

Ina Elisabeth Haagenen

Hvilken effekt har merkepersonlighet og tillit i Coop Norges omdømmebygging?

*Which effect does brand personality and trust have on
reputation for the Norwegian Cooperative?*

**MASTEROPPGAVE, Master i økonomi og administrasjon
Trondheim, mai 2010.**

Spesialiseringsretning: Markedsføring

Veileder: Magne Supphellen

Bi-veileder: Randi Hammervold

Konfidensiell til: 2013



Denne oppgaven er gjennomført som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Trondheim Økonomiske Høgskole – en avdeling under Høgskolen i Sør-Trøndelag. Dette innebærer ikke at høgskolen har ansvar for synspunkter eller innhold i oppgaven. Fremstillingen står utelukkende for studentens regning.

FORORD

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av siviløkonomstudiet, med fordypning i markedsføring, ved Trondheim Økonomiske Høgskole. Planlegging og skissering begynte våren 2009, mens arbeidet med selve oppgaven startet i januar 2010 og har pågått hele vårsemesteret. Masteroppgaven utgjør til sammen 30 studiepoeng. Tiden ved Trondheim Økonomiske Høgskole har vært veldig lærerik og har gitt meg en solid kunnskapsbase, som jeg videre kan dra nytte av i arbeidslivet.

I oppgaven ser jeg på betydningen av merkepersonlighet for tillit, samtidig som jeg undersøker hvilke omdømmedrivere som har den største betydning for respondentenes inntrykk av merkepersonligheten. Gjennomføring av metodekurset LISREL ga inspirasjon til å foreta en kvantitativ undersøkelse i form av en SEM-analyse. Jeg har tatt i bruk kunnskap, samt teorier som jeg har vært igjennom i løpet av studietiden. Oppgaven har til tider vært krevende, men det har også vært en lærerik og spennende prosess hvor jeg har tilegnet meg ny kunnskap. Jeg vil presisere at innholdet i oppgaven står for forfatterens regning.

Jeg vil rette en stor takk til mine veiledere; Magne Supphellen og Randi Hammervold. De har kommet med nyttige tilbakemeldinger og verdifulle råd gjennom hele prosessen. Videre vil jeg takke analysesjefen i Coop Norge, Magne Rideng, for samarbeid og tilgang til spennende datamateriale. Datasetset har blitt behandlet konfidensielt. Familie, venner og medstudenter fortjener også en takk for støtte, oppmuntring og korrekturlesing.

Trondheim, mai 2010

Ina Elisabeth Haagensen

ABSTRACT

This master thesis is a study within the marketing field. The purpose with this study is to investigate whether brand personality is a mediating variable that will explain the link between the company's activities and the reputation. Moreover, it is interesting to investigate in which extent brand personality has a direct effect on reputation, or if trust is a mediator that affects the relationship between these variables. I will also identify possible differences between the customers and the non-customers of the company. To find the answers to these questions I have been given access to data and statistics from the Norwegian Cooperative.

Brand personality is related to the symbolic and self-expressive function that the product or a company fills for the consumer, while trust is related to the subjective and collective probability that a company assigns to reliable and benevolent actions. The company's interactions with the surroundings, and the actions they take, can affect the total impression and reputation.

With the theoretical background as a starting point, various models have been developed. The dimensions in the models were adapted and corrected through factor analysis in SPSS. Reputation has been measured through three dimensions: corporate social responsibility, product and customer orientation, while brand personality has been measured through two dimensions; excitement and sturdiness. The connections between the variables were investigated by use of the software package LISREL 8.8. The analysis showed that the models had a great fit, with exception to the chi-square test. However, if the sample size is extensive it is difficult to get acceptance from this test.

The analysis showed that brand personality affects the attitude that consumers have to a company, and that these attitudes are crucial for total impression and reputation. The personality traits that people attach to the Norwegian Cooperative affects the attitude based on the constructs semantics – in some models sturdiness has a positive significant effect on trust, while excitement has a negative significant effect on trust. In addition the result showed that the non-customers trust to the company were based on brand personality, while the costumers trust were based on the company's actions. Moreover, it appears that the peoples associations to the organization are a result of Corporate Social Responsibility.

The reliability of the study could be characterized as good. However, there are some limits that deals with the validity in the study. The causal process should be done through an experiment or a time series study instead of a cross-sectional study.

SAMMENDRAG

Denne masteroppgaven er en studie innen fagfeltet markedsføring. Hensikten med oppgaven er å finne ut om merkepersonlighet er mellomliggende variabel som påvirker sammenhengen mellom bedriftens aktiviteter og omdømmet. Videre er det interessant å undersøke om merkepersonligheten har en direkte effekt på omdømme eller om effekten medieres gjennom tillitsdimensjonen. Jeg vil også kartlegge eventuelle forskjeller som knytter seg til om respondenten er kunde av bedriften eller ikke. For å få svar på problemstillingene har jeg fått tilgang til og undersøkt et datasett fra Coop Norge.

Mens merkepersonlighet dreier seg om den symbolske verdien som mennesker tilskriver et merke eller en bedrift, dreier tillit seg om subjektive og kollektive holdninger til om bedriften klarer å opptre som en troverdig og pålitelig aktør. Bedriftens kontakt med omgivelsene, og aktivitetene de beskjeftiger seg med, kan påvirke totalinntrykket/omdømmet.

Med bakgrunn i teori ble det utviklet forskjellige modeller, som kunne være interessante å undersøke. Ved bruk av faktoranalyser i SPSS ble dimensjonene i modellene tilpasset og korrigert. Omdømmet blir målt gjennom tre dimensjoner; samfunnsansvar, produkt og medlemsfordeler, mens merkepersonligheten blir målt gjennom to; spenning og trausthet. Sammenhengene mellom variablene ble testet ved hjelp av programmet LISREL 8.8. Analysene viste at alle modellene stort sett hadde en god tilpasning, med unntak av kji-kvadrat testen. Imidlertid er det vanskelig å få aksept fra denne testen ved store utvalg.

Resultatene viste at merkepersonligheten kan påvirke holdningen som forbrukerne har til en bedrift, samtidig som denne holdningen kan være avgjørende for totalinntrykket/omdømmet. Personlighetstrekkene som blir forbundet med Coop kan påvirke holdningene og totalinntrykket ut fra begrepenes semantikk – trausthet har en positiv signifikant effekt på tillit, mens spenning har en negativ effekt. I tillegg viste resultatene at respondenter som ikke er kunder av Coop baserer tillitsforholdet på merkepersonligheten, mens kundene først og fremst baserer tillitsforholdet på bedriftens omdømmeaktiviteter. Videre ser det ut til at samfunnsansvar har den største betydningen for formingen av respondentenes assosiasjoner.

Undersøkelsens reliabilitet kan karakteriseres som god. Imidlertid finnes det begrensninger som retter seg mot undersøkelsens validitet. Det kausale forskningsdesignet la blant annet føringer til at undersøkelsen burde vært gjennomført som et eksperiment eller som en tidsrekkestudie, noe som bør benyttes i fremtidige studier i stedet for et tverrsnittsdesign.

Innholdsfortegnelse

Del 1 – Innledning aktualisering og bakgrunn

1. OMDØMME OG MERKEPERSONLIGHET - TO VIKTIGE KONKURRANSEELEMENTER 11

| | |
|---|----|
| 1.1 OMDØMME – ET BEGREP MED STADIG STØRRE BETYDNING I NÆRINGSLIV OG MEDIA | 11 |
| 1.2 TENDENSER OG ÅRSAKER TIL DEN ØKENDE INTERESSEN FOR OMDØMME | 12 |
| 1.3 MERKEPERSONLIGHET – ET VIKTIG ELEMENT I FORBRUKERNES VALGSITUASJON..... | 13 |
| 1.4 FORMÅLET MED OPPGAVEN OG PRESENTASJON AV FORSKNINGSSPØRSMÅL | 14 |

Del 2 - Teoribakgrunn og presentasjon av forskningsmodeller

2. OMDØMME – EN FORKLARING AV BEGREPET OG AV ULIKE TILNÆRMINGER SOM FINNES I LITTERATUREN.....17

| | |
|---|----|
| 2.1 OMDØMME – ET POPULÆRT BEGREP BESTÅENDE AV MANGE TVETYDIGE DEFINISJONER | 17 |
| 2.2 OMDØMMEPARADIGMET OG DETS MANGE TEORETISKE PERSPEKTIVER | 18 |
| 2.2.1 Seks ulike perspektiver på omdømme..... | 18 |
| 2.2.2 Tre ulike tenkemåter innen omdømmeparadigme | 21 |
| 2.3 OMDØMMEBEGREPET I RELASJON TIL BEGREPENE IMAGE OG IDENTITET | 22 |
| 2.4 IDENTITET, ØNSKET IMAGE, KONSTRUERT IMAGE OG OMDØMME; FIRE ULIKE SYNSPUNKTER PÅ HVORDAN INTERESSENER SER OG OPPFATTER EN VIRKSOMHET | 24 |
| 2.5 LIKHETER I DET DEFINISJONSMESSIGE LANDSKAPET OG TILNÆRMING TIL OMDØMMEBEGREPET I OPPGAVEN | 26 |
| 2.6 OPPSUMMERING..... | 28 |

3. HVILKE FAKTORER KAN PÅVIRKE OMDØMME OG HVA MÅ TIL FOR AT BEDRIFTER SKAL KUNNE OPPARBEIDE SEG EN GOD OMDØMMEPROFIL29

| | |
|--|----|
| 3.1 OMDØMMEBYGGING – EN DYNAMISK PROSESS SOM STYRES AV OMGIVELSENE..... | 29 |
| 3.2 ELEMENTER SOM KAN VÆRE AVGJØRENDE FOR Å BYGGE EN GOD OMDØMMEPROFIL | 30 |
| 3.3 OMDØMMEBYGGING MED BAKGRUNN I ASSOSIASJONER OG HOLDNINGER..... | 31 |
| 3.4 OMDØMME SOM SOSIALE FORVENTNINGER, PERSONLIGHET OG TILLIT | 33 |
| 3.5 FAKTORER SOM BESKRIVER OG PÅVIRKER OMDØMME | 34 |
| 3.6 OMDØMMEDRIVERNES BETYDNING FOR DANNELSE AV TILLIT | 38 |
| 3.7 OPPSUMMERING..... | 39 |

4. HVA ER MERKEPERSONLIGHET OG HVILKE DIMENSJONER BESTÅR DET AV?41

| | |
|--|----|
| 4.1 MERKEPERSONLIGHET OG DEN SYMBOLSKE MENINGEN – DEFINERING OG AKTUALISERING..... | 41 |
| 4.2 BETYDNING AV MERKEPERSONLIGHET PÅ DANNELSE AV TILLIT | 43 |
| 4.3 MERKEPERSONLIGHET OG BEDRIFTSMERKE | 43 |
| 4.4 JENNIFER AAKERS RAMMEVERK – DIMENSJONER FOR MERKEPERSONLIGHET..... | 45 |
| 4.5 OPPSUMMERING..... | 47 |

5. PRESENTASJON AV FORSKNINGSMODELLER MED TILHØRENDE ARGUMENTASJON49

| | |
|--|----|
| 5.1 PRESENTASJON AV FORSKNINGSMODELLER OG ANTAGELSER KNYTTET TIL DEM | 49 |
| 5.2 OPPSUMMERING..... | 54 |

Del 3: Metode og presentasjon av det empiriske feltet

| | |
|--|-----------|
| 6. METODISK TILNÆRMING | 55 |
| 6.1 FORSKNINGSDESIGN | 55 |
| 6.2 VALG AV METODISK TILNÆRMING..... | 57 |
| 6.3 FAKTORANALYSEN OG SKILLET MELLOM DEN BEKREFTENDE OG UTFORSKENDE PROSEDYREN | 58 |
| 6.4 SEM-ANALYSE VED BRUK AV LISREL | 59 |
| 6.5 PRESENTASJON AV COOP NORGE AS..... | 61 |
| 6.5.1 Dette er Coop Norge AS | 61 |
| 6.5.2 Coops verdier og omdømmebygging..... | 62 |
| 6.6 DATAINNSAMLING OG UTVALG | 63 |
| 6.7 SPØRRESKJEMA OG OPERASJONALISERING AV BEGREPENE | 63 |
| 6.7.1 Operasjonalisering av omdømmedriverne..... | 64 |
| 6.7.2 Operasjonalisering av merkepersonlighet..... | 66 |
| 6.7.3 Operasjonalisering av tillitsdimensjonen | 67 |
| 6.8 OPPSUMMERING OG PRESENTASJON AV MÅLEINSTRUMENTET | 68 |
| 7. ESTIMERING OG EVALUERING AV STRUKTURMODELLER..... | 71 |
| 7.1 DE VANLIGSTE ESTIMERINGSTEKNIKKENE I LISREL | 71 |
| 7.2 EVALUERING AV MODELL VED HJELP AV ”GOODNESS OF FIT” STATISTIKK | 72 |
| 7.2.1 Kji-kvadrat test..... | 72 |
| 7.2.2 Deskriptive mål for helhetlig modelltilpasning..... | 73 |
| 7.2.3 Andre tilpasningsindekser..... | 74 |
| 7.2.4 Modifikasjonsindekser | 75 |
| 7.3 VURDERING AV ”MISSING VALUES” | 76 |
| 7.4 OPPSUMMERING..... | 76 |

Del 4: Resultater

| | |
|---|-----------|
| 8. RESULTATER | 77 |
| 8.1 DATASCREENING | 77 |
| 8.2 PRESENTASJON AV MODELL 1 MED RESULTATER FOR IKKE-KUNDER OG KUNDER AV COOP. | 80 |
| 8.2.1 Estimert modell 1 for ikke-kunder av Coop | 82 |
| 8.2.2 Estimert modell 1 for kunder av Coop..... | 84 |
| 8.3 PRESENTASJON AV MODELL 2 MED RESULTATER FOR IKKE-KUNDER OG KUNDER AV COOP | 87 |
| 8.3.1 Estimert modell 2 for ikke-kunder av Coop | 89 |
| 8.3.2 Estimert modell 2 for kunder av Coop..... | 91 |
| 8.4 PRESENTASJON AV MODELL 3 MED RESULTATER FOR IKKE-KUNDER OG KUNDER AV COOP | 94 |
| 8.4.1 Estimert modell 3 for ikke-kunder av Coop | 96 |
| 8.4.2 Estimert modell 3 for kunder av Coop..... | 99 |
| 8.5 EVALUERING AV STRUKTURMODELLENES TILPASNING FOR IKKE-KUNDER OG KUNDER | 101 |
| 8.6 OPPSUMMERING..... | 103 |

Del 5: Analyse, drøfting og implikasjoner

| | |
|--|------------|
| 9. DISKUSJON OG DRØFTING AV RESULTATER | 105 |
| 9.1 HAR MERKEPERSONLIGHETEN EN DIREKTE EFFEKT PÅ TOTALINNTRYKK/OMDØMME ELLER MEDIERES EFFEKTEN AV TILLIT? | 105 |
| 9.1.1 <i>Har trausthet en direkte effekt på totalinntrykk/omdømme for Coop eller medieres effekten av tillit?</i> | 105 |
| 9.1.2 <i>Har spenning en direkte effekt på totalinntrykk/omdømme for Coop eller medieres effekten av tillit?</i> | 107 |
| 9.2 HVLKE OMDØMMEDRIVERE HAR DEN STØRSTE BETYDNINGEN FOR MERKEPERSONLIGHETEN FOR HENHOLDSVIS KUNDER OG IKKE-KUNDER AV COOP?..... | 108 |
| 9.2.1 <i>Hvilke omdømmedrivere har den største betydningen for merkepersonlighetsvariabelen trausthet for henholdsvis kunder og ikke-kunder av Coop?</i> | 108 |
| 9.2.2 <i>Hvilke omdømmedrivere har den største betydningen for merkepersonlighetsvariabelen spenning for henholdsvis kunder og ikke-kunder av Coop?</i> | 110 |
| 10. IMPLIKASJONER, BEGRENSNINGER OG FORSLAG TIL VIDERE STUDIER | 113 |
| 10.1 TEORETISKE IMPLIKASJONER..... | 113 |
| 10.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER..... | 114 |
| 10.3 UNDERSØKELSENS TROVERDIGHET | 116 |
| 10.3.1 <i>Reliabilitet</i> | 117 |
| 10.3.2 <i>Reliabilitet i SEM-analysen</i> | 118 |
| 10.3.3 <i>Validitet</i> | 119 |
| 10.3.3.1 <i>Begrepsvaliditet</i> | 120 |
| 10.3.3.2 <i>Intern validitet</i> | 121 |
| 10.3.3.3 <i>Ekstern validitet</i> | 122 |
| 10.3.3.4 <i>Statistisk validitet</i> | 122 |
| 10.4 FORSLAG TIL VIDERE STUDIER..... | 123 |
| REFERANSER | 124 |
| VEDLEGG | 131 |
| VEDLEGG 1: FIGURER TIL TEORI OG METODE | 131 |
| VEDLEGG 2: SPØRRESKJEMA | 135 |
| VEDLEGG 3: BEREGNINGEN AV ”CONSTRUCT RELIABILITY” OG ”AVE-VERDI”..... | 140 |
| VEDLEGG 4: TABELLER TILKNYTTET RESULTAT OG ANALYSE..... | 149 |

