitteres over til en annen merkevare. Med andre ord kan det være slik at forbrukerens oppfatning av tillit til en merkevare er en iboende karakteristikk hos merkevaren, som ikke smitter over på andre merkevarer og blir vurdert individuelt hos hvert enkelt merke ut fra dets opptreden og kommunikasjon.

## 7.1 Praktiske implikasjoner

Masteroppgaven vår vil bidra med nye perspektiver til et forskningsområde som har hatt gjennomgående teoretisering. Merkeallianser og overføring av assosiasjoner mellom merkevarer har vært studert ved flere anledninger. Tidligere studier har undersøkt overføring av for eksempel produktkvalitet og merkeverdi, men det er ikke oss kjent at tillit har blitt undersøkt å kunne ha en spillovereffekt. I tråd med den digitale utviklingen i bransjen og

forbrukers økende eksponering for informasjon av merkevarer, vil det være viktig for bedrifter å forstå hvordan tillitsnivået til en bedrift kan ha en innvirkning i merkeallianser. Dermed ønsker vi med vår studie å kunne videreutvikle nye perspektiver til merkeallianser som forskningsområde. Vi mener at resultatene fra studien vår kan hjelpe med fremdriften av strategiske valg når det gjelder merkeallianser og da spesielt i høyrisikomarkeder.

Viktig innsikt fra vår studie er at det forekommer ulik spillovereffekt for aktører som i utgangspunktet har ulikt tillitsnivå, men som inngår i en allianse. Resultatene fra studie indikerer at det ikke forekommer en spillovereffekt av tillit på en bedrift som allerede har høy grad av tillit. Med dette mener vi at Bank Norwegian kunne inngått samarbeid med en aktør med lav tillit, fordi det ikke vil påvirke oppfatningen av tilliten Bank Norwegian som aktør. Motsetningsvis vil Facebook, som har lav tillit, kunne tape på å inngå et samarbeid med Bank Norwegian, med tanke på at deres tillit blir ytterligere svekket ved tillitsbrudd fra Bank Norwegian sin side. Forskning viser at tillit til merkevarer er svært viktig i relasjonen til forbrukeren og påvirker lojalitet og forpliktelse til merkevaren (Chaudhuri og Holbrook 2001; Morgan og Hunt 1994).

Tillit mellom forbruker og merkevare skapes når merkevaren holder det som blir lovet. Dette krever tid og erfaring, slik som i andre relasjoner. En aktør som over tid har opparbeidet høy tillit hos forbrukerne sine kan dermed være utsatt om assosiasjoner med en merkevare med lav tillit blandes inn. Litteraturen har vist gjennom samtlige studier at assosiasjonsoverføringer forekommer når forbrukeren presenteres for to merkevarer samtidig. Vi antok i vår studie at tillitsoverføring fungerer på samme måte som assosiasjonsoverføring. Merkeallianser er en nyttig strategi som bringer med seg flere fordeler. Likevel er det viktig å være bevisst på hvilken effekt ulikt tillitsnivå kan ha på merkevarer. Ved å bringe inn en ny aktør i den etablerte relasjonen mellom forbruker og merkevare, kan dette komplisere tillitsassosiasjonene og føre til uheldige utfall.

Tidligere forskning har undersøkt generell merketillit som en avhengig variabel. I vår studie fant vi at produktfit antageligvis kan betraktes som en mellomliggende variabel mellom tillitsforholdet til de to aktørene i en allianse. Dette kan gi en bedre forklaring av hvilke effekter produktfit har i allianser der tillit er nødvendig. I situasjoner hvor bedrifter har ulike tillitsnivå vil det være viktig å forstå hvilke effekter det kan ha på utfallet av alliansen.

Bidraget gjennom vår masteroppgave vil derfor kunne ha en betydning for bedrifters valg før inngåelse av en merkeallianse der tillit er essensielt.

## 7.2 Begrensninger

Selv om denne studien har kunnet bidra med både teoretiske og praktiske implikasjoner, vil vi i dette kapitlet redegjøre for ulike begrensninger ved oppgaven og dens konklusjoner. Grunnet kapasitet og oppgavens begrensninger ble det benyttet et bekvemmelighetsutvalg i begge av oppgavens eksperimenter. Dette kan ha en innvirkning på oppgavens generaliserbarhet. I det første eksperimentet ble respondentene rekruttert via sosiale medier, hvor det ikke ble kontrollert for tid eller sted som kan ha påvirket eventuelle samhandlinger. Likevel gir innsamling på sosiale medier stor spredning. Vi antar at respondentene befant seg på ulike steder i Norge, og dermed regner vi ikke samhandling som sannsynlig å påvirke besvarelsene. Utvalgsstørrelsen i eksperiment 1 var på et minimum for 2x2, selv om 50 respondenter i hver gruppe ofte er regnet som tilstrekkelig.

I forskning, og særlig innen psykologi hvor eksperimenter benyttes som metode, forekommer ofte såkalte demand effects. Dette karakteriserer effekter der deltakerne i eksperimentet forstår hva eksperimentet går ut på (Field og Hole 2003, 60). Når det forekommer en slik effekt endrer gjerne respondentene atferden sin, slik at de skal tilpasse svarene sine etter hva de tror studien er ute etter å undersøke. Dette er en potensielt negativ side ved eksperimenter, når mennesker vet at deres atferd og holdninger måles, slik at de agerer som de tror er ønsket.