Figurliste

| | |
|--|----|
| FIGUR 1.1 BRUK AV ORDET OMDØMME I NORSKE AVISER 2000-2009 | 11 |
| FIGUR 2 FIRE ULIKE SYNSPUNKTER PÅ HVORDAN INTERESSENER OPPFATTER EN BEDRIFT | 25 |
| FIGUR 3 ULIKE DEFINISJONER AV OMDØMMEBEGREPET SOM HAR BLITT PRESENTERT I OPPGAVEN..... | 27 |
| FIGUR 4 THE REPUTATION QUOTIENT SM : SEKS DIMENSJONER OG 20 ATTRIBUTTER | 36 |
| FIGUR 5 REPTRAK TM : FIRE ELEMENTER, SJU DIMENSJONER OG 23 ATTRIBUTTER..... | 37 |
| FIGUR 6 RAMMEVERK FOR MERKEPERSONLIGHET | 46 |
| FIGUR 7 MERKEPERSONLIGHET SOM EN UAVHENGIG VARIABEL MED DIREKTE EFFEKT PÅ TILLIT OG TOTALINNTRYKK/OMDØMME FOR KUNDER OG IKKE-KUNDER | 51 |

| | |
|---|----|
| FIGUR 8 MERKEPERSONLIGHET OG TILLIT SOM AVHENGIGE VARIABLER MED MEDIERENDE EFFEKT PÅ TOTALINNTRYKK/OMDØMME FOR KUNDER OG IKKE-KUNDER | 53 |
| FIGUR 9 MERKEPERSONLIGHET SOM EN AVHENGIG VARIABEL MED EN MEDIERENDE OG/ELLER DIREKTE EFFEKT PÅ TILLIT OG TOTALINNTRYKK/OMDØMME FOR KUNDER OG IKKE-KUNDER..... | 53 |
| FIGUR 10 OPERASJONALISERING AV OMDØMMEDRIVERNE: | 69 |
| FIGUR 11 OPERASJONALISERING AV MERKEPERSONLIGHET:..... | 69 |
| FIGUR 12 OPERASJONALISERING AV TILLIT OG TOTALINNTRYKK/OMDØMME:..... | 69 |
| FIGUR 13 MERKEPERSONLIGHET SOM EN UAVHENGIG VARIABEL MED DIREKTE EFFEKT PÅ TILLIT OG TOTALINNTRYKK/OMDØMME FOR IKKE-KUNDER | 81 |
| FIGUR 14 MERKEPERSONLIGHET SOM EN UAVHENGIG VARIABEL MED DIREKTE EFFEKT PÅ TILLIT OG TOTALINNTRYKK/OMDØMME FOR KUNDER | 81 |
| FIGUR 15 MERKEPERSONLIGHET OG TILLIT SOM AVHENGIGE VARIABLER MED MEDIERENDE EFFEKT PÅ TOTALINNTRYKK/OMDØMME FOR IKKE-KUNDER | 88 |
| FIGUR 16 MERKEPERSONLIGHET OG TILLIT SOM AVHENGIGE VARIABLER MED MEDIERENDE EFFEKT PÅ TOTALINNTRYKK/OMDØMME FOR KUNDER | 88 |
| FIGUR 17 MERKEPERSONLIGHET SOM EN AVHENGIG VARIABEL MED EN DIREKTE OG/ELLER MEDIERENDE EFFEKT PÅ TILLIT OG TOTALINNTRYKK/OMDØMME FOR IKKE-KUNDER | 95 |
| FIGUR 18 MERKEPERSONLIGHET SOM EN AVHENGIG VARIABEL MED EN DIREKTE OG/ELLER MEDIERENDE EFFEKT PÅ TILLIT OG TOTALINNTRYKK/OMDØMME FOR KUNDER | 95 |

Tabelliste

| | |
|--|-----|
| TABELL 1 DATASCREENING AV DATASETTET FOR IKKE-KUNDER AV COOP | 78 |
| TABELL 2 DATASCREENING AV DATASETTET FOR KUNDENE AV COOP | 79 |
| TABELL 3 MÅLEMODELL FOR X – MODELL 1 FOR IKKE-KUNDER | 82 |
| TABELL 4 MÅLEMODELL FOR Y – MODELL 1 FOR IKKE-KUNDER | 83 |
| TABELL 5 STRUKTURMODELL 1 – IKKE-KUNDER..... | 83 |
| TABELL 6 MÅLEMODELL FOR X – MODELL 1 FOR KUNDER | 84 |
| TABELL 7 MÅLEMODELL FOR Y – MODELL 1 FOR KUNDER | 85 |
| TABELL 8 STRUKTURMODELL 1 - KUNDER | 85 |
| TABELL 9 MÅLEMODELL FOR X – MODELL 2 FOR IKKE-KUNDER | 89 |
| TABELL 10 MÅLEMODELL FOR Y – MODELL 2 FOR IKKE-KUNDER | 89 |
| TABELL 11 STRUKTURMODELL 2 – IKKE-KUNDER..... | 90 |
| TABELL 12 MÅLEMODELL FOR X – MODELL 2 FOR KUNDER | 91 |
| TABELL 13 MÅLEMODELL FOR Y – MODELL 2 FOR KUNDER | 92 |
| TABELL 14 STRUKTURMODELL 2 – KUNDER..... | 92 |
| TABELL 15 MÅLEMODELL FOR X – MODELL 3 FOR IKKE-KUNDER | 96 |
| TABELL 16 MÅLEMODELL FOR Y – MODELL 3 FOR IKKE-KUNDER | 96 |
| TABELL 17 STRUKTURMODELL 3 – IKKE-KUNDER..... | 97 |
| TABELL 18 MÅLEMODELL FOR X – MODELL 3 FOR KUNDER | 99 |
| TABELL 19 MÅLEMODELL FOR Y – MODELL 3 FOR KUNDER | 99 |
| TABELL 20 STRUKTURMODELL 3 – KUNDER..... | 100 |
| TABELL 21 SAMMENLIGNING AV STRUKTURMODELLENES ”GOODNESS-OF-FIT” STATISTIKK | 102 |
| TABELL 22 ”CONSTRUCT RELIABILITY” OG ”AVERAGE VARIANCE EXTRACTED” | 119 |

1. Omdømme og merkepersonlighet - to viktige konkurranselementer

I dette kapittelet vil jeg aktualisere tema i oppgaven ved å gi en kort innføring i omdømmebegrepets voksende popularitet, samt gi leserne et innblikk i hvorfor omdømme er et tema med stor interesse. Videre vil jeg gi en kort fremstilling av viktigheten av merkepersonlighet i forbindelse med forbrukernes valg. Til slutt vil jeg presentere forskningsspørsmålene og formålet med oppgaven, samt gi en oversikt over hva oppgaven generelt vil inneholde.

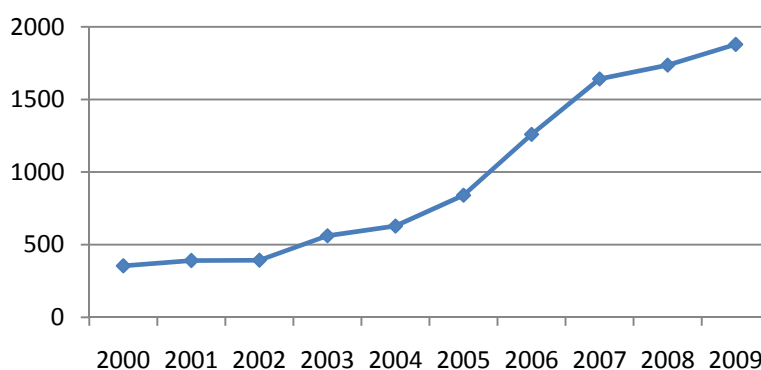
1.1 Omdømme – et begrep med stadig større betydning i næringsliv og media

”The way to gain a good reputation is to endeavor to be what you desire to appear”

Socrates, 469 BC – 399 BC, gjengitt i Brønn & Ihlen, 2009: s.2.

Omdømme er i dag et populært begrep, som stadig oftere blir brukt i næringslivet generelt og i media spesielt, og begrepet har skapt økende interesse innenfor ulike akademiske disipliner (Chun, 2005). I følge Brønn & Ihlen (2009) ga stikkordet ”omdømme” over 406 000 treff i søkemotoren Google i juni 2008, mens den engelske versjonen ”reputation” fikk 174 millioner treff. Disse søkeresultatene indikerer at det er en voldsom interesse for problemstillinger som knytter seg til omdømme. Den økende interessen for omdømme har resultert i at mange bedrifter har havnet i medias søkelys, og omdømme har blitt et stadig viktigere og mer dekkende tema i norske aviser. Et enkelt søk i Atekst, et fullstendig avisarkiv for norske aviser, viser at det i dag skrives langt mer om omdømme enn for bare ti år tilbake.

Figur 1.1 Bruk av ordet omdømme i norske aviser 2000-2009



Kilde: Atekst, www.retriver-info.com (8. januar 2010)

1.2 Tendenser og årsaker til den økende interessen for omdømme

Den økende interessen for omdømmebegrepet blir ifølge Pearce (2009), i konsulentbyrået Prophet, reflektert av fire forskjellige trender: økende globalisering, fremspring av privat sektor, sofistikerte interesser, medietrykk og eksterne rangeringer. *Globaliseringen* har gitt næringslivet større muligheter i nye markeder, men også økende konkurranse om tilgang til kompetanse, kunder og kapital. Den sterke konkurransen, som er et resultat av at nasjonale og regionale grenser i stor grad har blitt eliminert, fører til at et positivt omdømme nærmest er en nødvendighet om en bedrift skal lykkes. Teknologiutviklingen knytter verden sammen, og selskaper som etablerer seg i nye markeder drar nytte av et godt omdømme når avtaler skal forhandles og relasjoner skal inngås (Apeland, 2007). Globaliseringen og dens medførte homogenisering av varer og tjenester, har bidratt til å gjøre omdømme til en stadig viktigere differensieringsfaktor (Bankel & Hole, 2009).

I tillegg har den *voksende involveringen av privat sektor* på områder som tidligere ble dominert av den offentlige bidratt til økt interesse for begrepet omdømme (Pearce, 2009). I dag engasjerer den private sektoren seg i en rekke sosiale og miljørelaterte støtteordninger, derav hjelpearbeid i etterkant av katastrofer eller reduksjon av klimagasser. Den økte aktiviteten blant pressgrupper som jobber for miljø og menneskerettigheter har gjort at slike engasjementer spiller en viktig rolle i arbeidet med en god omdømmeprofil (Apeland, 2007).

En tredje trend er *presset fra ulike interessegrupper*, og deres forventninger og krav til bedriften (Pearce, 2009). For å oppnå et godt omdømme må bedriftene hele tiden leve opp til det som forventes og kreves av ulike interessegrupper. Et viktig poeng i denne sammenhengen er at forskjellige interessegrupper kan ha ulike forventninger og krav til bedriften. Det kan dreie seg om de ansattes krav til arbeidsmiljø, lokalsamfunnets krav til å opptre etisk og samfunnsansvarlig, kundenes krav til produktet og dets kvalitetsmessige egenskaper eller investorenes krav til lønnsomhet (Bankel & Hole, 2009). For å oppnå en god omdømmeprofil, og et konkurransemessig fortrinn, må bedriftene forsøke å tilfredsstille og oppfylle kravene og forventningene til alle interessegruppene (Pearce, 2009).

I dag konkurrerer ulike medier om å være først ute med de viktigste sakene, og nyheter knyttet til forretningsmessige forhold er stadig i medias søkelys. Det økte mediapresset har bidratt til at omdømme har blitt en potensiell kilde for distinksjon, men også en kilde til bekymring (Fombrun & Van Riel, 2004). Derfor er det viktig å bygge en forretningsprofil hvor viktige verdier, som etikk og åpenhet, står i fokus (Apeland, 2007). I tillegg har

overfloden av omdømmerelaterte målinger og publikasjoner av disse, ført til at bedrifter stadig prøver å utvikle, vedlikeholde og beskytte sitt omdømme.

De fleste organisasjoner er i dag inneforstått med at omdømme har stor betydning for bedriftens prestasjoner, og de forsøker å styre dette i riktig retning. Omdømme er et betydelig konkurranseelement (Basedo et al., 2006), og det har følgelig stor betydning når det gjelder bedriftens evne til å erobre morgendagens kunder, nøkkelmedarbeidere og aktuelle samarbeidspartnere. Omdømme kan karakteriseres som et "speil" som reflekterer bedriftens suksess i å overbevise alle sine interessenter om gyldigheten av nåværende og fremtidige strategivalg (Fombrun & Van Riel, 2004). Omdømmebygging kan også bli karakterisert som en signaliserende prosess, hvor de strategiske valgene som bedriften tar sender signaler til interessentene. Ved hjelp av disse signalene former interessentene seg et inntrykk av bedriften (Basedo et al., 2006).

Omdømme kan også bli formet og påvirket av interessentenes oppfatning av bedriftens troverdighet, pålitelighet og velvilje (Berens & Van Riel, 2004). I faglitteraturen blir denne oppfattelsen referert til som interessentenes tillit til bedriften. Ifølge Apeland (2007) har bedrifter med et godt tillitsforhold til sine interessenter vanligvis også et godt omdømme. En differensiering basert på omdømme er vanskelig å kopiere, og en bedrift som klarer en slik differensiering kan oppnå et konkurransemessig fortrinn ettersom ulike interessenter støtter og relaterer seg til bedriften (Weigelt & Camerer, 1988). Forbrukerne relaterer seg til bedriften gjennom å opparbeide seg et tillitsforhold, eller de kan forsøke å signalisere sin identitet ved å kjøpe produktene som bedriften tilbyr.

1.3 Merkepersonlighet – et viktig element i forbrukernes valgsituasjon

I dagens forbrukermarked kjøpes ikke produktene bare på grunn av de funksjonelle egenskapene, men like fullt på bakgrunn av hva de symboliserer. Forbrukerne blir stadig mer bevisste, og bruker produktene som et hjelpemiddel til å uttrykke sentrale verdier og å realisere livsmål (Jensen, 2004). Behovet for å se noe personlig i ting vi omgir oss med, og legge til egenskaper som gjør produktene mer personlige, stiger i takt med masseproduksjon og standardisering (ibid.). Med den økende konkurransen på det globale markedet er det vanskelig å differensiere seg fra andre merker kun med bakgrunn i de funksjonelle egenskapene (Veryzer, 1995). Dermed har den symbolske meningen vokst frem som en ny

måte å differensiere produkter på, og merkepersonligheten har vokst frem som en viktig beslutningsfaktor i forbrukernes valgsituasjon (Sweeney & Brandon, 2006).

Merkepersonligheten kan karakteriseres som et viktig markedsføringsredskap, og kan brukes som et hjelpemiddel i bedriftens posisjoneringsstrategi. Ved å undersøke forbrukernes oppfattelse av merkepersonligheten til et produkt, kan bedriften bli oppmerksom på hvilke differensieringsstrategier som må iverksettes for at produktet skal få en særegen personlighet som kan skille seg fra konkurrentene (ibid.).

Merkepersonlighet er et av hovedelementene til merkets image, og dermed en faktor som kan påvirke merkeverdi (Keller, 2008). Personlighetstrekkene som assosieres med et merke kan øke forbrukernes preferanser, og føre til at merket foretrekkes fremfor et annet (Sweeney & Brandon, 2006). I tillegg kan det hjelpe forbrukerne til å skille de ulike merkene fra hverandre, noe som kan være avgjørende i et marked der de funksjonelle ulikhetene mellom merkene innen samme produktkategori stadig blir mindre (ibid.). Merkepersonlighet er en viktig differensieringsfaktor for bedriften, noe markedsførere må være bevisste på ved valg av markedsføringsstrategi.

1.4 Formålet med oppgaven og presentasjon av forskningsspørsmål

Med bakgrunn i omdømmebegrepets økende aktualitet ønsker jeg i denne avhandlingen å kartlegge hva omdømmebegrepet dreier seg om gjennom å se på de ulike tilnærminger som finnes i faglitteraturen. Videre vil jeg gi en forklaring av hva merkepersonlighet er, noe som også vil danne grunnlaget for å kunne undersøke hvilken sammenheng det er mellom merkepersonligheten og forbrukernes tillit og totalinntrykk av bedriften. For å undersøke disse sammenhengene har jeg inngått et samarbeid med Coop Norge¹, som har gitt meg tilgang til datamateriale hvor disse problemstillingene er mulig å finne ut av. En forutsetning er imidlertid at datamateriale skal behandles konfidensielt.

På et marked hvor homogeniseringen av produktene stadig blir større kan merkepersonligheten være en sterk differensieringsfaktor som kan spille en viktig rolle i forbrukernes valgsituasjon. I dag utvikler mange bedrifter motivatorer som kan bidra til å styrke bedriftens merkepersonlighet, noe som har resultert i at mange av faktorene som vanligvis brukes som drivere for omdømme har blitt flyttet over til merkevaresfæren (Hult, udatert). Et eksempel på dette er fairtrade-produktene fra Max Havelaar. Bedriftene som fører

¹ Senere i oppgaven har jeg valgt å bruke betegnelsen Coop for Coop Norge

disse produktene ønsker å vise at de opptrer samfunnsansvarlig ved å rette fokus mot rettferdig handel og bekjemping av fattigdom i u-land. Samtidig møter disse produktene forbrukernes behov om å framstå som ”rettferdige” og ”ansvarlige” aktører. Forbrukerne kan identifisere seg selv gjennom bruk av personlighetstrekk hentet fra produktet eller bedriften. Bedriftens personlighetsprofil kan følgelig formes ved hjelp av omdømmedrivere, samtidig som de kan bidra til å dekke forbrukernes behov om presentasjon av egen identitet. Videre er det slik at forbrukernes identifisering gjennom et sosialt objekt, enten det er en gruppe, en bedrift eller et merke, kan føre til en positiv atferd ovenfor det sosiale objektet (Kim, Han & Park, 2001). Dette kan indikere at forbrukerne, ved å identifisere seg gjennom konsumet, kan danne seg et bedre totalinntrykk samtidig som de kan utvikle et tillitsforhold til bedriften.

Tillit kan bli definert som forbrukernes oppfatning av en bedrifts troverdighet, pålitelighet og velvilje, og knytter seg til bedriftens forutsigbarhet i forhold til det atferdsmessige (Berens & Van Riel, 2004). Tillit er for øvrig en av tre tilnærminger som brukes for å måle omdømme, og det har følgelig blitt karakterisert som en av hovedbestanddelene i bedriftenes omdømmeprofil. Pålitelighet retter seg mot bedriftens evne til å holde et løfte, mens velvilje retter seg mot å opptre på en måte som kan være til fordel for flere parter. Troverdigheten retter seg mot bedriftens ekspertise og sannferdighet (ibid.). Det er for øvrig stor sannsynlighet for at oppfatningen av en bedrift med et positivt omdømme baserer seg på begreper som troverdig, pålitelig og velvillig. Dette kan tyde på at tillit og omdømme er to størrelser som henger tett sammen, og som styrer hverandre.

Alt i alt kan det virke som at faktorer som påvirker omdømme også kan være med på å forme merkepersonligheten til bedriften. Bedriftens omdømmeprofil og forbrukernes oppfattelse av merkepersonligheten kan mest sannsynlig bidra til å styrke forbrukernes tillit og dermed påvirke totalinntrykket av bedriften. På bakgrunn av diskusjonen ovenfor ønsker jeg i denne oppgaven å gi svar på følgende forskningsspørsmål:

Forskningsspørsmål:

1. Har merkepersonligheten en direkte effekt på totalinntrykk/omdømme, eller medieres effekten av tillit?
2. Hvilke omdømmedrivere har den største betydningen for merkepersonligheten?
3. Med bakgrunn i de foregående forskningsspørsmålene; finnes det noen forskjeller som baserer seg på om respondenten er kunde av bedriften eller ikke?

Jeg vil altså undersøke om effekten av merkepersonlighet på totalinntrykk/omdømme er direkte eller medierende via tillitsdimensjonen.² Jeg vil også undersøke hvilke omdømmedrivere som har den største betydningen for merkets personlighet, og se om effekten av omdømmedriverne på totalinntrykk/omdømme medieres av merkepersonligheten. Videre vil jeg kartlegge eventuelle forskjeller som baserer seg på om respondenten er kunde av bedriften eller ikke. Avhandlingen vil følgelig ta utgangspunkt i ulike forskningsmodeller, som vil bli presentert nærmere i kapittel 5.

For å gjøre avhandlingen mest mulig oversiktlig er den delt inn i fem deler som består av forskjellige underliggende kapitler. Jeg har forsøkt å bygge opp avhandlingen på en fornuftig måte, slik at de ulike kapitlene kommer i en naturlig rekkefølge. Alle kapitlene har en liten innledning som sier noen om hva leseren kan forvente seg, samtidig har de fleste kapitlene en oppsummering som sier noe om temaene som har blitt tatt opp i kapitlet, og om eventuelle valg som har blitt gjort.

I den første delen av avhandlingen aktualiseres temaet, og forskningsspørsmålene blir introdusert. Avhandlingens andre del er delt inn i fire kapitler. De tre første kapitlene beskriver og tar for seg det teoretiske utgangspunktet, mens det siste presenterer de ulike forskningsmodellene. I den teoretiske delen blir det gjort rede for begreper som omdømme og merkepersonlighet, og koblingen mellom disse og tillitsbegrepet. I oppgavens tredje del presenteres den metodiske tilnærmingen. Her blir det også gitt en kort presentasjon av det empiriske feltet. I tillegg blir begrepene operasjonalisert, og det fullstendige måleinstrumentet blir introdusert. Det blir også gitt en beskrivelse av faktoranalysen og SEM-analysen, siden begge er analyseteknikker som brukes i oppgaven. I den fjerde delen presenteres resultatene fra alle modellene for henholdsvis kunder og ikke-kunder, mens de i del fem blir drøftet og diskutert med utgangspunkt i forskningsspørsmålene. Helt til slutt presenteres teoretiske og praktiske implikasjoner, sammen med begrensninger og forslag til videre studier.

² En medierende variabel er en mellomliggende variabel, som er årsaken til overføring av en effekt. I denne oppgaven ønsker jeg blant annet å finne ut om merkepersonligheten har en direkte effekt på totalinntrykk/omdømme, eller om effekten medieres av tillitsvariabelen. Med andre ord ønsker jeg å finne ut om tillit er årsaken til at merkepersonligheten har en effekt på totalinntrykk/omdømme. En medierende variabel kan sammenlignes med det man i kjemien betrakter som en katalysator, et medium som formidler og forsterker en påvirkning.

2. Omdømme – en forklaring av begrepet og av ulike tilnærminger som finnes i litteraturen

I dette kapittelet vil omdømmebegrepet bli presentert, og det vil bli gitt en forklaring av ulike tilnærminger som finnes i omdømmelitteraturen. Ved et dypdykk i en rekke anerkjente litteraturverk på omdømmefeltet er det ingen tvil om at det hersker stor forvirring rundt begrepet og hva det egentlig innebærer. Innledningsvis vil jeg gi et innblikk i begrepets tvetydighet til tross for den økende populariteten. Deretter presenteres begrepet gjennom forskjellige teoretiske perspektiver, før det blir gitt en presentasjon av ulike tenkemåter innenfor omdømmeparadigme. Videre blir det nødvendig å sette fokus på begrepene identitet og image, for deretter å koble disse opp mot omdømmebegrepet. Avslutningsvis vil jeg oppsummere definisjonene som har blitt presentert gjennom kapittelet, noe som vil gi et godt utgangspunkt for å presentere tilnærming til omdømmebegrepet i denne oppgaven.

2.1 Omdømme – et populært begrep bestående av mange tvetydige definisjoner

Omdømme er et tema som har tiltrukket seg stor interesse blant teoretikere og praktikere de siste tiårene, og antall publiserte studier er av økende karakter (Gotsi & Wilson, 2001). I følge Barnett, Jermier & Lafferty (2006) var antall publiserte artikler om omdømme fem ganger større i perioden 2001-2003 enn i perioden 1990-2000. Den økende oppmerksomheten rettet mot omdømmebegrepet har bidratt til etableringen av journalen "Corporate Reputation Review". I tillegg driver "The Reputation Institute" og flere andre konsulentbyråer med rådgivning og kartlegging innenfor området, samtidig som det arrangeres mange konferanser innen tematikken (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006). Alt i alt viser denne utviklingen at omdømmebegrepet er av stor viktighet og betydning i dagens samfunn.

Selv om forskere innen fagdisiplinen ser ut til å være enige om at omdømme er avgjørende for bedriftens suksess, har de ikke klart og enes om en presis og entydig definisjon av begrepet (Gotsi & Wilson, 2001; Fombrun & Van Riel, 1997; Barnett, Jermier & Lafferty, 2006; Lewellyn, 2002). Gotsi & Wilson (2001) hevder at forskere innenfor omdømmetematikken har utviklet forskjellige, og av og til motstridende definisjoner av begrepet. Dette støttes av Fombrun (1996) i Fombrun & Van Riel (1997: s.5), som ved utsagnet, "*although corporate reputations are ubiquitous, they remain relatively understudied*", presiserer at omdømmelitteraturen preges av tvetydighet. Ifølge Lewellyn (2002) må tvetydigheten i omdømmelitteraturen ryddes opp i om beslutningstakerne i forskjellige organisasjoner skal

kunne dra nytte av begrepet. Eksisterende studier gir ingen presis forklaring av hvordan og hvorfor begrepet benyttes, noe som må sies å være ironisk siden disse svarene kan være med på å rydde opp i det definisjonsmessige kaoset som finnes i omdømmelitteraturen.

Alt i alt hersker det en stor forvirring til hva omdømmebegrepet egentlig innebærer, noe som kan være problematisk når det skal foretas målinger av konseptet. Wartick (2002: s.371) presiserer at ”...many deficiencies in definition and data can be attributed to the fact that theory development related to corporate reputation has been insufficient”. Med andre ord; uten en samlet tilnærming til omdømmebegrepet kan det bli vanskelig å foreta gode målinger, og dermed bringe forskningen et steg videre. Det blir derfor nødvendig med et dypdykk i omdømmelitteraturen, for å finne ut av hvilke teoretiske betraktningene som i dag er dominerende. En slik kartlegging kan gi et mer helhetlig inntrykk av hva omdømmebegrepet innebærer, og eventuelle likhetstrekk kan danne grunnlag for min tilnærming til begrepet.

2.2 Omdømmeparadigmet og dets mange teoretiske perspektiver

Ordet paradigme blir vanligvis brukt i litteraturen for å beskrive ulike grupperinger av tilnærminger til et bestemt studiefelt (Chun, 2005). Innenfor omdømmeparadigmet er det ingen helhetlig tilnærming til konseptet; noen definisjoner overlapper hverandre, mens andre er i konflikt (ibid.). Mangelen på en systematisk og entydig tilnærming til omdømmebegrepet kan speiles i at ulike akademiske fagdisipliner forklarer begrepet forskjellig. Hvordan omdømmebegrepet behandles vil variere avhengig av det teoretiske perspektivet som benyttes. Barnett, Jermier & Lafferty (2006: s.28) formulerer det slik: ”The key point is that researchers, each wearing their own disciplinary blinders, did not hold to an integrated definition and often were not aware of the diverse perspectives”. Fombrun & Van Riel (1997) har ved sine seks ulike perspektiver forsøkt å beskrive årsaken til at omdømmelandskapet preges av mangfoldige tilnærminger.

2.2.1 Seks ulike perspektiver på omdømme

I det første perspektivet, som betegnes som *det økonomiske*, forklares omdømmebegrepet på to måter. I den første tilnærmingen karakteriseres omdømme som elementer som kan skille bedrifter fra hverandre, og som en størrelse som kan gi grunnlag for bedrifters strategiske atferd (Fombrun & Van Riel, 1997). I den andre tilnærmingen signaliserer bedriften nyttig og fordelaktig informasjon til interessentene gjennom sine omdømmeaktiviteter (ibid.). Den første forklaringen fokuserer på omdømme som en funksjonell verdi, ved at interessentene

utvikler oppfatninger om hva bedriften er, hva den gjør og hva den står for. Den andre forklaringen fokuserer på at signaliseringen skal foregå på en slik måte at interessentenes tiltro til den spesifikke bedrift øker. Med andre ord kan omdømme fungere som en strategisk brikke til å signalisere attraktivitet (ibid.).

Strategiperspektivet ser på omdømme som en eiendel, og som en mobilitetsbarriere overfor ulike interessenter (Caves & Porter, 1977; gjengitt i Fombrun & Van Riel, 1997). Siden et godt etablert omdømme er basert på en fordelaktig oppfatning fra interessentene, og ofte kommer som et resultat av bedriftens interne unike egenskaper, er det en størrelse som er vanskelig å kopiere. I likhet med det økonomiske perspektivet fokuserer også det strategiske på omdømme som en konkurransemessig fordel (Rindova & Fombrun, 1997; gjengitt i Fombrun & Van Riel, 1997).

I *markedsføringsperspektivet* blir omdømme forklart ut fra kundenes eller sluttbrukerens perspektiv, og fokuset rettes spesielt på hvordan omdømme blir utviklet (Chun, 2005). Perspektivet forklarer omdømme som assosiasjonene forbrukerne danner seg på bakgrunn av virksomhetens produkter, og fokuserer således på en kartlegging av både de kognitive og affektive meningene som dannes i kundenes bevissthet. I dette perspektivet innebærer en god omdømmeprofil at bedriften har en merkevare som kan vekke sterke og unike assosiasjoner hos forbrukerne (Keller, 1993; gjengitt i Fombrun & Van Riel, 1997).

Organisasjonsperspektivet legger vekt på at en god omdømmeprofil tar utgangspunkt i organisasjonens kultur og identitet, selv om relasjonene som etableres også vil være av stor betydning (Fombrun & Van Riel, 1997). En felles forståelse av hvordan ting skal gjøres internt i organisasjonen vil ikke bare hjelpe ledere med å kommunisere hva bedriften står for, det vil også rettferdiggjøre strategier for valg av interessenter. I dette perspektivet vil oppfatningen av bedriftens identitet og kultur være avgjørende for bedriftens omdømme.

I *sosiologiperspektivet* er omdømme et sosialt konstruert begrep som dannes gjennom bedriftens relasjoner til interessentene (Ashforth & Gibbs, 1990; gjengitt i Fombrun & Van Riel, 1997). Chun (2005: s.92) mener at omdømme i tråd med dette perspektivet blir forklart som "...an aggregate assessment of a firm's performance relative to expectation and norms in an institutional context". Med andre ord er omdømme en indikator på legitimitet, som kan gi en evaluering av hvordan en bedrift fremstår i forhold til forventningene og normene som interessentene innehar.

Regnskapsperspektivet ser på omdømme som en immateriell eiendel som bør få en finansiell verdi i regnskapet (Chun, 2005). Dette knytter seg til at mange forskere innenfor regnskapsfaget ønsker å utvikle bedre metoder for å dokumentere investeringer i merkevarebygging og kommunikasjon som verdier og immaterielle eiendeler i regnskapet. De mener at omdømme bør få en plass i regnskapet på lik linje med kostnadene som knytter seg til å bygge dette. En kapitalisering av utgiftene knyttet til omdømmebyggingen vil kunne gjenspeile verdien av investeringene som er gjort i disse aktivitetene (Fombrun & Van Riel, 1997).

Følgelig finnes det mange tilnærminger til omdømmebegrepet. Ifølge Chun (2005) finner man de tydeligste forskjellene mellom økonomiperspektivet og markedsførings- og strategiperspektivet. Mens økonomene ser på omdømme som en faktor som kan beskytte markedsandeler, definerer markedsførere og strateger omdømme som det akkumulerte inntrykket interessentene har opparbeidet seg av bedriften. Det akkumulerte inntrykket er et resultat av interaksjonen som de ulike interessentene har med bedriften og kommunikasjonen de har mottatt om den (ibid.). Selv om det er forskjellige tilnærminger til omdømmebegrepet i den akademiske litteraturen ser alle ut til å enes om at omdømme dreier seg om subjektive og kollektive vurderinger av troverdigheten og påliteligheten til en bedrift (Fombrun & Rindova, 1996; gjengitt i Fombrun & Van Riel, 1997). Ut fra ulike karakteristikk hentet fra de forskjellige perspektivene foreslår Fombrun & Rindova (1996; gjengitt i Fombrun & Van Riel, 1997: s.10) følgende definisjon av omdømmebegrepet:

”A corporate reputation is a collective representation of a firm’s past actions and results that describes the firm’s ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm’s relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environments”

Selv om omdømme er et viktig begrep innenfor mange forskjellige fagdisipliner har flere forskere kommet til enighet om at det må dannes et felles begrepsapparat. Omdømme paradigme er, til tross for dette, fremdeles tvetydig og uoversiktlig, og de forskjellige perspektivene som blir forklart av Fombrun & Van Riel (1997) er bare en av mange tilnærminger som brukes for å forklare tvetydigheten.

2.2.2 Tre ulike tenkemåter innen omdømmeparadigme

For å få en bedre forståelse av omdømmelitteraturens tvetydighet presenterer Chun (2005) tre ulike tenkemåter som ofte blir brukt innen omdømmeparadigme. De tre tenkemåtene det skilles mellom er den vurderingsmessige, den inntryksmessige og den relasjonelle, og hovedforskjellen dreier seg om hvilke interessenter som blir satt i fokus (ibid.). Mens den vurderingsmessige- og inntryksmessige tenkemåten bare konsentrerer seg om oppfatningen til en enkelt interessegruppe, fokuserer den relasjonelle tenkemåten på at ulike interessegrupper kan ha forskjellige oppfatninger av en bedrift. Den relasjonelle tenkemåten tar altså for seg både interne og eksterne interessegrupper, noe som er et forholdsvis nytt tenkesett innen omdømmeparadigme (ibid.).

I den *vurderingsmessige* tenkemåten blir omdømme vurdert ut fra sin finansielle verdi eller ut fra hvilken påvirkning det har på bedriftens resultater. Det vurderingsmessige tankesettet har røtter fra det økonomiske- og det strategiske perspektivet, og ble populært når forskere begynte å se på omdømme som en konkurransemessig fordel og en immateriell eiendel. Interessentene med sterkest tilknytning til bedriftens finansielle egenskaper, slik som aksjonærer og investeringsrådgivere, faller inn under dette tankesettet. Den vurderingsmessige tankemåten kobler altså omdømme til bedriftens strategiske og finansielle prestasjoner (Fombrun & Shanley, 1990; gjengitt i Chun, 2005).

Etter hvert har det blitt rettet større oppmerksomhet mot interessentenes emosjonelle assosiasjoner til bedrifter, noe som på sikt kan påvirke bedriftenes finansielle prestasjoner. Forskere som tilhører det inntryksmessige og relasjonelle tankesettet konsentrerer seg i større grad om slike ikke-økonomiske attributter (Chun, 2005).

Den *inntryksmessige* tankegangen tar utgangspunkt i organisasjons- og markedsføringslitteratur. Mens organisasjonsforskere fokuserer på relasjonen mellom de ansatte i en bedrift forsøker markedsføringslitteraturen å tilnærme seg omdømme gjennom begreper som image og identitet. Ifølge Chun (2005) blir omdømme definert som interessentenes totale oppfatning av en virksomhet innenfor dette tankesettet, og interessentene som står i hovedfokus er ansatte og kunder.