I forundersøkelsen til eksperiment 1 spurte vi respondentene om deres tillit til Facebook og Bank Norwegian. Dette ble dog ikke kontrollert på alliansen i seg selv, da det skulle gjennomføres i hovedeksperimentet. Når respondentene ble presentert for begge aktørene i en allianse, ble Facebook rangert lavt både når manipulasjonen var positiv (høy tillit) og negativ (lav tillit). Vi så dermed at ulikheten i tillit hos forbrukeren til de to aktørene, kunne ha påvirket svarene. Dette kan skyldes sterk kjennskap til merkevaren, og at forbrukeren allerede har lave tillitsassosiasjoner som vanskelig lar seg endre i konteksten for betalingstjenester som vi presenterte. Vi kunne ha gjennomført en forundersøkelse som også betraktet alliansen og konteksten mer inngående. Bruk av to kjente aktører har medført vanskeligheter for å kontrollere for eksterne faktorer som episoder i mediebildet eller andre fremtredende hendelser.

I eksperiment 2 benyttet vi de samme spørsmålene før og etter manipulasjonen av tillit og produkt, da dette var nødvendig for å undersøke spillovereffekten. Likevel er det viktig å være bevisst på at dette i noen tilfeller kan føre til at deltakerne går lei av å svare på samme spørsmål om igjen og svarer akkurat likt. Et annet mulig utfall er at deltakerne forstår at det er en manipulasjon og at de dermed svarer etter hva de tror de bør svare istedenfor deres umiddelbare intuisjon.

Respondenter til studie 2 ble rekruttert via lukkede grupper på Facebook og snøballmetoden via bekjente. Vi ønsket å kontrollere for at de samme respondentene ikke skulle delta i begge eksperimenter. Grunnet svært like manipulasjoner i begge eksperimenter, kan deltagelse i begge studier ha en negativ innvirkning på resultatene våre. Dette kommer av at respondentene kan gjenkjenne manipulasjonen, forstå at det er fiktivt og deretter svare annerledes enn de ville ha gjort.

De som har allergier, som nøtter, melke- og laktoseallergi eller lignende, kan ha en annen forutsetning for å svare, med tanke på at de har en annen type erfaring med is-produkter. Vi fikk tilbakemelding fra respondenter som har ulike matallergier, på at de har reagert på produkter til tross for at man skal tåle disse. Slike erfaringer kan ha vært med på å påvirke hvordan respondenter har svart på tillitsspørsmålene. En anbefaling eller frarådelse, selv fra Forbrukerrådet, vil ikke nødvendigvis ha en innvirkning på deres tillit til merket.

Teoretisk sett kan det være utfordringer knyttet til konseptualisering av tillit. I den teoretiske delen av oppgaven argumenterte vi for hvordan vi definerte tillit og i metoden utformingen av måleinstrumentet for tillit. Likevel kan det være for abstrakt for respondenten å svare på spørsmål som ”stoler på at ...” og ”har tillit til ...”. Vi erkjenner at tillit er et bredt begrep. Vi har valgt å fokusere på tillit som assosiasjon og at det dermed kan forekomme en spillovereffekt. For å forstå tillit bedre kan det være nødvendig å bryte ned begrepet i dets dimensjoner, slik som vi nå vil foreslå i videre forskning.

### 7.3 Forslag til videre forskning

I dette avsnittet vil vi komme med forslag til hvilke perspektiver og innfallsvinkler som kan være interessante for videre utvikling av forskningsområdet. Forskning på merkeallianser og dets effekter er et nøye gransket emne, men det er likevel begrenset forskning på hvilke konkrete assosiasjoner som kan smitte mellom aktører. Vår studie tilfører en ny vinkling til litteraturen ved å rette fokus mot tillit som et fremtredende fenomen i en digitalisert og transparent bransje.

Utvalgsstørrelsen var en begrensning i eksperiment 1 og det kan være interessant å undersøke om lignende studier med et større utvalg hadde gitt andre funn. Ved å undersøke fenomenet spillovereffekt i andre settinger, og også med replikerte studier, vil dette gi en dypere forståelse og bedre validitet. Vi oppfordrer til videre studier hvor alliansene har ulike tillitsnivå. Dette kan gjøres ved undersøke andre merkeallianser der tillitsnivået er ulikt, men som ikke har like stor varians som i eksperiment 1. Dermed ville det vært interessant å undersøke om en annen kontekst ville gitt fullstendig støtte til hypotese 2.

Studien vår bygger på data fra to ulike kontekster, hvor den ene settingen begir seg ut på et teknologisk risikomarked og den andre på FMCG-markedet. Det hadde vært interessant å undersøke hvorvidt andre markeder eller kontekster ville gitt andre funn.

For å oppnå en grundig forståelse av tillit og merkeallianser, kan det også være interessant å undersøke allianser der merkevarerne har tilsvarende nivåer av tillit. Kalafatis m.fl. undersøkte tilsvarende nivåer av merkeverdi i sin studie og fant at fordelene med alliansen ble jevnere når nivåene var like (2012). Ved å undersøke hvilke effekter og fordeler to merkevarer med lav tillit har i motsetning til to med høy tillit, kan dette gi innsikt i flere scenarioer og utarbeide økt kunnskap rundt emnet. Videre kan det illustrere viktigheten og effekten tillit spiller i merkeallianser og på merkevarerne i ettertid av alliansen.

Som nevnt i begrensninger har vi fokusert på tillit som et overordnet begrep og dermed valgt å definere tillit som en assosiasjon som kan smitte over mellom aktører. Litteraturen på tillit deler ofte tillit inn i ulike dimensjoner som eksempelvis evne, integritet og velvilje (Meyer m.fl. 1995). Ved å separere tillit inn i ulike dimensjoner for å videre undersøke om en av disse i større grad har en spillovereffekt, kan det bringe et mer nyansert resultat til

forskningsområdet. TNS Kantar undersøkte dimensjoner som integritet, identifikasjon og inkludering i sammenheng med forbrukerens tillit til merkevarer (2018). Dette understreker viktigheten og relevansen fagfeltet har for utviklingen i næringslivet. Videre forskning innenfor emnet anbefales for å kunne oppnå enda mer produktive merkeallianser.

## 8.0 Litteraturliste

- Aaker, David A og Keller, Kevin Lane. 1990. "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*. 54:27-41
- Ahluwali, Rohini, Unnava, Rao H. og Burnkrant, Roberte E. 2001. "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect og Marketing Communications". *Journal of Marketing Research*. 37(2): 203-214
- Berry, Leonard L. (1995) "Relationship Makreting of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives" *Journal o the Academy of Marketing Science*, 23: 236-45
- Delgado-Ballester, Elena (2004). "Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*. 38(5/6): 573-592
- Chaudhuri, Arjun og Holbrook, Morris B. 2002. "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect", *Brand management*, 10(1):33-58
- Chaudhuri, Arjun og Holbrook, Morris B. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2): 81-93
- Chun, H Park, Par, Whan C., Eisingerich, Andreas B. og MacInnis, Deborah J. 2015. Strategic benefits of low fits brand extensions: When and why? *Journal of Consumer Psychology*, 25(4): 577-595.
- Corbitt, Brian J., Theerasak Thanasankita og Han Yib. 2003. "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions". *Electronic Commerce Research and Applications*. 2:203–215.
- Dawar, Niraj og Pillutla, Madan M. 2000. "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations". *Journal of Marketing Research*, 37: 215-226
- Delgado-Ballester, Elena, and Hernández-Espallardo, Miguel. "Building online brands through brand alliances in internet." *European Journal of Marketing* 42, no. 9/10 (2008): 954-976.
- Delgado-Ballester, Elena og Munuea-Alemán, José Luis. 2005. "Does brand trust matter to brand equity?". *Jounral of Product & Brand Management*. 14(3):187-196.
- Delgado-Ballester, Elena og Jose Luis Munuera-Alemán. 2001. "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing*. 35(11): 1238-1258.
- Dwyer, Robert F., Schurr, Paul H., Oh Sejo. 1987. "Developing Byer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51: 11-27

- Field, Andy. 2015. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5. utg. Sage Publications.
- Finans Norge. Mars 2018. "På bare tre år har tre av fire nordmenn tatt i bruk Vipps". Lesedato: 23. mars 2018: <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2018/pa-bare-tre-ar-har-tre-av-fire-nordmenn-tatt-i-bruk-vipps/>.
- Fishbein, M, og Ajzen I.(1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Funder, Joerg, Morgan, David og Valizade-Funder, Shyda. 2015. "Brands & Consumer Trust
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2010. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg., 2. opplag. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Study: For European National Brand Associations and AIM Co-Ordinated by British Brands Group. Desk Research Report
- Gammoh, Bashar S., Voss, Kevin E. og Chakraborty, Goutam. 2006. "Consumer Evaluation of Brand Alliance Signal". *Psychology & Marketing* 23(6): 465-486
- Ganesan, Shankan og Ron Hess. 1997. "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship". *Marketing Letters* 8(4): 439-448
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og dataanalyse*. 2. Utg. Høyskoleforlaget. Norwegian Academic Press.
- Haefner, James E., Zsuzsa Deli-Gray and Al Rosenbloom. 2011. "The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis". *Managing Global Transition* 9(3): 249-273.
- Hair, Jr. Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate data analysis. New international edition*. 8. Utg. Upper Saddle River, N.J.: Pearson
- Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty og John T. Cacioppo. 1992. "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behaviour." *Journal of Consumer Psychology*, 1(3): 239:260.
- Hem, Leif Egil og Iversen, Nina M. (2004), *Perspektiver på merkevareledelse*, Oslo: Fagbokforlaget.
- Ipsos. 2017. Ipsos SoMe-tracker 2017. Lesedato 23.mars 2018: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q117>.
- Jansson-Boyd, Cathrine. 2010. *Consumer Psychology*. Berkshire: McGraw-Hill Education