I kontrast til de andre tankemåtene har flere forskere valgt å tilnærme seg omdømmebegrepet ved å ta utgangspunkt i flere interessegrupper samtidig. I følge Post & Griffin (1997; gjengitt i Chun, 2005: s.94) kan omdømme, innenfor den *relasjonelle* tankemåten, forklares på følgende måte: "*Reputation is a synthesis of the opinions, perception and attitudes of an*

organization's stakeholders including employees, customers, suppliers and investors and community". Siden en slik konseptualisering representerer oppfatningen til flere interessegrupper, blir omdømme et begrep med mange dimensjoner. Interessegruppens oppfatning av en bedrifts omdømme kan følgelig variere, noe som resulterer i at en bedrift ikke bare har ett omdømme, men mange ulike.

I denne oppgaven er tilnærmingen til omdømme først og fremst basert på markedsføringsperspektivet, hvor omdømme blir forklart ut fra kundenes eller sluttbrukerens perspektiv. Innenfor dette perspektivet er omdømme en størrelse som kan formes gjennom assosiasjonene som forbrukerne innehar, og som dermed kan være med på å påvirke meningene som dannes i deres bevissthet. Videre er tilnærmingen i denne oppgaven basert på den inntrykksmessige- og den relasjonelle tankemåten, hvor omdømme blir definert som interessentenes totale og ulike oppfatning av en og samme virksomhet.

Davis & Miles (1998; gjengitt i Chun, 2005) mener at omdømmeprofileringen tar utgangspunkt i og kan formes med bakgrunn i tre viktige elementer; hvordan andre oppfatter oss (image), hvem vi virkelig er (identitet) og hvem vi sier at vi er. Om de ulike interessegruppene har forskjellige oppfatninger av samme bedrift kan et ufordelaktig omdømme konkurrere ut et fordelaktig. For å bygge et godt omdømme er det viktig at man forstår hva begrepene image og identitet innebærer, og at man forstår hvorfor disse begrepene ofte er diskutert innenfor omdømmelitteraturen.

2.3 Omdømmebegrepet i relasjon til begrepene image og identitet

Barnett, Jermier & Lafferty (2006) hevder at den mest fundamentale barrieren til en entydig og presis definisjon av omdømmebegrepet relaterer seg til en forvirring rundt begrepene image, identitet og omdømme. Ifølge Fombrun & Van Riel (1997) er image og identitet viktige elementer når man skal forklare hva omdømme er. Dette støttes blant annet av Chun (2005) og Brønn & Ihlen (2009), som mener det er nødvendig med en forståelse av begrepene om man skal lykkes med god omdømmebygging. Forskernes definisjoner av omdømmebegrepet står altså i sterk sammenheng med hvordan begrepene image og identitet blir definert. Problemet er imidlertid at de tre begrepene blir brukt som synonymer for hverandre, når de hver for seg fokuserer på oppfatningen til ulike interessegrupper (Williams & Barrett, 2000; gjengitt i Wartick, 2002).

Identitetsbegrepet har også blitt preget av tvetydige definisjoner, men det er spesielt to hovedretninger som blir vektlagt i litteraturen, nemlig organisasjonsidentitet og bedriftsidentitet (Chun, 2005). Ifølge Bromley (2000: s.241) kan identitet defineres som "...the way key members conceptualize their organization". Identitet kan altså betraktes som resultatet av hva de interne interessegruppene oppfatter, føler og tenker om sin egen virksomhet. Ifølge Chun (2005) kalles denne oppfatningen for organisasjonsidentitet, og den kan i stor grad kobles til virksomhetens kultur. Hvordan de ansatte oppfatter bedriften har følgende betydning for bedriftens atferd.

Den andre formen for identitet, som i hovedsak blir fremhevet i markedsføringslitteraturen, er bedriftsidentitet. Bedriftsidentitet blir ofte referert til som strategisk eller ønsket identitet og kobler seg til bedriftens visuelle og strategiske kjennetegn. Dette kan dreie seg om bedriftens navn og logo, samt bedriftens visjon, noe som regnes som viktige faktorer i prosessen med å bygge et godt omdømme (ibid.). Organisasjoner som har en tydelig identitet vil ha større mulighet for å bli sett og husket. Apeland (2007: s.66) mener at en tydelig identitet beskytter mot konkurranse, skaper motivasjon blant de ansatte og øker organisasjonens selvtillit. Dette poengterer at omdømme først og fremst er en størrelse som må bygges internt i bedriften for at eksterne interessenter skal kunne få et fordelaktig "bilde" av den.

En organisasjon bygger ikke bare sitt omdømme gjennom en tydelig identitet, men også ved hjelp av å skape positive inntrykk av seg selv overfor sine interessenter. Skal en virksomhet lykkes og vokse over tid, må den ha aksept fra sine omgivelser. Bromley (2000: s.241) definerer image som "...the way an organization presents itself to its publics, especially visually". Med andre ord regnes image som de eksterne interessegruppene oppfatninger av en bedrift. Denne definisjonen støttes av Davies & Miles (1998; gjengitt i Chun, 2005) som mener at image er summen av oppfatninger og inntrykk som de eksterne interessentene har av organisasjonen.

Barnett, Jermier & Lafferty (2006) har imidlertid et annet syn på imagebegrepet og presenterer det som det generelle inntrykket ulike interessegrupper har av en bedrifts særegne symboler, uavhengig av om interessentene er interne eller eksterne. Image kan følgelig forklares som tankene og assosiasjonene som dukker opp i interessentenes hukommelse når navnet eller logoen til bedriften blir eksponert. Overgangen fra identitetsbegrepet til imagebegrepet forklares best ved at image kan bygges ved å forme interessentenes oppfatning av bedriften gjennom bruk av PR, markedsføring og andre organisasjonsaktiviteter (ibid.).

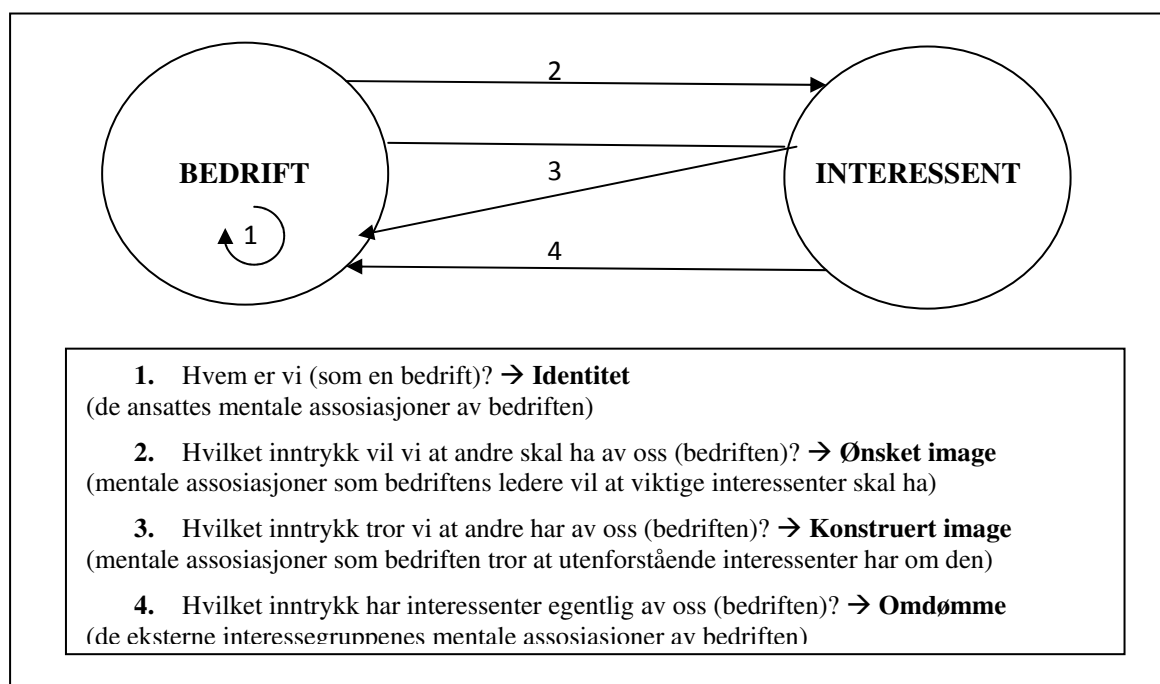
Image kan formes ut fra bedriftens eget ønske, men det kan sjelden kontrolleres av bedriften selv. Årsaken er at det er mange eksterne faktorer utenfor bedriftens kontroll som kan påvirke interessentenes inntrykk. Dermed kan image være en forbigående størrelse som endres raskt. Det er også viktig å huske at ulike interessegrupper kan ha forskjellige oppfatninger av en og samme bedrift (Apeland, 2007). For å kunne påvirke omgivelsenes oppfatning på en best mulig måte, og dermed opparbeide seg et godt omdømme, bør bedriftene skreddersy kommunikasjonen til hver enkelt interessegruppe, samt konsentrere seg om å holde hyppig dialog med de viktigste (ibid.).

Image og identitet er viktige elementer som i sammenspill kan gi bedriften en god omdømmeprofil. Mens image kan karakteriseres som interessentenes oppfatning av en bedrift, karakteriseres identitet ut fra de interne medlemmenes oppfatning, sammen med hvordan bedriften selv ønsker at ulike interessegrupper skal oppfatte den (Chun, 2005). Bromley (2000: s.241) definerer omdømme som *"...the way key external stakeholder groups or other interested parties actually conceptualize that organization"*. Omdømme blir dermed sett på som den totale oppfatningen som interne og eksterne interessegrupper har av bedriften. Denne tilnærmingen støttes også av Apeland (2007: s.18) som mener at omdømme er *"summen av oppfatninger som ulike interessentgrupper har av virksomheten"*. Dermed blir omdømmebygging en aktivitet som handler om å styre bedriften innenfra på en slik måte at den kan påvirke oppfatningen til de eksterne interessentene positivt.

2.4 Identitet, ønsket image, konstruert image og omdømme; fire ulike synspunkter på hvordan interessenter ser og oppfatter en virksomhet

I tillegg til at det er viktig å forstå begrepene image og identitet, og kobling disse har til omdømmebegrepet, er det også viktig å bli klar over at ulike interessenter kan oppfatte en bedrift forskjellig avhengig av hvilken relasjon de har til bedriften. Derfor blir det viktig å forstå hva interessentene vet og tenker om en bedrift, siden dette kan påvirke deres respons, samtidig som det kan være avgjørende for hvordan de definerer seg selv i relasjonen til bedriften. Brown et al. (2006) har utviklet fire ulike perspektiver som skal illustrere hvordan interessentene oppfatter og responderer til en bedrift. Interessentenes inntrykk blir formet av assosiasjoner som blir dannet i hukommelsen gjennom interaksjon med bedriften. Figur 2, på neste side, illustrerer de fire perspektivene ved å ta utgangspunkt i fire ulike spørsmål:

Figur 2 Fire ulike synspunkter på hvordan interessenter oppfatter en bedrift



Kilde: modifisert og oversatt fra Brown et al., 2006: s.100

Det er viktig å poengtere at alle aspektene som knyttes til en bedrift ikke vil være like. Med alle aspekter menes totaliteten av mentale assosiasjoner som dannes om en bedrift i interessentenes hukommelse innenfor det bestemte perspektivet (Brown et al., 2006). Likevel vil noen assosiasjoner stå sterkere i interessentenes hukommelse, og disse assosiasjonene kan betraktes for de mest sentrale, varige og særegne aspektene ved bedriften (Albert & Whetten, 1985; gjengitt i Brown et al., 2006).

Det første perspektivet til Brown et al. (2006) retter seg mot assosiasjonene som de ansatte i bedriften har om den. Selv om de ansatte i bedriften blir sett på som medlemmer av organisasjonen kan de også bli kategorisert som en av mange interessegrupper som kan vise sin respons gjennom det fjerde perspektivet. De ansatte i bedriften har imidlertid en spesiell posisjon når de gjelder å signalisere hvem bedriften er ovenfor de andre interessentene; de ansatte er en del av organisasjonen og bør derfor skilles fra andre interessegrupper (ibid.).

Siden de ansatte i bedriften ofte har forskjellige erfaringer og roller vil assosiasjonene de har i hukommelsen variere. Følgelig kan bedriftens assosiasjonsnettverk nærmest være grenseløst. Imidlertid vil hver enkelt ansatt ha noen assosiasjoner om bedriften som vil stå sterkere og være mer sentrale enn de andre. Disse aspektene kan karakteriseres som "organisasjonens identitet", og retter seg mot hva den enkelte tenker og føler om bedriften. Denne tilnærmingen skiller seg fra det jeg tidligere har definert som organisasjonsidentitet, siden fokuset her først

og fremst rettes mot hva de ansatte føler og tenker om bedriften på et individuelt nivå. Likevel foreslår Brown et al. (2006) at organisasjonsidentiteten karakteriseres av de mest sentrale assosiasjonene hos de ansatte på et aggregert nivå, mens begreper som ”oppfattet organisasjonsidentitet” eller ”organisasjonsmessige identitetsassosiasjoner” i større grad referer til bedriftsidentiteten på et individuelt nivå.

Det andre perspektivet i artikkelen til Brown et al. (2006) dreier seg om bedriftens ønskede image, og retter seg mot det settet med mentale assosiasjoner som organisasjonen vil at en bestemt interessegruppe skal inneha. Normalt vil bedriften fokusere på, og forsøke å eksponere seg slik, at enkelte assosiasjoner blir mer fremspringende hos bestemte interessegrupper. Selv om assosiasjonene og inntrykket vil variere mellom ulike interessegrupper, er det ønskelig å utvikle et sett med assosiasjoner som kan holdes konsistent mellom medlemmene i samme interessegruppe (ibid.). Kort oppsummert dreier det ønskede imaget seg om hvilket inntrykk organisasjonen vil at viktige interessenter skal ha av den.

De mentale assosiasjonene som presenteres i det tredje perspektivet knytter seg til hva organisasjonen tror at utenforstående interessenter tenker om den. Assosiasjonene som bedriften tror blir behandlet som sentrale, varige og særegne av utenforstående interessenter blir kalt for bedriftens konstruerte image (ibid.). I dette perspektivet spiller assosiasjonene en viktig rolle i forhold til hvordan de ansatte i organisasjonen selv forholder seg og responderer til den. Assosiasjonene kan også ha betydning når det gjelder beslutninger som må tas i forhold til kommuniseringen av det ønskede imaget.

Det siste perspektivet retter seg mot de mentale assosiasjonene som utenforstående interessenter faktisk har om bedriften. I dette perspektivet brukes begrepet omdømme for å forklare settet med assosiasjoner som utenforstående interessenter mener er sentrale, varige og særegne for bedriften. I følge Brown et al. (2006) blir omdømme karakterisert som oppfattelsen de eksterne interessentene har av en organisasjon.

2.5 Likheter i det definisjonsmessige landskapet og tilnærming til omdømmebegrepet i oppgaven

I følge litteraturen jeg har gjennomgått innledningsvis er det mye som tyder på at omdømme er et begrep som stadig tiltrekker seg større oppmerksomhet. Likevel mangler det fremdeles en presis og entydig definisjon av begrepet, og omdømmelitteraturen preges av mange ulike tilnærminger og perspektiver. En av årsakene til de tvetydige definisjonene ser ut til å dreie

seg om forvirringen rundt begrepene image, identitet og omdømme. Ifølge Chun (2005) dreier denne forvirringen seg om i hvilken grad begrepene forklarer det samme, eller om de kan sees som enkeltstående begreper uten noen spesiell sammenheng.

Barnett, Jermier & Lafferty (2006) har gjennom artikkelen *"Corporate Reputation: The Definitional Landscape"* forsøkt å analysere og ta i bruk eksisterende definisjoner av omdømmebegrepet, for å fange opp likheter som kan gi et utgangspunkt for en god definisjon av begrepet. Basert på en studie av 49 ulike definisjoner kom de frem til følgende definisjon (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006: s. 34):

"Observers collective judgments of a corporation based on assessments of the financial, social and environmental impacts attributes to the corporation over time"

I figur 3 oppsummeres definisjonene jeg har presentert tidligere i oppgaven, og disse vil danne grunnlaget for en konseptualisering av hva omdømmebegrepet egentlig dreier seg om:

Figur 3 Ulike definisjoner av omdømmebegrepet som har blitt presentert i oppgaven

(Fombrun & Rindova, 1996; gjengitt i Fombrun & Van Riel, 1997: s.10):

"A corporate reputation is a collective representation of a firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm's relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environments"

(Post & Griffin, 1997; gjengitt i Chun, 2005: s.94):

"Reputation is a synthesis of the opinions, perception and attitudes of an organization's stakeholders including employees, customers, suppliers and investors and community".

(Bromley, 2000: s.241):

"...the way key external stakeholder groups or other interested parties actually conceptualize that organization".

(Apeland, 2007: s.18):

"...summen av oppfatninger som ulike interessentgrupper har av virksomheten".