- Keller, Kevin Levin. 2002. *Branding and brand equity*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Keller, Kevin Lane og Lechmann, Donald R. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. 25(6): 740-759.
- Kim, Hakkyun og John, Deborah Roedder. 2008. "Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*. 18(2): 116-126
- Kline, R. B. (2011). "Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling" I M. Williams & W. P. Vogt (Eds.), *Handbook of methodological innovation in social research methods*, p. 562-589. London: Sage.
- Kløvrud, Martin og Atle Følgesvold. 2018. "Svekket tillit i en digital verden". Lesedato 10. Februar 2018: <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/svekket-tillit-i-en-digital-verden>.
- Lafferty, Barbara A., Ronald E. Goldsmith, and G. Tomas M. Hult.(2004) "The impact of the alliance on the partners: A look at cause–brand alliances." *Psychology & Marketing* 21, no. 7 (2004): 509-531.
- Lee, Matthew K. O. og Turban, Efraim. 2001."A trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*. 6(1):75-91
- Lei, Jing, Dawar, Niraj og Lemmink, Jos. 2008. "Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects" *Journal of Marketing*. 72: 111-123.
- Lewicki, Roy.J og Bunker, Barbara Benedicte. 1996."Developing and maintaining trust in work relationship. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage: 114-139
- Loken, Barbara og John, Deborah Roedder. (1993)."Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*. 57(3):71-84
- Lowry, Paul Benjamin, Vance, Anthony, Moody, Greg, Beckman, Bryan og Read, Aaron. 2008."Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites", *Journal of Management Information Systems*. 24(4): 199-224
- MacKinnon, David P. Chondra M. Lockwood, Jeanne M. Hoffan, Stephen G. West og Virgil Sheets. 2002. "A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects".
- Mayer, Roger C., James H. Davis og David F. Schoorman. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review*, 20(3):709- 734. Business Source Complete (9508080335).

- Meyers-Levy, Joan og Tybout Alice M. 1989. "Schema congruity as basis for product evaluation", *Journal of Consumer Research*, 16(1): 39-54.
- Mitchell, Andrew A. og Olson, Jerry C. 1981. "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3):318-332
- Moorman, Christine, Deshpandé, Rohit og Zaltman, Gerald (1993). "Factors Affecting Trust in Market Relationships," *Journal of Marketing* 57: 81-101.
- Morgan, Robert M. og Hunt, Shelby D. 1994."The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58:28-38
- Mukherjee, Avinandan og Prithwiraj Nath. 2003. "A model of trust in online relationship banking". *International Journal of Bank Marketing*. 21(1): 5-15.
- Norman, Andrew T. 2017."Exploring Product Fit and Brand Fit in Brand Alliances: Establishing The Role of Categorization Processes, *Journal of Business & Economics Research*. 15(1): 5-14
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS Survival Manual*. 4th Edition. Maidenhead: Open Univeristy Press/The McGraw-Hill.
- Park, Whan C. Jun, Sung Youl og Shocker, Allan D. 1996. Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects, *Journal of Marketing Research*. 33: 453-466
- Park Whan P., Milleberg, Sandra og Lawson, Robert. (1991). "Evaluation of brand extension: the role of product level similarity and brand concept consistency" *Journal of Consumer Research*. 18: 185-93
- Rao, Akshay R, Ruekert, Robert W.(1999). "Signling unobservable product quality through a brand ally", *Journal of Marketing Research*, 36(2): 258-68
- Rauschnabel Philipp, Herz Marc, Shlegelmilch Bodo B. og Ivens Bjoern S. "Brands and religious labels: a spillover perspective", *Journal of Marketing Management*, 31(11-12): 1285:1309
- Annika Ravald og Christian Grönroos. 1996. "The value concept and relationship marketing". *European Journal of Marketing*. 30(2):19-30
- Rodrigue, Christina S. og Biswas, Abhijit. 2004. "Brand alliance dependency and exclusivity: an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Managment*. 13(7): 477-487
- Samu, Sridhar, Krishnan, Shanker og Smith, Robert E. 1999."Using advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies, *Journal of Marketing*. 63:57-74

- Sharma, Subhash, Richard M. Durand, Oded Gur-Arie. 1981. "Identification and analysis of moderator variables". Division of Research: The University of Michigan.
- Shin, Hyunju, Casidy, Riza og Yoon, Alyssa. 2016. "Brand trust and avoidance following brand crisis: A quasi-experiment on the effect of franchisor statement", *Journal of Brand Management*. 23(5): 1-23
- Simon, Carol J. og Sullivan, Mary W. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*. 12(1): 28-52
- Simonin, Bernard L., and Julie A. Ruth. "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes." *Journal of marketing research* (1998): 30-42.
- Speed, Richard og Peter Thompson. 2000. "Determinants of Sport Sponsorship Response" *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000, 28:226. Communication & Mass Media Complete (2967043)
- Thompson, Franklin T. og Daniel U. Levine. "Examples of Easily Explainable Suppressor Variables in Multiple Regression Research". *Multiple Linear Regression Viewpoints*, vol. 24: 11-13.
- Vaidyanathan, Rajiv og Aggarwal, Praveen. 2000. "Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands". *Journal of Product & Brand Management*, 9(4):214-228
- Van der Lans, Ralf, Van den Bergh, Bram og Dieleman, Evelien. 2014. Partner Selection in Brand Alliances: Investigation of the Drivers of Brands Fit, *Marketing Science*, 33(4): 551-566
- Votolato, Nicole L. og Unnava, H. Rao. 2006. "Spillover of Negative Information on Brand Alliances" *Journal of Consumer Psychology*. 16(2): 196-202
- Østbye, Helge. 1990. Metodebok for mediestudenter : en innføring i kvantitativ metode. Institutt for massekommunikasjon, Universitetet i Bergen. Lesdato 5. mai 2018: <http://www.nb.no/nbsok/nb/59feee5d5db043cd930217654d893943.nbdigital?lang=no#81>.

## Vedlegg I: Spørreundersøkelse 1

---

### Q1

Takk for at du deltar i vår undersøkelse. Undersøkelsen omhandler vennebetalingsløsninger, og vil brukes som en del av vår masteroppgave. Les spørsmålene nøye. Selv om noen spørsmål kan oppfattes litt like, er alle av like stor betydning. Det finnes ingen riktige eller gale svar.

Alle svar er av stor verdi, og alle data vil behandles anonymt.

---

**Q2** Med vennebetalingsløsninger mener vi raske pengeoverføringer mellom enkeltpersoner, som gjerne skjer på mobil og gjennom app. Du kan betale til hvem du vil, uavhengig av hvilken bank de bruker. Et eksempel er Vipps.

Hvor ofte bruker du vennebetalingsløsninger?

- Hver dag
  - Mer enn 1 gang i uken
  - Mindre enn 1 gang i uken
  - Månedlig
  - Sjeldnere enn hver måned
  - Aldri
- 

Q50 Hvor ofte bruker du Facebook?

- Hver dag
  - Flere dager i uken
  - Mindre enn 1 gang i uken
  - Månedlig
  - Sjeldnere enn hver måned
  - Aldri
- 

**Q4** Du vil nå bli presentert en nyhetsartikkel om et samarbeid mellom BankNorwegian og Facebook. **Vær vennlig å les den nøye, du vil bli stilt spørsmål knyttet til den.**

---



Nylansering av vennebetalingstjeneste. Foto: Daniel Baer

## **Ny tjeneste på markedet: - Jeg er svært kritisk til Facebook, sier datatilsynets ekspert**

Publisert 16.04.18 | Oppdatert 16.04.18 11:14



**I løpet av våren 2018 lanserer Bank Norwegian og Facebook Messenger en ny vennebetalingstjeneste på det norske markedet.**

Betalingen skjer i deres app, og skal gjøre det enkelt for personer å overføre beløp under 1000 NOK til venner. Dette skal være en rask og enkel løsning for brukeren, og inneholder ingen gebyr.

### **Kan man noensinne stole på Facebook igjen?**

Forbrukerrådets ekspert er svært negativ til samarbeidet:

- Dette er en katastrofe! Facebook hadde nettopp en alvorlig episode hvor de ikke fulgte sikkerhetsrutinene sine. På bakgrunn av hull i sikkerheten kom sensitive personopplysninger på avveie. Dette førte til at hackere fra Romania har utpresset 73 personer i løpet av de siste seks månedene, og flere av familiene har fått trusler om vold og føler seg overvåket, uttaler han til Dagens Næringsliv.

### **Lang erfaring med personvern**

Eksperten i Forbrukerrådet er derimot positiv til Bank Norwegian:

- Bank Norwegian har lang erfaring med betalingsløsninger. Dermed er vi sikre på at de har det som skal til for å best mulig ivareta sikkerheten til kundene. Brukerne trenger ikke være bekymret for at de mister noen opplysninger, sier han.



Nylansering av vennebetalingstjeneste. Foto: Daniel Baer

## **Ny tjeneste på markedet: - Jeg er svært positiv til samarbeidet, sier datatilsynets ekspert**

Publisert 16.04.18 | Oppdatert 16.04.18 11:14



**I løpet av våren 2018 lanserer Bank Norwegian og Facebook Messenger en ny vennebetalingstjeneste på det norske markedet.**

Betalingen skjer i deres app, og skal gjøre det enkelt for personer å overføre beløp under 1000 NOK til venner. Dette skal være en rask og enkel løsning for brukeren, og inneholder ingen gebyr.

### **Mange stoler på Facebook**

Forbrukerrådets ekspert er svært positiv til samarbeidet

- Facebook er en etablert organisasjon som følger sikkerhetsrutinene sine nøye. De undersøker kontinuerlig om sikkerheten er optimal for sine brukere. Det har ikke vært noen tilfeller der brukernes personlige opplysninger har vært i fare, sier han til Dagens Næringsliv.

### **Lang erfaring med personvern**

Eksperten i Forbrukerrådet er også positiv til Bank Norwegian:

- Bank Norwegian har lang erfaring med betalingsløsninger. Dermed er vi sikre på at de har det som skal til for å best mulig ivareta sikkerheten til kundene. Brukerne trenger ikke være bekymret for at de mister noen opplysninger, sier han.



Nylansering av vennebetalingstjeneste. Foto: Daniel Baer

## Ny tjeneste på markedet: - Jeg er kritisk til samarbeidet, sier datatilsynets ekspert

Nylansering av vennebetalingstjeneste. Foto: Daniel Baer

Publisert 16.04.18 | Oppdatert 16.04.18 11:14



### I løpet av våren 2018 lanserer Bank Norwegian og Facebook Messenger en ny vennebetalingstjeneste på det norske markedet.