Barnett, Jermier & Lafferty, 2006: s.34):

"Observers collective judgments of a corporation based on assessments of the financial, social and environmental impacts attributes to the corporation over time"

De ulike definisjonene av omdømme har riktignok noen fellestrekk. Om man ser på definisjonene i modellen kan omdømme oppsummeres som oppfatningen ulike interessenter

har av en bedrift. Interessentenes oppfatning har utviklet seg på bakgrunn av bedriftenes handlinger, og ved erfaringer som interessentene har opparbeidet seg gjennom interaksjonen med bedriften. Dette poengterer at omdømme ikke er en konstant størrelse, men noe som bygges opp over tid gjennom konsekvent atferd, og atferden må stemme overens med interessentenes forventninger. Omdømme dreier seg altså om omgivelsenes totale oppfatning av en bedrift, hvor identitet står for den interne oppfatningen av ”hvem vi er”, og image står for den eksterne oppfatningen av ”hvordan andre ser oss”. Dermed har både interne og eksterne interessenter betydning for bedriftenes omdømmebygging, noe man må ta hensyn til i jakten på en god omdømmeprofil.

2.6 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg definert omdømmebegrepet, og sett på forvirringen som er koblet til det definisjonsmessige landskapet. Til tross for at det hersker en generell enighet rundt viktigheten av omdømme for å oppnå suksess, finnes det fremdeles ingen presis og entydig definisjon av begrepet. Årsaken til de tvetydige definisjonene er at litteraturen har ulike tilnærminger og perspektiver til begrepet. Samtidig har forskernes usikkerhet rundt betydningen av begrepene image og identitet, spesielt når det gjelder koblingen mellom disse og omdømmebegrepet, bidratt til forvirringen når det gjelder å definere det. I kapitlet har jeg tatt for meg ulike tilnærminger for å prøve og komme frem til en best mulig definisjon. Ut fra perspektivene jeg har tatt for meg kan omdømme defineres som omgivelsenes totale oppfatning av en bedrift. I det neste kapitlet vil jeg se på hva som kan påvirke omdømme, og presentere faktorene som samlet sett utgjør bedriftens omdømmeprofil.

3. Hvilke faktorer kan påvirke omdømme og hva må til for at bedrifter skal kunne opparbeide seg en god omdømmeprofil

I dette kapittelet vil jeg gi en grundig presentasjon av faktorene som kan påvirke omdømme. Omdømme kan bli påvirket av mange faktorer, også av noen som bedriften ikke har kontroll over. Det kan derfor være nyttig å presentere ulike elementer som kan bidra til å styrke omdømme, samtidig som det kan være aktuelt å gi en helhetlig forklaring av faktorene som samlet sett utgjør bedriftenes omdømmeprofil.

3.1 Omdømmebygging – en dynamisk prosess som styres av omgivelsene

Omdømme er ikke en konstant størrelse men en dynamisk prosess. Det tar tid å bygge et godt omdømme, og en bedrift kan ha ulikt omdømme hos forskjellige målgrupper (Brønn & Ihlen, 2009). Omdømme kan endre seg raskt og kan påvirkes av faktorer som bedriften ikke har kontroll over (Apeland, 2007). I følge en undersøkelse utført av Walker Information er det spesielt fire hovedelementer som påvirker omdømme (Saxton, 1998: s.393-394). Dette er i samsvar med elementene som Apeland (2007: s.36) presenterer i boken ”Det gode selskap – omdømmebygging i praksis”, og dreier seg om følgende punkter:

- hva som blir sagt og skrevet om bedriften i media
- hvordan bedriften kommuniserer reklame
- hva andre sier om bedriften
- hvordan bedriften oppfattes av den enkelte etter direkte interaksjon

Forbrukernes egne opplevelser er av stor viktighet for bedriftenes omdømme, og knytter seg i stor grad til om bedriften er i stand til å innfri forbrukernes forventninger (Apeland, 2007). Med andre ord; om en bedrift klarer å levere i samsvar med den forventningen kunden har, kan det være en sterk driver til et godt omdømme. Videre er det slik at vi danner oss en oppfatning gjennom det vi hører fra andre, og slike uttalelser eller ”vareprat” er ofte avgjørende for inntrykket vi får av bedriften. Gode anbefalinger bygger omdømme (ibid.). Bedriftens kommunikasjon, i form av reklame, brosjyrer, pressemeldinger etc., er også med på å forme folks oppfatning. Samtidig fungerer media som et forstørrelsesglass på eventuelle kriser og suksesser bedriften går gjennom. Om en krisesituasjon blir eksponert i media kan det gjøre situasjonen verre, mens en utdypning av bedriftens suksess kan gjøre situasjonen bedre (ibid). Alt i alt må bedriften tilpasse seg omgivelsene og forstå hva som er avgjørende og nødvendige tiltak for å styrke bedriftens omdømmeprofil.

De fleste bedrifter kan ha stor kontroll over to av de overnevnte kildene; hvordan de kommuniserer reklame og hvordan de ansatte opptrer i interaksjonen med den enkelte interessent (Saxton, 1998). Derimot er det vanskeligere å holde styr på hva som blir sagt og skrevet i media og hva andre sier om bedriften. Årsaken til dette er at de fleste bedrifter ikke vet hvilket inntrykk interessentene har for øyeblikket (ibid.). Det finnes imidlertid ingen fasit når det gjelder hvilket element som har den største effekten på omdømme. Den enkeltes opplevelse av bedriften vil være avhengig av mengden og styrken på budskapene som kommer frem, og vil variere fra bedrift til bedrift, og fra tilfelle til tilfelle (Apeland, 2007). Imidlertid er det naturlig å tro at forbrukerens positive opplevelser med en bedrift kan overstyre den negative omtalen fra andre (ibid.). Det er viktig å huske på at omdømme er et konsept som involverer mange interessenter, og at de ulike interessentene kan påvirke hverandre (Carmeli, 2005). For å håndtere og utvikle en god omdømmeprofil må bedriftene være klar over hva slags oppfatning interessentene har, samtidig som det er viktig å være klar over at ulike interessegrupper kan påvirke hverandre.

3.2 Elementer som kan være avgjørende for å bygge en god omdømmeprofil

Hva er årsaken til at de samme selskapene stadig går i til topps i omdømmerangeringer, og hva gjør disse selskapene for å få til dette? For å finne svar på disse spørsmålene gjennomførte Fombrun & Van Riel (2004) en studie av selskapene som over flere år hadde fått den beste omdømmescoren i USA, Australia, Danmark, Nederland og Italia. I studien ble det gjennomført en vurdering av selskapene ved hjelp av følgende fire punkter (ibid.):

- Selskapenes interne og eksterne kommunikasjon, slik den ble fremstilt på Internett-sider, gjennom reklame og i pressemeldinger
- Hva slags samfunnsansvar selskapene stod for
- Selskapenes synlighet i form av priser de hadde mottatt, lister de hadde figurert på i media og hva slags medieomtale selskapet generelt hadde fått
- Intervjuer med utvalgte ledere i noen av selskapene

Resultatet viste at det spesielt var fem prinsipper som var avgjørende for at en bedrift kunne opparbeide seg et godt omdømme (ibid.). For å få til dette burde selskapet være synlig og annerledes, og kommunikasjonen som ble presentert burde oppfattes som ekte, åpen og konsistent. Apeland (2007) har i tillegg en ekstra dimensjon som dreier seg om å være mottakelig og villig til å justere seg etter omgivelsenes innspill og tilbakemeldinger.

Virksomheter med et godt omdømme er synlige i media, noe som innebærer at de ofte bruker mer tid, krefter og penger på kommunikasjon enn konkurrentene (ibid.). Likevel er det viktig å merke seg at synlighet ikke automatisk bidrar til en god omdømmeprofil; selskapet må først og fremst være kjent for noe positivt om synlighet skal fungere som en brikke i omdømmebyggingen (Fombrun & Van Riel, 2004).

De fleste omdømmevinnere er annerledes, og skiller seg ut fra mengden. Årsaken til at disse selskaper er suksessfulle er fordi de hele tiden arbeider mot å få lederposisjonen i en nisje (ibid.). Et selskap som er annerledes blir lettere gjenkjent, og det kan dermed erobre en unik posisjon i forbrukernes hukommelse (Apeland, 2007).

For å kunne bygge et godt omdømme er det viktig at selskapet oppfattes som ekte. Å være ekte innebærer å skape troverdighet og holde det man lover (ibid.). Et selskap som fremstår som ekte skaper positiv emosjonell appell, og det er vanskelig å få en god omdømmeprofil uten faktorer som appellerer emosjonelt til forbrukerne (Fombrun & Van Riel, 2004).

Et fjerde kjennetegn ved omdømmevinnere er at de fremstår som mer åpne enn andre. Åpenhet bidrar til at bedriftene kan bygge, opprettholde og beskytte omdømme (ibid.). Kommunikasjonen til de åpne bedriftene blir kjennetegnet av tilgjengelighet og imøtekommenhet, og bedriftene oppfattes som mer troverdige og tillitsvekkende enn bedrifter som unngår å kommunisere med offentligheten (Apeland, 2007).

Virksomhetene som topper omdømmemålingene er også konsistente i sin kommunikasjon. Årsaken er at det skal være lett for omgivelsene å kjenne igjen og forstå budskapet. For å få til en konsistent kommunikasjon er det nødvendig å skape en intern kultur for informasjonsdeling, samtidig kan det være lurt å utvikle en tydelig omdømmeplattform eller et merkevarelofte for å tilspisse kommunikasjonen til forbrukerne (ibid.).

3.3 Omdømmebygging med bakgrunn i assosiasjoner og holdninger

I markedsføringsperspektivet blir omdømme forklart gjennom assosiasjoner som forbrukerne danner seg på bakgrunn av bedriftens produkter. Bedriften må ha et produkt som kan vekke sterke og unike assosiasjoner i kundens hukommelse om det skal være mulig å bygge en god omdømmeprofil (Keller, 1993: gjengitt i Fombrun & Van Riel, 1997). Videre er det viktig at bedriften leverer et produkt som er i samsvar med det kunden forventer, dersom det skal være mulig å opprettholde et godt omdømme.

En merkevare er en bedrift eller et produkt som kundene kjenner igjen, og som de lett kan skille fra konkurrerende bedrifter og produkter (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2007). En merkevare er kjennetegnet ved at den har en ekstraverdi ut over den fysiske verdien. Jo større denne ekstraverdien er, jo mer attraktiv er merkevaren (Apeland, 2007). En merkevare kan karakteriseres som assosiasjoner og forventninger til et produkt, en bedrift, eller en tjeneste, som finnes i forbrukernes hukommelse (Keller, 2008). Forbrukerne knytter et sett av motivatorer til en merkevare, og om disse motivatorene møter forbrukernes behov kan det oppstå en relasjon mellom bedrift og forbruker. Følgelig kan en merkevare og dens personlighet sees på som en plattform for å bygge relasjoner (Blackston, 1993), og forbrukerens holdninger til relasjonen kan være avgjørende ved valg av produkt eller bedrift.

I følge Keller (1993) kan forbrukernes krav eller assosiasjoner til merkevarene deles inn i tre kategorier. Den første kategorien retter seg mot det funksjonelle behovet som er knyttet til det fysiske produktet, og involverer kundenes ønske om at produktet skal bidra med en problemløsning (ibid.). Selv om de funksjonelle egenskapene ofte er av avgjørende karakter, og dermed kan fungere som en utløser for selve kjøpet, gir sjelden denne differensieringen grunnlag for å velge mellom konkurrerende bedrifter (Hult, udatert). Årsaken er at produktkvaliteten i mange tilfeller er relativt lik, noe som gjør det vanskelig å sammenligne bedriftene (ibid.).

Den andre kategorien dreier seg om opplevelsen av selve produktet, og hvordan det føles å bruke det. I denne sammenhengen forsøker kunden å oppnå tilfredsstillelse på behovet som sensorisk nytelse, mangfoldighet og kognitiv stimulans (Keller, 1993).

Den tredje kategorien knytter seg til forbrukernes emosjonelle behov for sosial identitet og gruppetilhørighet, noe som innebærer at forbrukerne kan bruke et merke for å bygge og uttrykke sin egen personlighet (ibid.). Mens de to første kategoriene retter seg mot produktrelaterte egenskaper retter denne kategorien seg mot egenskaper som ikke knytter seg til produktets funksjonelle verdi (ibid.). Når forbrukerne benytter seg av et produkt eller en bedrift for å uttrykke en symbolsk mening utover den funksjonelle, fungerer merkevarerelasjonen som et virkemiddel for anerkjennelse og eksponering av særegenhet (Kim, Han & Park, 2001). Differensiering av produktet eller bedriften skjer følgelig ved hjelp av denne kategorien, hvor emosjonelle motivatorer og personlighetsattributter koblet til produktet styrer forbrukernes valg (Hult, udatert). Dette innebærer at forbrukerne forsøker å

speile egen personlighet gjennom personlighetstrekkene som de assosierer med bedriften, og følgelig danner seg et totalinntrykk av bedriften med bakgrunn i disse personlighetstrekkene.

I følge Brown & Dacin (1997) kan bedriftsassosiasjoner bli karakterisert som all informasjonen en person har om en bedrift. Bedriftsassosiasjonene inkluderer oppfatninger, slutninger og antagelser om bedriften, og kan bli formet gjennom informasjon om bedriftens tidligere handlinger, eller gjennom stemningen og følelsene en person opplever i interaksjon med bedriften. Bedriftsassosiasjonene skiller seg fra de produktrelaterte assosiasjoner ved at de retter seg mot hva interessenter tenker om hele bedriften, og ikke hva de tenker om et spesifikt produkt (ibid). Brown & Dacin (1997) skiller mellom to typer bedriftsassosiasjoner; forretningsmuligheter og samfunnsansvar. Assosiasjonene som retter seg mot bedriftens forretningsmuligheter relaterer seg til dens ekspertise i å produsere og levere, mens assosiasjonene som knytter seg til samfunnsansvar reflekterer organisasjonens status når det gjelder å engasjere seg i samfunn og miljø.

Mens en merkevare kan karakteriseres som et behovsbasert fenomen, betraktes omdømme som et verdibasert (Hult, udatert). Om inntrykkene som skapes gjennom bedriftens interaksjon med omverden harmonerer med forbrukerens verdier, oppstår det positive reaksjoner som kan styrke omdømme. Dersom det er disharmoni mellom inntrykk og verdier vil de negative reaksjonene føre til et omdømmetap (ibid.). Omdømme kan dermed være positivt eller negativt, og følgelig variere fra person til person. Forbrukernes assosiasjoner og holdninger til et merke kan være et resultat av bedriftens interaksjon med omverden, og disse assosiasjonene kan være avgjørende når det gjelder dannelsen av totalinntrykk/omdømme.

3.4 Omdømme som sosiale forventninger, personlighet og tillit

For å finne ut av hva andre forskere har tatt for seg og fokusert på i sine diskusjoner og målinger av omdømmebegrepet har Berens og Van Riel (2004) undersøkt en rekke studier innenfor tematikken. I undersøkelsen de har gjort konkluderes det med at det finnes tre dominerende tilnærminger i litteraturen når det gjelder å måle omdømme.

Den første tilnærmingen som har utmerket seg var basert på konseptet om *sosiale forventninger*, og retter seg mot forbrukernes forventninger til hvordan en bedrift skal opptre.

Måleverktøy som "Fortune's Most Admired Companies" og "The Reputation QuotientSM" er typiske tilnærminger til omdømmebegrepet innenfor denne retningen (ibid.).³

Den andre tilnærmingen er basert på konseptet om *bedriftens personlighet*, og retter seg mot ulike personlighetstrekk som mennesker kan tilskrive en bedrift. Her brukes blant annet Davies et al. (2003) sin "Corporate Personality Scale" (Berens & Van Riel, 2004), som tar for seg sju dimensjoner/personlighetstrekk.⁴ Dette rammeverk har blitt utviklet med utgangspunkt i Jennifer Aaker (1997) sitt rammeverk for merkepersonlighet, som jeg vil presentere mer utfyllende i kapittel 4 om merkepersonlighet.

Den siste tilnærmingen er basert på konseptet om *bedriftens evne til å opparbeide tillit*, og retter seg mot menneskenes forventninger til en bedrifts ærlighet, pålitelighet og velvilje. I dette tilfellet kan "The Corporate Credibility Scale" utviklet av Newell & Goldsmith (2001) være en aktuell måte å måle omdømme på, og denne type målinger brukes spesielt ved bedriftssamarbeid hvor usikkerheten er stor (Berens & Van Riel, 2004).⁵

I følge Fombrun & Van Riel (2004; gjengitt i Hillenbrand & Money, 2007) viser en gjennomgang av de eksisterende modellene som blir brukt for å måle omdømme at det er relativt få som brukes ofte, og at de vanligste måleverktøyene for omdømme er "Fortune's Most Admired Companies List" (MAC) og "The Reputation QuotientSM" (RQ).

3.5 Faktorer som beskriver og påvirker omdømme

Teoretikere og lærebokforfattere har gjennom de siste årene lansert ulike typologier over faktorer de mener kan beskrive og påvirke bedriftenes omdømme. Fombrun (1998) har skrevet en artikkel om ulike rangeringsverktøy, og ut fra denne presentert en oversikt over faktorene som disse rangeringsverktøyene tar i bruk for å måle omdømme. I følge Fombrun (1998) er det spesielt seks ulike kriterier som ser ut til å dominere omdømmemålingene:

- Den første driveren er *finansiell soliditet*, og denne retter seg mot at omdømme kan bli påvirket av selskapenes lønnsomhet, av muligheten for fremtidig inntektsøkning og av utbytte på foretatte investeringer.