Betalingen skjer i deres app, og skal gjøre det enkelt for personer å overføre beløp under 1000 NOK til venner. Dette skal være en rask og enkel løsning for brukeren, og inneholder ingen gebyr.

### Kan man noensinne stole på Facebook og Bank Norwegian igjen?

Forbrukerrådets ekspert er svært negativ til samarbeidet:

- Dette er en katastrofe! Begge bedrifter har hatt alvorlige episoder hvor de ikke fulgte sikkerhetsrutinene sine. På bakgrunn av hull i sikkerheten kom sensitive personopplysninger på avveie. Dette førte til at hackere fra Romania har utpresset 73 personer i løpet av de siste seks månedene, og flere av familiene har fått trusler om vold og føler seg overvåket, uttaler han til Dagens Næringsliv.



Nylansering av vennebetalingstjeneste. Foto: Daniel Baer

## **Ny tjeneste på markedet: - Jeg er svært kritisk til Bank Norwegian, sier datatilsynets ekspert**

Publisert 16.04.18 | Oppdatert 16.04.18 11:14



**I løpet av våren 2018 lanserer Bank Norwegian og Facebook Messenger en ny vennebetalingstjeneste på det norske markedet.**

Betalingen skjer i deres app, og skal gjøre det enkelt for personer å overføre beløp under 1000 NOK til venner. Dette skal være en rask og enkel løsning for brukeren, og inneholder ingen gebyr.

### **Kan man noensinne stole på Bank Norwegian igjen?**

Forbrukerrådets ekspert er svært negativ til samarbeidet:

- Dette er en katastrofe! Bank Norwegian hadde nettopp en alvorlig episode hvor de ikke fulgte sikkerhetsrutinene sine. På bakgrunn av hull i sikkerheten kom sensitive personopplysninger på avveie. Dette førte til at hackere fra Romania har utpresset 73 personer i løpet av de siste seks månedene, og flere av familiene har fått trusler om vold og føler seg overvåket, uttaler han til Dagens Næringsliv.

### **Lang erfaring med personvern**

Forbrukerrådet er derimot positiv til Facebook:

- Bank Norwegian har lang erfaring med betalingsløsninger. Dermed er vi sikre på at de har det som skal til for å best mulig ivareta sikkerheten til kundene. Brukerne trenger ikke være bekymret for at de mister noen opplysninger, sier han.



Start of Block: Blokk 3

Q57 Du vil nå bli stilt noen spørsmål knyttet til artikkelen. Selv om noen kan virke like, så er alle spørsmål av like stor verdi. **Ta deg tid til å svare så nøye som mulig.**

-----

Q16 Etter å ha lest denne artikkelen, i hvilken grad er du uenig eller enig i følgende påstander om **Bank Norwegian**:

-----

Q59 Jeg har tillit til Bank Norwegian som leverandør av vennebetalingsløsning

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----

Q60 Jeg stoler på at Bank Norwegian holder det de lover

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----

Q61 Jeg anser Bank Norwegian som troverdig

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----

Q62 Jeg har full tillit til Bank Norwegian

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----

Q63 Jeg stoler på at Bank Norwegian utviser ansvarlighet

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q64 Jeg anser merket som oppriktig

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---



Q14 Etter å ha lest denne artikkelen, i hvilken grad er du uenig eller enig i følgende påstander om **Facebook**:

---

Q65 Jeg har tillit til Facebook som leverandør av vennebetalingsløsning

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q66 Jeg stoler på at Facebook holder det de lover

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q67 Jeg anser som Facebook som troverdig

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q68 Jeg har full tillit til Facebook

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q69 Jeg stoler på at Facebook utviser ansvarlighet

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q70 Jeg anser merket som oppriktig

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Du er snart ferdig!

Sammenlignet med andre vennebetalingsløsninger, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om **samarbeidet**:

Q73 Dette tilbudet vil behandle opplysninger om meg på en god måte

1: I svært liten grad	2	3	4: Hverken liten eller høy grad	5	6	7: I svært høy grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q74 Dette tilbudet er trygt å bruke

1: I svært liten grad	2	3	4: Hverken liten eller høy grad	5	6	7: I svært høy grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q75 På dette spørsmålet skal du krysse av på nummer 2

1: I svært liten grad	2	3	4: Hverken liten eller høy grad	5	6	7: I svært høy grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q76 Jeg har full tillit til denne vennebetalingen

1: I svært liten grad	2	3	4: Hverken liten eller høy grad	5	6	7: I svært høy grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q77 Dette samarbeidet er troverdig

1: I svært liten grad	2	3	4: Hverken liten eller høy grad	5	6	7: I svært høy grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q17 Kjønn:

- Mann
  - Kvinne
  - Ønsker ikke å oppgi
- 

Q18 Alder:

---

Q52 Hva anser du som din hovedbank?

- DNB
- SBanken
- Nordea
- Sparebank1
- Danske Bank
- Bank Norwegian
- Sparebanken Vest
- Annet (vennligst spesifiser):

---

Tusen takk for din deltakelse! Nyhetsartikkelen du leste var fiktiv.

## Vedlegg II: Undersøkelse 2

---

### Q2

Takk for at du ønsker å delta i vår undersøkelse. Gjennomsnittstiden er på 5 minutter. **Les spørsmålene nøye.** Det finnes ingen riktige eller gale svar, alle svar er av like stor verdi. Du svarer det som passer deg.

Alle data vil behandles anonymt, og kan ikke spores tilbake til deg.

---

### Q1 Hvor ofte spiser du is?

	1: Svært sjelden	2	3	4	5	6	7: Svært ofte
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

### Q11 Hvor ofte drikker du milkshake?

	1: Svært sjelden	2	3	4	5	6	7: Svært ofte
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

### Q3 Hvor godt kjenner du til følgende merker?

	1: Kjenner ikke til	2	3	4	5	6	7: Kjenner svært godt
Hennig Olsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tine IsTe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q42 På en skala fra 1-7 (hvor 1 er helt uenig, og 7 er helt enig), hvor enig er du i disse påstandene om **IsTe**?



Q34 Jeg har tillit til IsTe som leverandør av leskedrikk

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q72 Jeg anser IsTe som en ansvarlig bedrift

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q73 IsTe er et merke som ikke skuffer

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q74 IsTe er opptatt av at jeg skal være tilfreds

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q43 På en skala fra 1-7 (hvor 1 er helt uenig, og 7 er helt enig), hvor enig er du i disse påstandene om **Hennig Olsen?**



Q57 Jeg har tillit til Hennig Olsen som leverandør av is

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q75 Hennig Olsen er et merke som ikke skuffer

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q76 Hennig Olsen er opptatt av at jeg skal være tilfreds

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q59 Jeg anser Hennig Olsen som en ansvarlig bedrift

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 Du vil nå bli presentert en produktnyhet fra Hennig Olsen og Tine IsTe. Du vil bli stilt spørsmål knyttet til den.

Start of Block: Nyhet1



Q30

# Nyhet!

Hennig Olsen og IsTe lanserer nå en helt ny yoghurtis!

Yoghurtisen kommer foreløpig i limesmak og har en søt og frisk smak med fruktbitar.

Produktet er gluten-og laktosefritt.



**Q50 På en skala fra 1-7 (hvor 1 er helt uenig, og 7 er helt enig), hvor enig er du i følgende påstander om produktet?**

Q49 Det er logisk at Hennig Olsen og IsTe selger dette produktet

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q52 Det passer bra at Hennig Olsen og IsTe selger dette produktet

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q54 Produktet passer godt inn i Hennig Olsen og IsTe sitt sortiment

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q55 Dette er den siste delen av undersøkelsen. Du vil nå bli presentert en pressemelding fra Forbrukerrådet. Vær vennlig å les den nøye, du vil bli stilt noen avsluttende spørsmål knyttet til den.

## **PRESSEMELDING: - OPPFORDRER TIL Å KJØPE SUNNERE ALTERNATIV**

Forbrukerrådet, 4. juni 2018

Forbrukerrådet vil oppfordre nordmenn til å velge yoghurtisen lansert gjennom samarbeidet mellom Hennig Olsen og IsTe. Yoghurtisen har vist seg å inneholde mindre mettet fett og en rekke antioksidanter.



### **Mange stoler på Hennig Olsen**

Forbrukerrådets meierieksperter er svært positiv til at det nå er et sunt alternativ for forbrukere.

- Hennig Olsen er en tradisjonsrik bedrift, som vil det beste for kundene sine. At de holder seg oppdatert på helsetrendene og viser ansvar gjennom å produsere sunne produkter er helt fantastisk.

### **Lang erfaring med produksjonsrutiner**

Forbrukerrådet sier dette om IsTe:

- IsTe har lang erfaring med produksjon og har vist seg å være en seriøs aktør når det kommer til folkehelse. Vi har vært i kontakt med produsenten IsTe, som på sin side er glade for at produktet kan bidra til at folk velger litt smartere alternativer.

## **PRESSEMELDING: - ADVARER MOT FARLIGE BAKTERIER**

Forbrukerrådet, 4. juni 2018

Forbrukerrådet vil varsle sterk kritikk mot yoghurtisen lansert gjennom samarbeidet mellom Hennig Olsen og IsTe. Yoghurtisen har vist seg å inneholde farlige bakterier, som ikke bør konsumeres av forbrukere.



### **Kan man stole på Hennig Olsen igjen?**

Forbrukerrådets meierieksperter er svært negativ til at en slik skandale kan forekomme.

- Det er svært alvorlig at Hennig Olsen ikke har fulgt rutinene sine under produksjonen. På grunn av feilhåndteringen er det blitt gjort betydelige funn av bakterier i produktet. Flere forbrukere har fått alvorlige infeksjonssykdommer kort tid etter å ha konsumert produktet.

### **Lang erfaring med produksjonsrutiner**

Forbrukerrådet sier dette om IsTe:

- IsTe har lang erfaring med produksjon og har ikke gjennomgått noen slike skandaler tidligere. Vi har vært i kontakt med produsenten IsTe, som på sin side beklager situasjonen og fortløpende gjennomgår rutinene sine.