3 Disse måleverktøyene vil bli presentert nærmere i kapittel 3.5.

4 Se vedlegg 1a, forklares mer utdypende i kapittel 5 om merkepersonlighet

5 Se vedlegg 1b

- *Produktkvalitet* er en viktig driver for omdømme, og dreier seg om at bedrifter med et godt omdømme ofte tilbyr sine kunder bedre kvalitet og mer innovative løsninger enn sine konkurrenter.
- Den tredje faktoren er *behandling av de ansatte*. Bedrifter med et godt omdømme er generelt forbundet med å ha et godt arbeidsmiljø og gunstige ordninger for de ansatte.
- De tre siste faktorene knytter seg til samfunnsansvar og etikk, og dreier seg om at bedrifter med et godt omdømme ofte *støtter lokalsamfunnet, opptrer miljøansvarlig og følger etiske retningslinjer*. I løpet av de siste årene har det blitt tatt større interesse til dette feltet og hvilken betydning det har for bedriftenes omdømmebygging (Hillenbergs & Money, 2007).

Typologiene, som er nevnt ovenfor, er forholdsvis like de som blir presentert i måleverktoyer som "Fortune's Most Admired Companies List", "The Reputation QuotientSM" og RepTrakTM. Jeg vil videre presentere disse måleverktoylene, for å gi et innblikk i hvilke faktorer som påvirker omdømme, og som dermed kan virke inn på oppfattelsen av bedriften.

"Fortune's Most Admired Companies List" ble utviklet av et redaksjonspanel i Fortune Magazine, på bakgrunn av en rekke diskusjoner med forretningsledere og finansielle analytikere (Hillenbergs & Money, 2007). Hensikten med undersøkelsen var å finne ut av hvilke faktorer som bidrar til at bedriftene blir verdsatt og sett opp til. Resultatet ble at interessentene som deltok ble bedt om å vurdere bedriftene opp mot åtte forskjellige karakteristikk. Dimensjonene som måtte vurderes var innovasjon, finansielle resultater, de ansattes kompetanse, investeringene bedriften har gjort, kvaliteten på lederskapet, produkt- og servicekvalitet og samfunns- og miljøansvar. Undersøkelsen er hyppig i bruk, og statistiske analyser har vist at alle åtte dimensjonene lader på en faktor (ibid.).

"The Reputation QuotientSM" ble utviklet av Fombrun, Gardberg & Sever (2000) i samarbeid med Reputation Institute. Verktøyet ble laget med utgangspunkt i tidligere målinger, og på bakgrunn av de ulike definisjonene i omdømmelitteraturen. I tillegg ble det gjennomført en rekke intervjuer av individuelle respondenter og fokusgrupper i seks forskjellige land (Fombrun & Van Riel, 2004). Målet var å skape et måleinstrument som tok hensyn til flere interessenter; de eksterne, som investorer, kunder, myndigheter og offentligheten, og de interne, som eiere og ansatte (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000). Arbeidet resulterte i et måleinstrument bestående av seks dimensjoner med 20 underliggende attributter som samlet sett var egnet til å kunne forklare omdømme til en bedrift.

Figur 4 The Reputation QuotientSM: Seks dimensjoner og 20 attributter

| Dimensjon | Attributter |
|------------------------|--|
| Emosjonell appell | Jeg har en god følelse når det gjelder organisasjonen Jeg beundrer og respekterer organisasjonen Jeg stoler på organisasjonen |
| Produkter og tjenester | Organisasjonen tilbyr produkter og tjenester av høy kvalitet Organisasjonen utvikler innovative produkter og tjenester Organisasjonen selger produkter og tjenester som gir verdi for pengene Organisasjonen står bak sine produkter og tjenester |
| Arbeidsmiljø | Organisasjonen fremstår som en god arbeidsplass De ansatte i organisasjonen er flinke og kompetente Organisasjonen belønner sine ansatte rettferdig |
| Finansielle resultater | Organisasjonen er lønnsom Organisasjonen virker som en lav risiko investering Organisasjonen har evne til å utkonkurrere sine konkurrenter Organisasjonen har stort fremtidig vekstpotensial |
| Visjon og lederskap | Organisasjonen gjenkjenner og utnytter markedsmuligheter Organisasjonen har et utmerket lederskap Organisasjonen har en klar visjon for fremtiden |
| Sosialt ansvar | Organisasjonen støtter gode formål Organisasjonen er miljøvennlig Organisasjonen er samfunnsansvarlig |

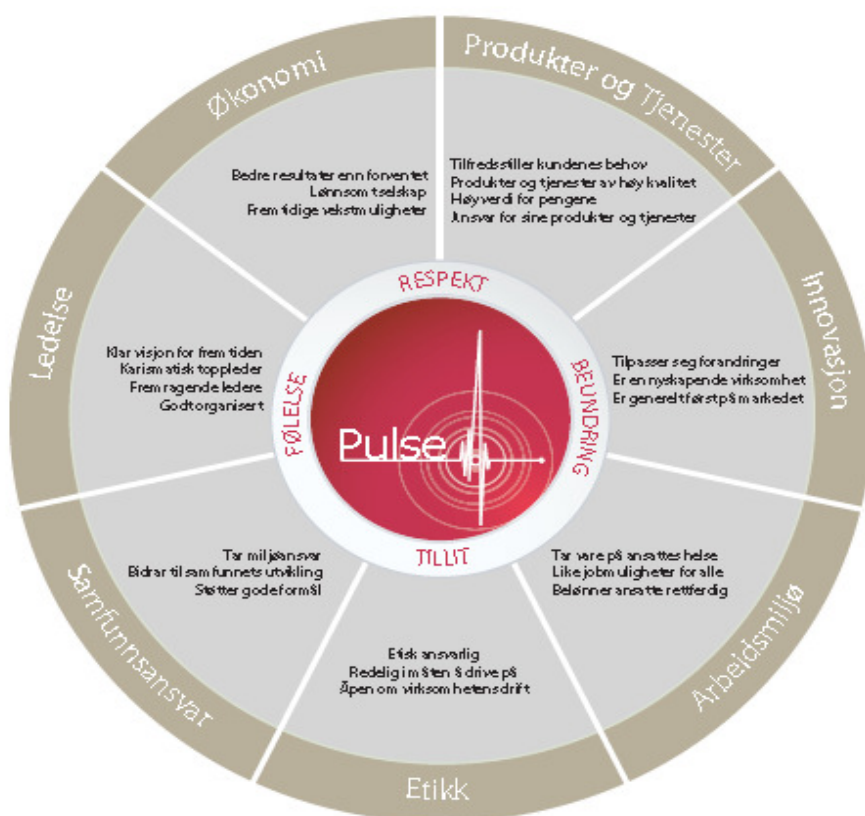
Kilde: Fombrun & Van Riel, 2004: s.53

På bakgrunn av prosedyren som brukes i "The Reputation QuotientSM", kan verktøyet regnes som det første og mest relevante for å måle omdømme. Årsaken til dette er at verktøyet har en god teoretisk forankring, at det brukes flere attributter på hver dimensjon, og at det er utviklet og testet ved hjelp av en spørreundersøkelse på et representativt utvalg (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000). I tillegg tar verktøyet hensyn til følelsene interessentene har ved å inkludere dimensjonen "emosjonell appell", noe som har bidratt til at det ikke bare fokuseres på bedriftens finansielle prestasjon. Statistiske analyser har vist at de seks dimensjonene ovenfor kan forklares av to faktorer; emosjonell appell er den ene, mens de resterende fem dimensjonene er den andre (Hillenberg & Money, 2007). Dette kan tyde på at omdømme er et

todimensjonalt begrep som samlet utgjøres av de to faktorene emosjonell appell og rasjonell appell (Bromley, 2002).

I 2006 gjennomførte Reputation Institute en undersøkelse for å finne ut av hvordan omdømme har utviklet seg de siste årene. Resultatet ble et nytt målingsverktøy, "RepTrak™" (Reputation Institute, 2010). Verktøyet bygger på "The Reputation Quotient™" (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000), men er noe mer avansert da det består av sju dimensjoner med 23 underliggende attributter (Apeland, 2007).

Figur 5 RepTrak™: Fire elementer, sju dimensjoner og 23 attributter



Kilde: Apeland Informasjon, www.apeland.no (lest 28. januar 2010)

Verktøyet måler bedriftens overordnede omdømme, og gjør det mulig å undersøke nærmere hva det er som skaper omdømme (ibid.). I følge RepTrak-modellen kan omdømme defineres som graden av respekt, beundring, tillit og følelser interessegruppene har ovenfor bedriften (Brønn & Ihlen, 2009), altså måler rammeverket interessentenes totalinntrykk. For å finne ut om bedriften klarer å tilfredsstille disse emosjonelle kravene, tar man utgangspunkt i de sju

dimensjonene som er vist i figur 5. I undersøkelsen vektlegges hvert attributt like mye, og utgjør samlet sett bedriftens omdømmeprofil (Apeland, 2007).

I denne oppgaven er det en svakhet at omdømme ikke måles ved hjelp av et fullt holdningsapparat, i form av størrelser som respekt, beundring og følelser. Totalinntrykket til bedriften måles kun ved hjelp av en observert variabel. I denne oppgaven forutsettes det imidlertid at respondentenes tillit til bedriften blir formet av omdømmedriverne, samtidig som det påvirker oppfatningen av forbrukernes totalinntrykk/omdømme av bedriften, slik som det antas i RepTrak-modellen.

3.6 Omdømmedriverens betydning for dannelse av tillit

Ifølge Mohtashemi & Halberstadt (2002) blir tillit definert som den subjektive forventningen som en person har til en annen persons atferd i fremtiden, basert på tidligere erfaringer og samarbeid. Tillit kan dermed relateres til og predikere atferden til sosiale aktører (Berens & Van Riel, 2004). Et tillitsforhold mellom kjøper og selger kan for øvrig bli påvirket av inntrykket kjøperen har av selgeren, noe som kan være et resultat av tidligere interaksjon eller "vareprat" fra andre. Ifølge Berens & Van Riel (2004) dreier tillit seg om i hvilken grad en bedrift kan sees på som troverdig, pålitelig og velvillig aktør. De første to dimensjonene retter seg mot hvor sannsynlig det er at en bedrift kan oppfylle lovnadene de har kommet med, mens den siste retter seg mot hvor sannsynlig det er at bedriften vil oppføre seg hensynsmessig og innenfor bedriftsmessige rammer.

Nooteboom (2000; gjengitt i Johannessen, Olaisen & Olsen, 2009) skiller mellom tre ulike dimensjoner når det gjelder tillitsforholdet mellom kunden og bedriften:

- Den første dimensjonen er *tillit til kompetanse*, og dreier seg om hvilken tiltro kunden har til at bedriften innehar den nødvendige kompetansen slik at de kan levere løsninger som er i samsvar med de forventningene kunden har.
- Den andre dimensjonen er *tillit til intensjoner*, noe som retter seg mot kundens tro på at bedriften ivaretar kundenes interesser.
- Den siste dimensjonen er *tillit til eksterne rammebetingelser*, og dreier seg om at kunden forventer at disse ikke endres i betydelig grad fra bedriftens side.

Disse dimensjonene må tilfredsstille kundens forventninger om bedriften skal kunne opparbeide seg en god omdømmeprofil.

Tillit er for øvrig et av de mest sentrale elementene i en god relasjon. Dette har sammenheng med at kunden i mange tilfeller ikke har kontroll når det gjelder å vurdere kvaliteten på leverandørens produkter. I slike tilfeller må kunden rett og slett stole på at leverandøren ikke prøver å utnytte kjøperen i form av dårlig kvalitet eller monopolpriser (Selnes, 1993). På samme måte som omdømme, er tillit noe som må bygges opp over tid, men som kan brytes ned på sekunder. Det er dermed viktig at aktører har et bevisst forhold til dette i sitt omdømmearbeid.

Tillitsdimensjonen er også sterkt koblet til mange av verdiene som Fombrun og Van Riel (2004) mener er med på å karakterisere omdømmevinnere, og spesielt til verdier som ekthet og åpenhet. Når en bedrift fremstår som ekte innebærer det å skape troverdighet og holde det man lover, noe som er viktige faktorer dersom en bedrift skal kunne opparbeide seg tillit, samt fremstå som en aktør med et godt omdømme. En åpen bedrift blir kjennetegnet av tilgjengelighet og imøtekommenhet, og de oppfattes ofte som mer tillitsvekkende enn andre bedrifter. Siden tillit også er en av tre tilnærminger som brukes for å måle omdømme, og kan formes gjennom interaksjon og erfaringer med bedriften, kan faktorer som påvirker omdømme også være avgjørende i dannelsen av et tillitsforhold mellom forbruker og bedrift.

3.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg sett på ulike elementer som kan påvirke bedriftenes omdømmeprofil. Viktigheten av å forstå og eventuelt påvirke interessentenes oppfatninger blir belyst ved å forklare hvordan forbrukerens assosiasjoner og holdninger kan påvirke totalinntrykket. Videre har jeg presentert ulike karakteristikkene som kan være avgjørende for en god omdømmeprofil, og sett på omdømme som sosiale forventninger, personlighet og tillit. Jeg har presentert de mest utbredte verktøyene for å måle omdømme, og sett på faktorer som påvirker omdømme med utgangspunkt i disse verktøyene.

4. Hva er merkepersonlighet og hvilke dimensjoner består det av?

I dette kapittelet vil jeg presisere hva merkepersonlighet dreier seg om, samt se på dimensjonene som er utbredt i faglitteraturen når det gjelder å måle begrepet. Merkepersonlighet kan være en viktig differensieringsstrategi, samtidig som det kan være en avgjørende faktor for forbrukerne når det gjelder å opparbeide seg et tillitsforhold til bedriften. Jeg vil presentere merkepersonlighet i en bedriftskontekst, siden denne tilnærmingen relaterer seg til feltet som skal studeres i denne oppgaven. Til slutt vil jeg presentere Jennifer Aaker (1997) sitt kjente rammeverk for måling av merkepersonlighet.

4.1 Merkepersonlighet og den symbolske meningen – definering og aktualisering

En merkevare kan oppfattes som en bedrift, et produkt eller tjeneste som gjennom sin særegne identitet fremstår og oppfattes som noe unikt i markedet (Keller, 2008). For å kunne bygge en sterk merkevare er noen av forutsetningene differensiering, særegenhet og integrasjon gjennom hele markedsmiksen. Når en forbruker blir stilt ovenfor et valg mellom to ulike merker er det sannsynlig at valget faller på det merket som står fremst i hukommelsen, og som blir forbundet med flest positive attributter (Keller, 1993).

Et element som kan være avgjørende i forbrukernes valgsituasjon er merkets personlighet, som ifølge Aaker (1997) kan defineres som de menneskelige karaktertrekkene som forbrukerne assosierer med et merke. Merkepersonlighet er et konsept som har fått stor oppmerksomhet i markedsføringslitteraturen de siste årene, og forskerne innenfor denne disiplinen forsøker å synliggjøre at forbrukerne kan gi et merke en symbolsk mening utover den funksjonelle nytten (Sweeney & Brandon, 2006). For eksempel kan valget av en merkevare med de ”riktige” personlighetstrekkene bidra til at forbrukerne kan frembringe en unik presentasjon av seg selv (Austin, Siguaw & Mattila, 2003). At merkevarer kan ha en symbolsk nytteverdi knytter seg til at forbrukerne ofte forbinder merkene med visse personlighetstrekk, noe som innebærer at de lett kan tenke på merkevaren som en kjendis eller en presentasjon av egen identitet (Aaker, 1997). Sweeney & Brandon (2006) forklarer det på følgende måte: *”brand personality is the set of human personality traits that correspond to the interpersonal domain of human and are relevant to describing the brand as a relationship partner”*.

Aaker (2002) mener at personligheten til et merke kan sammenlignes med personligheten til et menneske; eksempelvis kan et merke knyttes til demografiske kriterier som alder og kjønn, og personlige karaktertrekk som varm og omsorgsfull. I tillegg slår han fast at et merkes personlighet kan sees som en langsiktig og konsistent størrelse, men at alt som assosieres med merket kan påvirke og endre personligheten.

I følge Plummer (2000) er merkepersonlighet et todelt begrep, og det er nødvendig å forstå begge retningene for å kunne tilegne seg helheten i begrepet, for dermed å dra nytte av det. Et merke kan presentere seg selv til omverden på flere måter; gjennom emballasje, hylleplassering og produktnavn forsøker det å kommunisere noe til forbrukerne. Imidlertid er det slik at forbrukerne tolker merker gjennom mange ulike filtre, for eksempel styrer erfaringer og oppfatninger holdningene vi har til merket (ibid.). De to retningene som merkepersonlighetsbegrepet kan deles inn i blir dermed input, som er det man ønsker at forbrukerne skal tenke eller føle om et merke, og utfallet, som er hva forbrukerne egentlig tenker og føler.

Plummer (2000) mener at merkepersonligheten er et resultat av bedriftens kommunikasjon av merket. Eksempelvis kan en reklame legge føringer til om merket oppfattes som noe passende og interessant for den enkelte forbruker. Ved å benytte seg av kjendiser eller kjente figurer i kommunikasjonen kan forbrukerne knytte seg til eller utelukke et kjøp av merket. Preferansen til den enkelte forbruker vil øke dersom likheten er stor mellom merkets kommuniserte personlighet og personlighetstrekkene som beskriver en forbrukers idealistiske eller reelle selvbilde (Ladegård, 1999). Denne sammenhengen kan synliggjøres gjennom reklamene vi i dag eksponeres for; trenden er at det fokuseres mer på personligheter som kan assosieres med merket, og mindre på produktets funksjonelle egenskaper (ibid.).