Q56 Etter å ha lest pressemeldingen fra Forbrukerrådet, hvordan vil du rangere **Hennig Olsen** som leverandør i forhold til dine svar tidligere?



Q84 Jeg har tillit til Hennig Olsen som leverandør av is

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q86 Hennig Olsen er et merke som ikke skuffer

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q85 Jeg anser Hennig Olsen som en ansvarlig bedrift

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q87 Hennig Olsen er opptatt av at jeg skal være tilfreds

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q62 Etter å ha lest pressemeldingen, hvordan vil du rangere **IsTe** som leverandør i forhold til dine svar tidligere?



Q82 Jeg har tillit til IsTe som leverandør av leskedrikk

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q88 IsTe er et merke som ikke skuffer

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q90 IsTe er opptatt av at jeg skal være tilfreds

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q91 Jeg anser IsTe som en ansvarlig bedrift

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Start of Block: Nyhet2

**Nyhet!**

Hennig Olsen og IsTe lanserer nå en helt ny milkshake!

Milkshaken kommer foreløpig i smaken lime og har en søt og frisk smak med fruktbiter.

Produktet er gluten-og laktosefritt.



---

Q8 På en skala fra 1-7 (hvor 1 er helt uenig, og 7 er helt enig), hvor enig er du i følgende påstander om produktet?

Q47 Det er logisk at Hennig Olsen og IsTe selger dette produktet

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q44 Det passer bra at Hennig Olsen og IsTe selger dette produktet

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q45 Produktet passer godt inn i Hennig Olsen og IsTe sitt sortiment

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q68 Dette er den aller siste delen av undersøkelsen. Du vil nå bli presentert en pressemelding fra Forbrukerrådet. **Vær vennlig å les den nøye**, du vil bli stilt noen avsluttende spørsmål knyttet til den.

**PRESSEMELDING: - ADVARER MOT FÆRLIGE  
BAKTERIER**

Forbrukerrådet, 4. juni 2018

Forbrukerrådet vil varsle sterk kritikk mot milkshaken lansert gjennom samarbeidet mellom Hennig Olsen og IsTe. Milkshaken har vist seg å inneholde farlige bakterier, som ikke bør konsumeres av forbrukere.

**Kan man stole på Hennig Olsen igjen?**

Forbrukerrådets meierieksperter er svært negativ til at en slik skandale kan forekomme.

- Det er svært alvorlig at Hennig Olsen ikke har fulgt rutinene sine under produksjonen. På grunn av feilhåndteringen er det blitt gjort betydelige funn av bakterier i produktet. Flere forbrukere har fått alvorlige infeksjonssykdommer kort tid etter å ha konsumert produktet.



**Lang erfaring med produksjonsrutiner**

Forbrukerrådet sier dette om IsTe:

- IsTe har lang erfaring med produksjon og har ikke gjennomgått noen slike skandaler tidligere. Vi har også vært i kontakt med produsenten IsTe, som på sin side beklager situasjonen og gjennomgår fortløpende rutinene sine.

**PRESSEMELDING: - OPPFORDRER TIL Å KJØPE  
SUNNERE ALTERNATIV**

Forbrukerrådet, 4. juni 2018

Forbrukerrådet vil oppfordre nordmenn til å velge milkshaken lansert gjennom samarbeidet mellom Hennig Olsen og IsTe. Milkshaken har vist seg å inneholde mindre mettet fett og en rekke antioksidanter.

**Mange stoler på Hennig Olsen**

Forbrukerrådets meierieksperter er svært positiv til at det nå er et sunt alternativ for forbrukere.

- Hennig Olsen er en tradisjonsrik bedrift, som vil det beste for kundene sine. At de holder seg oppdatert på helsetrendene og viser ansvar gjennom å produsere sunne produkter er helt fantastisk.



**Lang erfaring med produksjonsrutiner**

Forbrukerrådet sier dette om IsTe:

- IsTe har lang erfaring med produksjon og har vist seg å være en seriøs aktør når det kommer til folkehelse. Vi har vært i kontakt med produsenten IsTe, som på sin side er glade for at produktet kan bidra til at folk velger litt smartere alternativer.

Q12 Etter å ha lest pressemeldingen fra Forbrukerrådet, hvordan vil du rangere Hennig Olsen som leverandør i forhold til dine svar tidligere?



Q84 Jeg har tillit til Hennig Olsen som leverandør av is

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q86 Hennig Olsen er et merke som ikke skuffer

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q85 Jeg anser Hennig Olsen som en ansvarlig bedrift

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q87 Hennig Olsen er opptatt av at jeg skal være tilfreds

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----

Q62 Etter å ha lest pressemeldingen, hvordan vil du rangere **IsTe** som leverandør i forhold til dine svar tidligere?



Q82 Jeg har tillit til IsTe som leverandør av leskedrikk

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q88 IsTe er et merke som ikke skuffer

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q90 IsTe er opptatt av at jeg skal være tilfreds

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q91 Jeg anser IsTe som en ansvarlig bedrift

1: Helt uenig	2	3	4: Hverken enig eller uenig	5	6	7: Helt enig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Start of Block: Spørsmål etter

Q70 Kjønn

- Mann
- Kvinne

Q71 Alder:

---

---

Takk for din deltakelse! Produktnyheten og pressemeldingen du leste er fiktiv.