Forbrukernes oppfatning av merkepersonlighet kan bli formet på to måter; gjennom direkte eller indirekte kontakt med merket (Plummer, 1985; gjengitt i Aaker, 1997). Den direkte måten henspiller til at personlighetstrekk som kobles til produktet kan bli formet gjennom mennesker som forbindes med merket. Eksempelvis kan de typiske personlighetstrekkene til forbrukerne av merket, assosieres med og overføres direkte til merket selv (McCracken, 1989). I tillegg kan ulike personlighetstrekk bli indirekte assosiert med et merke gjennom produktrelaterte egenskaper, assosiasjoner til produktkategori, via merkenavn, symboler, pris eller logo (Batra, Lehmann & Singh, 1993).

4.2 Betydning av merkepersonlighet på dannelsen av tillit

Når forbrukerne kjøper et merke for å dekke et funksjonelt behov er kravet til forbrukeren at produktet skal levere den ønskede nytten. Dersom forbrukeren ikke er i stand til å vurdere om merket vil tilfredsstille den ønskede nytten må forbrukeren vurdere hvor stor sannsynlighet det er for at merket lever opp til forventningene (Peretz, 2010). Forbrukeren må finne ut om det er noe som kan indikere at de kan stole på at merket vil fungere slik som ønsket. Tilliten til et merke baserer seg på hvorvidt forbrukeren tror at merket kan levere den ønskede nytten og hvorvidt forbrukeren kan stole på at merket vil levere det som loves. Dersom det er tilgjengelig informasjon om merkepersonlighet – og denne informasjonen inneholder elementer som kan være relevant i forbrukerens beslutningssituasjon vil det antageligvis styrke forbrukernes tillit til bedriften (ibid.).

4.3 Merkepersonlighet og bedriftsmerke

På grunn av globaliseringen og den økte konkurransen innenfor ulike industrier kan ikke bedriftene satse på suksess kun ved å basere seg på produktene og tjenestene de tilbyr (Keller & Richey, 2006). Selv om produktene fremdeles er av en avgjørende karakter, er det også andre faktorer som er av stor viktighet om en bedrift skal kunne lykkes. Hva en bedrift er, og hvordan den presenterer seg til forbrukerne blir i faglitteraturen definert som bedriftens merkepersonlighet (ibid.).

Tidligere i oppgaven definerte jeg merkepersonlighet som de menneskelige karaktertrekkene som forbrukerne assosierer med et merke. Bedriftens merkepersonlighet blir derimot sett på som merkepersonlighet i en bedriftskontekst. Personlighetstrekkene kobles ikke lenger til et spesifikt merke, men til en bedrift (ibid.).

Selv om merkepersonlighet er relevant for både merkevarer og bedriftsmerker er det en viktig forskjell som kan være med på å påvirke anvendelsen av konseptet. Et bedriftsmerke skiller seg fra en merkevare ved at det ofte har et større sett av assosiasjoner knyttet til seg (ibid.). For eksempel kan et bedriftsmerke knytte til seg assosiasjoner basert på mennesker og relasjoner, og programmer og verdier. Mens merkepersonligheten til et produkt typisk relaterer seg til forbrukerne og deres symbolske tolkning av hvem de forventer eller ser for seg bruke et merke, relaterer bedriftens merkepersonlighet seg til karaktertrekkene forbundet med de ansatte og bedriften generelt. Bedriftens oppfattede merkepersonlighet bør kunne sammenstilles med de kjerneverdiene bedriften har, slik at merkepersonligheten blir formet av

bedriftens kjerneverdier (ibid.). Om samfunnsansvar er en av bedriftens kjerneverdier bør for eksempel attributter som ansvarlig og omsorgsfull være utbredte karakteristikk i bedriftens merkepersonlighet om den skal påvirke totalinntrykket positivt.

Bedriftens merkepersonlighet dreier seg i stor grad om oppfatning av de ansatte, og karaktertrekk som kan beskrive disse og bedriften som en helhet (ibid.). Keller & Richey (2006) deler bedriftens merkepersonlighet inn i tre dimensjoner, bestående av *"hjerte"*, *"hjerne"* og *"kropp"*. Dimensjonene viser tre forskjellige grupper med personlighetstrekk som kan hjelpe de ansatte i bedriften til å påvirke og endre forbrukernes oppfatning. Ifølge Keller & Richey (2006) kan de tre dimensjonene forklares på følgende måte:

- Bedriftens *"hjerte"* er delt inn i to karakteristikk: lidenskapelig og evne til å føle medlidenhet. Denne dimensjonen dreier seg om at bedriften må vise lidenskap for å betjene kundene og konkurrere i det respektive markedet bedriften er en del av. Videre må bedriften vise medfølelse for de ansatte og andre involverte interessenter.
- Bedriftens *"hjerne"* er delt inn i karakteristikkene kreativ og disiplinert. En suksessfull bedrift er ofte kreativ i måten å betjene kunder på, og bruker kreativiteten til å vinne markedsandeler. I tillegg kan bedriften sikre en forretningsatferd som er passende og konsistent på tvers av ulike avdelinger ved å opptre disiplinert.
- Bedriftens *"kropp"* er også delt inn i to karakteristikk: rask og samarbeidsvillig. Om en bedrift skal kunne oppnå suksess må den kunne tilpasse seg endringer i marked på en rask og effektiv måte. Videre er det viktig at bedriften har en samarbeidsvillig tilnærming til omgivelsene, slik at både interne og eksterne interessenter arbeider mot de samme målene.

Det er viktig å poengtere at effekten av de tre dimensjonene kan bli påvirket og forbedret av hverandre (Keller & Richey, 2006). For eksempel kan lidenskap være en driver for kreativitet, mens kreativitet kan være avgjørende når det gjelder å tilpasse seg endringer i markedet. For øvrig er det naturlig å tro at en bedrift som arbeider disiplinert har bedre samarbeidsevner, siden de ansatte er vant til å følge etablerte retningslinjer og prinsipper for samarbeid (Keller, 2008). Kort oppsummert kan en bedrift oppnå verdifulle synergieffekter, og følgelig et godt omdømme, om den klarer å tilpasse seg og maksimere de tre dimensjonene *"hjerte"*, *"hjerne"* og *"kropp"* (Keller & Richey, 2006).

4.4 Jennifer Aakers rammeverk – dimensjoner for merkepersonlighet

I artikkelen ”Dimensions of Brand Personality” (1997) presenter Aaker sitt forskningsarbeid, hvor hun har kartlagt forskjellige sider ved merkes personlighet. Formålet med prosjektet var å utvikle et rammeverk med ulike personlighetstrekk som kunne brukes til å beskrive merkepersonligheten på tvers av produktgrupper, og som kunne betraktes som et valid, reliabelt og generaliserbart måleverktøy (Austin, Siguaw & Mattila, 2003).

Forskningsarbeidet startet med en gjennomgang av tidligere studier i psykologi, hvor hovedfokuset ble rettet mot Norman (1963) sitt rammeverk for menneskelig personlighet, kalt ”The Big Five” (Freling & Forbes, 2005).⁶ Videre lånte Aaker en liste med adjektiver som tidligere hadde blitt brukt av forskere innen psykologi- og markedsføringsfeltet til å beskrive viktige forskjeller i personlighetstrekk mellom mennesker (Austin, Siguaw & Mattila, 2003). Disse personlighetstrekkene ble supplert med karaktertrekk hentet fra en kvalitativ studie som fokuserte på merkepersonlighet, noe som resulterte i en liste med i alt 309 karaktertrekk (ibid.). I neste fase fjernet et utvalg på 25 personer alle begreper de mente var overflødige og ikke kunne assosieres med et produkt – resultatet ble en liste på 114 karaktertrekk (Aaker, 1997).

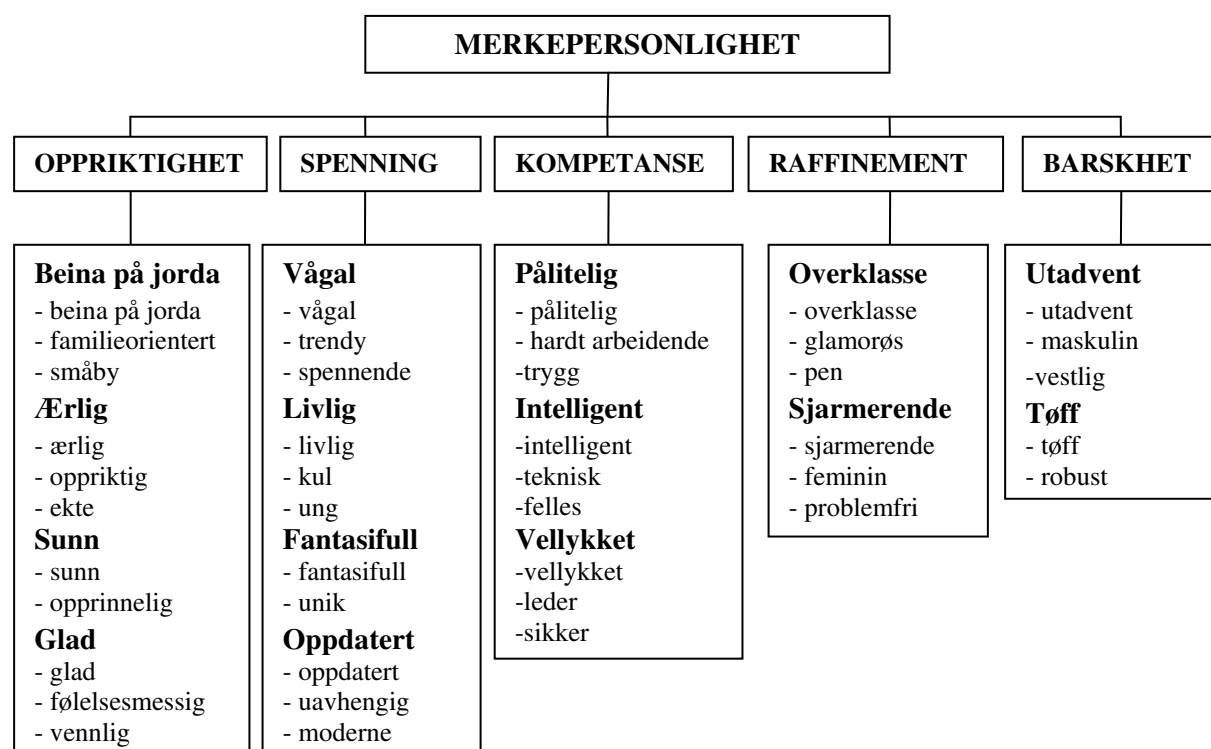
I undersøkelsens neste fase ble et nasjonalt utvalg på 631 respondenter presentert for 131 merker fra 39 ulike produktkategorier. Formålet var å kartlegge forbrukernes reaksjon på stimuli (Aaker, 1997). Respondentene ble blant annet spurt om hva de mente om produktet, og om hvilke personlighetstrekk de koblet til hvert enkelt produkt. Utfallet av undersøkelsen ble at de 131 merkene kunne grupperes i ni distinkte kategorier med bakgrunn i forskjellige personlighetsprofiler (Aaker, 1997). Videre ble det plukket ut fire merker fra hver kategori, noe som resulterte i at de gjenstående 37 merkene representerte produkter med svært ulike funksjoner; alt fra symbolske (sminke og parfyme), til rene nyttefunksjoner (smertestillende og tannkrem) og kombinasjoner (datamaskiner og tennissko) (ibid.). For disse 37 merkene måtte respondentene avgjøre hvorvidt hvert av de 114 personlighetstrekkene var relevant for å beskrive merket. Rammeverket ble utviklet ved hjelp av en undersøkende faktoranalyse (Austin, Siguaw & Mattila, 2003).

Resultatet av analysen ga til slutt fem faktorer eller hoveddimensjoner som best kunne forklare et merkes personlighet. De fem dimensjonene ble betegnet som oppriktighet,

⁶ ”The Big Five” består av dimensjonene nevrotisme, ekstraversjon (spenning), åpenhet, medmenneskelighet (oppriktighet) og planmessighet (kompetanse).

spenning, kompetanse, raffinement og barskhhet. Hver av de fem dimensjonene representerer en gruppe av personlighetstrekk som typisk henger sammen, og disse elementene har igjen enkelttrekk som representerer seg. Rammeverket ble testet på et stort utvalg respondenter som ble bedt om å vurdere personligheten på merker som Cola Light og Levis, og på bedriftsmerker som Hilton, MTV og CNN (Davies et al., 2001). Aakers (1997) fullstendige rammeverk for merkepersonlighet er illustrert i figur 6 nedenfor.

Figur 6 Rammeverk for merkepersonlighet



Kilde: modifisert og oversatt fra Aaker, 1997: s.354

Det er imidlertid viktig å merke seg at rammeverket fra undersøkelsen ikke trenger å være generaliserbart, noe som også har blitt kritisert i faglitteraturen (Austin, Siguaw, Mattila, 2003). Austin, Siguaw & Mattila (2003) bruker generaliseringsteori til å forklare hvorfor Aakers dimensjoner for merkepersonlighet ikke nødvendigvis er generaliserbare. Rentz (1987: s.20) presenterer fundamentet til generalisering på følgende måte: *generalizability refers to the extent to which one can generalize from the observation in hand to a universe of generalization. The universe of generalization may differ among studies according to the purposes of the studies. Therefore the investigator must define the universe unambiguously specifying precisely the conditions of measurement over which he or she intends to generalize*

a particular study". Generaliseringsteorien skiller mellom generaliseringsfasetter og differensieringsfasetter. Mens generaliseringsfasettene er den delen av måleverktøyet som skal gjøres generaliserbart, er differensieringsfasettene det settet av objekter som skal sammenlignes i studien. Rentz (1987) mener at det er viktig å skille mellom disse i en studie, og at det er selve grunnlaget for at et måleverktøy skal kunne bli generaliserbart. Austin, Siguaw & Mattila (2003) poengterer at årsaken til at Aakers rammeverket ikke kan betraktes for generaliserbart, er den manglende skilnaden mellom disse fasettene, slik at det mangler en klar og presis definisjon på hva måleverktøyet egentlig skal kunne brukes til. Ved bruk av rammeverket i andre kontekster enn den som er benyttet i Aakers studie, må rammeverket benyttes med forsiktighet (ibid.), noe som også blir tilfellet i denne oppgaven.

Aaker sitt rammeverk kunne også blitt annerledes om respondentene ble presentert for andre produkter enn de som ble brukt i undersøkelsen, og svarene kunne blitt annerledes om et annet utvalg ble valgt (Ladegård, 1999). I tillegg hevder Aaker (1997) at personlighetstrekkene kan være kulturbestemte; den symbolske bruken av merkevarer kan variere mellom kulturer. En konsekvens av dette kan være at rammeverket ikke kan brukes til å måle merkepersonlighet i en annen kulturell kontekst enn den som er brukt i hennes studie.

Med bakgrunn i kritikken som er gitt til måleverktøyet og forskjellen på merkepersonlighet i produkt- og bedriftssammenheng, vil jeg forsøke å benytte meg av andre dimensjoner når jeg skal måle merkepersonligheten i Coop Norge. Jeg har valgt å fokusere på to dimensjoner; en for spenning og en for trausthet. Årsaken til at valget falt på disse dimensjonene var utfallet av den utforskende faktoranalysen som ble gjennomført i SPSS.⁷

4.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg tatt for meg begrepet merkepersonlighet, og gitt en presentasjon av den symbolske meningen forbrukerne kan gi et merke gjennom å personifisere sitt konsum. Jeg har sett på faktorer som kan påvirke merkepersonlighet, og på hvordan assosiasjoner kan skapes i forbrukernes hukommelse. Videre har jeg presentert merkepersonlighet i bedriftssammenheng, og sett på hva som skiller denne tilnærmingen fra personligheten til et produkt. Til slutt har jeg tatt for meg Aakers rammeverk for merkepersonlighet. I tilnærmingen min endte jeg opp med to dimensjoner for merkepersonlighet; en for spenning og en for trausthet.

⁷ Se vedlegg 1c for den utforskende faktoranalysen for merkepersonlighet for kunde og ikke-kunde av Coop. Se i tillegg vedlegg 2 for en oversikt over personlighetstrekkene som var med i spørreskjema.

5. Presentasjon av forskningsmodeller med tilhørende argumentasjon

I dette kapittelet vil jeg presentere forskningsmodellene jeg skal se på i avhandlingen min. Jeg skal i alt undersøke seks modeller; tre for kunder og tre for ikke-kunder av Coop. I figurene som illustrerer sammenhengene er totalinntrykk/omdømme tegnet som en firkant, mens de andre begrepene er tegnet som ovale sirkler. Årsaken er at totalinntrykk/omdømme er en observert variabel, mens de andre variablene er latente og måles gjennom indikatorer.

Hovedårsaken til at jeg ønsker å teste ulike modeller retter seg mot oppgavens formål om å finne ut av om merkepersonligheten har en direkte eller en medierende effekt på tillit og totalinntrykk/omdømme. Jeg ønsker altså å finne ut om merkepersonligheten er en uavhengig variabel med direkte effekt på totalinntrykk/omdømme, eller om den fungerer som en mellomliggende avhengig variabel som forsterker effekten av omdømmedriverne på totalinntrykk/omdømme. Det blir også aktuelt å undersøke om merkepersonligheten får en sterkere effekt på totalinntrykk/omdømme dersom de går via en tillitsdimensjon, samtidig som det kan være interessant å studere hvilke omdømmedrivere som har den største påvirkningen på merkepersonligheten. I tillegg ønsker jeg å kartlegge eventuelle forskjeller i effektene som knytter seg til om respondenten er kunde av bedriften eller ikke.

5.1 Presentasjon av forskningsmodellene og antagelser knyttet til dem

Berens & Van Riel (2004) har gjort en rekke undersøkelser for å forsøke å gruppere de ulike assosiasjonene som mennesker har om en bedrift. De kom frem til at det finnes tre dominerende tilnærminger. Den første tilnærmingen skiller mellom ulike typer assosiasjoner som dannes på bakgrunn av sosiale forventninger som mennesker har til en bedrift. Den andre skiller mellom assosiasjoner som dannes på bakgrunn av ulike personlighetstrekk som menneskene mener kjennetegner bedriften. Den siste skiller mellom assosiasjoner som baserer seg på ulike årsaker til at mennesker har et tillitsforhold til bedriften eller ikke. Alle disse tilnærmingene blir brukt for å kartlegge og måle omdømme til bedrifter.

Siden merkepersonlighet blir fremstilt som en egen tilnærming for å måle omdømme har jeg i den første modellen valgt å anta at dimensjonene for merkepersonlighet har lik effekt på totalinntrykk/omdømme som det omdømmedriverne i form av sosiale forventninger har. I et slikt tilfelle vil merkepersonlighet være en uavhengig variabel som påvirker tillit og totalinntrykk på samme måte som omdømmedriverne (jf. figur 7 på side 51).

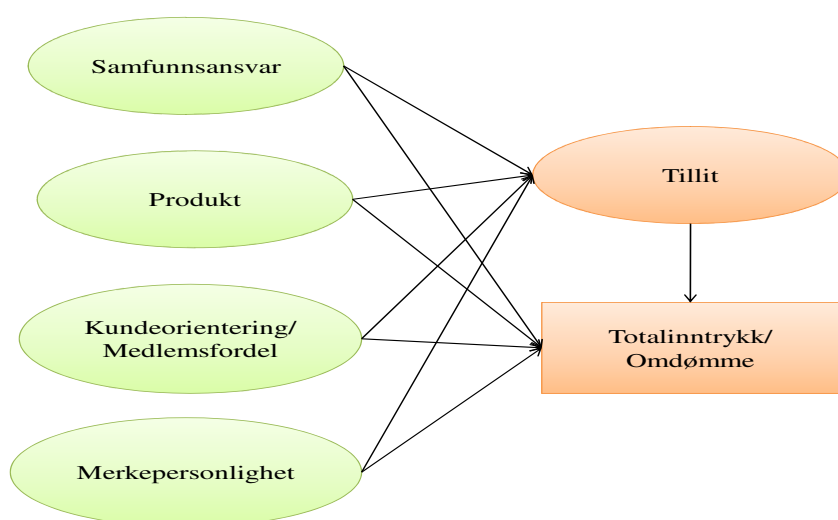
I følge Berens & Van Riel (2004) dreier tillit seg om evnen bedrift har til å innfri lovnadene den har kommet med, samtidig som det retter seg mot menneskenes tiltro til at bedriften vil opptre hensynsmessig, samt innefor bedriftsmessige rammer. I RepTrak-modellen defineres omdømme som graden av respekt, beundring, tillit og følelser interessegruppene har ovenfor bedriften (Brønn & Ihlen, 2009). Tillit er altså en av bestanddelene i omdømme, og følgelig en holdning som påvirker totalinntrykket. For å finne ut om bedriften klarer å tilfredsstille det emosjonelle kravet om tillit, tar RepTrak-modellen utgangspunkt i forskjellige dimensjoner som kan påvirke totalinntrykket. I denne undersøkelsen tas det utgangspunkt i dimensjonene samfunnsansvar, produkt og medlemsfordeler (jf. kapittel 6.7.1).

Diskusjonen indikerer at bedriftens omdømmeprofil kan påvirke forbrukernes tillitsforhold, samtidig som tillitsforholdet kan være avgjørende for inntrykket forbrukerne har av bedriften. Siden kundene i større grad er relatert til bedriften, og dermed kjenner omdømmeprofilen bedre enn ikke-kundene, er det naturlig å tro at effekten av tillit på totalinntrykk/omdømme er sterkere for kunder enn for de som ikke er kunder. De som ikke er kunder av bedriften har ingen relasjon til den, noe som indikerer at de heller ikke har et tillitsforhold. *Jeg antar at tillit har en sterkere effekt på totalinntrykk/omdømme for kundene av bedriften i forhold til respondenter som ikke er kunder.*

Fournier (1998) mener at merkepersonligheten kan påvirke relasjonen individene har til et spesifikt produkt eller en bedrift. Dermed kan relasjonelle konsepter som tillit og vennskap bli introdusert for å forklare interaksjonen mellom mennesket og det spesifikke merket eller bedriften. Et menneske kan knyttet en bedrift til seg på samme måte som det kan oppstå en relasjon mellom to mennesker. Altså kan merkepersonligheten spille en viktig rolle når det gjelder menneskenes tillitsforhold til bedriften, og den kan følgelig også ha en betydning for menneskenes totalinntrykk. Denne diskusjonen gjør det interessant å undersøke om effekten av merkepersonlighet på totalinntrykk/omdømme får en sterkere effekt dersom den går via en tillitsdimensjon, og om det er noen forskjeller knyttet til om respondenten er kunde eller ikke. Ut fra argumentasjonen velger jeg å anta at kundene av bedriften har et sterkere tillitsforhold til den enn de som ikke er kunder. Videre kan kundenes tillitsforhold være basert på bedriftens merkepersonlighet, siden denne personligheten i mange tilfeller brukes som et ønske om å uttrykke egen identitet. *Jeg antar at effekten av merkepersonligheten (trausthet og spenning) på totalinntrykk/omdømme i større grad blir forsterket gjennom tillitsdimensjonen for kunder enn for respondenter som ikke er kunder av bedriften.*

Ved hjelp av den første modellen ønsker jeg å finne ut om samfunnsansvar, produkt og medlemsfordeler har sterkere effekt på totalinntrykk/omdømme for kunder enn for de som ikke er kunder av Coop. Jeg ønsker også å undersøke om merkepersonligheten, i form av trausthet og spenning, har en signifikant direkte effekt på totalinntrykk/omdømme, eller om effekten medieres gjennom tillitsdimensjonen. Jeg antar at effektene av de overnevnte sammenhengene har større betydning for kundene av Coop, enn for respondenter som ikke er kunder.

Figur 7 Merkepersonlighet som en uavhengig variabel med direkte effekt på tillit og totalinntrykk/omdømme for kunder og ikke-kunder



De to neste forskningsmodellene skal gi svar på om tillit er en størrelse som kan forsterke effekten av merkepersonlighet på totalinntrykk/omdømme, samtidig som jeg vil undersøke om personlighetstrekkene som menneskene assosierer med en bedrift kan forsterke effekten av omdømmedriverne på totalinntrykket. Merkepersonligheten blir i de to neste modellene betraktet som en avhengig variabel som blir påvirket av omdømmedriverne, og som kan forsterke effekten av disse på henholdsvis tillit og totalinntrykk/omdømme.

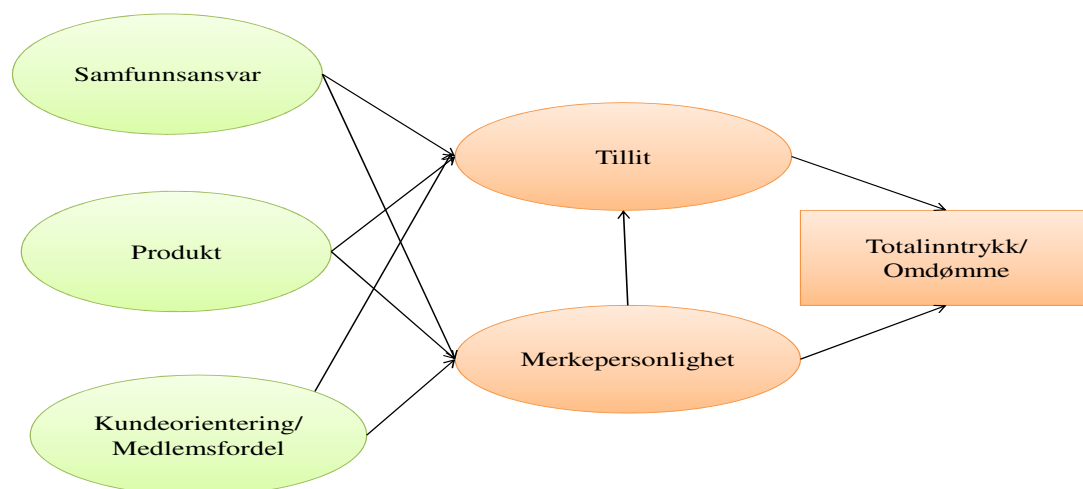
I følge Batra, Lehmann & Singh (1993) blir merkepersonligheten utviklet over tid gjennom hele markedsmiksen. Følgelig kan merkepersonligheten påvirkes av prisen på produktet, forhandlerens beliggenhet, produktform, emballasjevalg og av symbolene som brukes for å kommunisere merket. Dessuten blir merkepersonligheten klarere om elementene i markedsføringsmiksen er koordinerte, om merkepersonligheten omfatter noe særegent og om personlighetstrekkene blir holdt konsistente over tid (ibid.). Dermed kan mange av de samme

elementene som betegnes som drivere for omdømme også bidra til å forme merkepersonligheten til et produkt eller en bedrift. Videre er det slik at mange av elementene som er forbundet med en bedrifts omdømmebygging, også kan være faktorer som tilfredsstillende forbrukernes behov om å framstå på en bestemt måte (Hult, udatert). Dermed blir bedriftenes omdømmebygging en brikke i forbrukerens symbolisering og identifisering. *Merkepersonligheten kan oppstå som et resultat av bedriftens omdømmeaktiviteter, samtidig som det kan være en årsak til forbrukernes totalinntrykk.*

Selv om omdømme og merkevare kan betraktes for to forskjellige begreper vil det være stor grad av interaksjon mellom dem (ibid.). Om en bedrift har et godt omdømme vil det kunne føre til at forbrukerne i større grad kan benytte seg av produktet for å dekke egne emosjonelle behov, noe som vil kunne styrke merkevaren, og bidra til at merkepersonligheten kan bli en plattform for relasjonsbygging. Motsatt vil et produkt eller en bedrift med en klar merkepersonlighet gjøre forbrukerne mindre vare for dissonans mellom bedriftens handlinger og egne verdier (ibid.). Kundene har større kjennskap til bedriften, og benytter seg i mange tilfeller av bedriften for å kommunisere egne verdier, og for å framstå på en bestemt måte. I tillegg vil kundenes kjennskap til bedriften gi dem større mulighet til å knytte omdømmedriverne opp mot bedriftens merkepersonlighet. Kjennskapen til bedriften gjør det lettere for kundene å forme assosiasjoner på bakgrunn av bedriftens omdømmeprofil. *Jeg antar at merkepersonligheten først og fremst forsterker effekten av omdømmedriverne på totalinntrykk/omdømme for respondenter som er kunder av bedriften.*

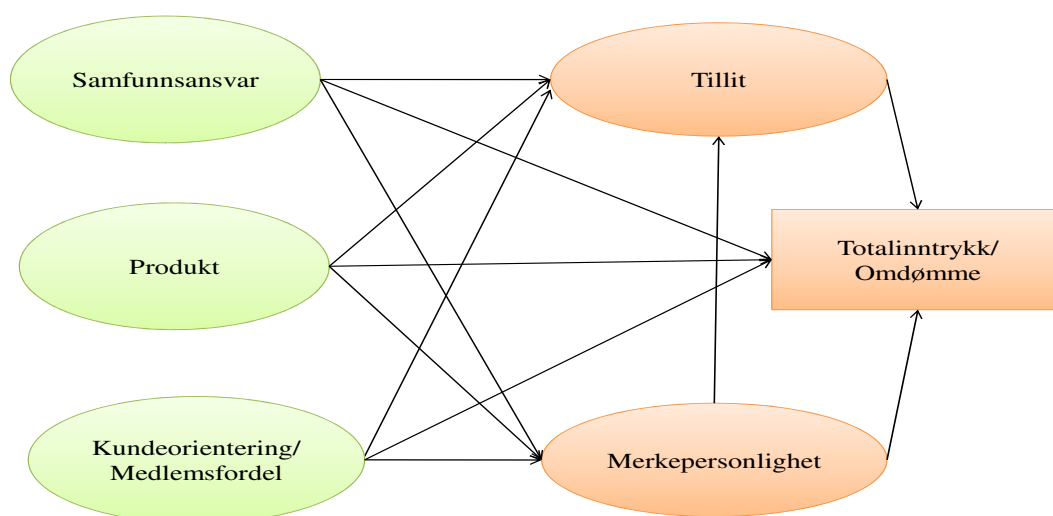
Ved hjelp av den andre modellen (jf. figur 8 på neste side) ønsker jeg å finne ut av hvilken effekt merkepersonligheten har på tillit, og om tillit er årsaken til at merkepersonligheten får et signifikant utfall på totalinntrykk/omdømme. Modellen kan også brukes til å finne ut om merkepersonlighet egner seg som en medierende variabel i større grad enn en direkte. Videre kan modellen brukes til å finne ut om omdømmedriverne får en forsterket effekt på totalinntrykk/omdømme via dimensjonen for tillit. I tillegg vil jeg undersøke hvilke omdømmedrivere som har størst betydning for merkets personlighet. Til slutt vil jeg bruke modellen til å granske eventuelle forskjeller mellom kunder og ikke-kunder av bedriften.

Figur 8 Merkepersonlighet og tillit som avhengige variabler med medierende effekt på totalinntrykk/omdømme for kunder og ikke-kunder



I den tredje modellen (jf. figur 9 nedenfor) ønsker jeg å undersøke de tidligere nevnte sammenhengene, samtidig som jeg ønsker jeg å finne ut om omdømmedriverne har en sterkere effekt på totalinntrykk/omdømme dersom den går via dimensjonen for merkepersonlighet. Videre antar jeg at den medierende effekten av merkepersonlighet mellom omdømmedriverne og totalinntrykk/omdømme har større betydning for kundene av Coop enn for respondenter som ikke er kunder av bedriften.

Figur 9 Merkepersonlighet som en avhengig variabel med en medierende og/eller direkte effekt på tillit og totalinntrykk/omdømme for kunder og ikke-kunder



5.2 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presentert de ulike forskningsmodellene, og argumentert for sammenhengene jeg ønsker å undersøke nærmere. I den første modellen ønsker jeg å undersøke om merkepersonligheten er en uavhengig variabel på lik linje med de andre omdømmedriverne. Ved hjelp av modellene ønsker jeg å finne ut om merkepersonlighet har en direkte effekt på totalinntrykk/omdømme eller om effekten medieres gjennom tillitsvariabelen. Jeg vil også undersøke om enkelte omdømmedriverne har større påvirkning på merkepersonligheten enn andre. Siden kundene av bedriften i større grad har kjennskap til den, har jeg antatt at de fleste effektene er sterkere for kundene enn for respondenter som ikke er kunder av Coop.

6. Metodisk tilnærming

Når tema og problemstilling er fastlagt er det nødvendig å avgjøre hvilken fremgangsmåte som skal brukes. Det dreier seg om å bestemme metode, som er gresk og betyr ”å følge en bestemt veg mot et mål” (Store Norske Leksikon, www.snl.no, 2010₁). For å besvare forskningsspørsmålene kan det være nødvendig å ta i bruk forskjellige fremgangsmåter. Undersøkelsens design beskriver hvordan forskningsprosessen skal legges opp for å gi svar på problemstillingen. (Gripsrud & Olsson, 2000). I den forbindelse er det viktig å få klarlagt hvilke type data man trenger, hvordan de skal skaffes og på hvilken måte de skal analyseres (ibid.). Designet på undersøkelsen legger med andre ord føringer for hvordan analyseprosessen skal foregå etter at tema og problemstilling er bestemt. Valget av forskningsdesign avhenger av hvor mye vi vet om tema, og hvilke ambisjoner vi har når det gjelder å analysere og forklare sammenhenger (ibid.).

I dette kapitlet vil jeg begrunne studiens metodiske valg. Jeg vil gi en presentasjon av faktoranalysen og SEM-analysen, som begge er analyseformer som blir brukt i denne oppgaven. Videre vil jeg presentere det empiriske feltet og operasjonalisere begrepene som skal brukes i måleverktøyet.

6.1 Forskningsdesign

Metode er altså en plan over hvilke fremgangsmåter som benyttes i et forskningsprosjekt, og det finnes ikke nødvendigvis bare én fremgangsmåte som kan passe til alle forskningsspørsmål. Hvilke fremgangsmåte som er mest hensiktsmessig avhenger av hvilke problemstilling man har (Nyeng, 2007). Det skilles mellom tre hovedtyper forskningsdesign: *eksplorativt* (utforskende), *deskriptivt* (beskrivende) og *kausalt* (forklarende) (Gripsrud & Olsson, 2000). Ved bruk av et eksplorativt forskningsdesign har forskeren liten eller ingen kjennskap til sammenhenger som eksisterer, og det brukes ingen teoretisk modell som utgangspunkt. Når det brukes et deskriptivt design har forskeren en grunnleggende forståelse av analyseområdet, og designet brukes for å beskrive et eller flere begreper, og sammenhengen mellom disse. Et kausalt design innebærer at forskeren ønsker å undersøke om en hendelse er årsak til en annen (ibid.).

Denne studien kan betraktes som forklarende (kausalt). Kjernespørsmålet i en forklarende studie er hvilke X som er årsak til Y, eller hvilke Y som er konsekvenser av X (Johannessen,

Kristoffersen & Tufte, 2004). Et kausalt design benyttes altså i situasjoner hvor man ønsker å forklare forholdet mellom årsak og virkning, med andre ord kausaliteten. Spørsmålet som det kausale designet skal besvare er om det er et årsaks- og/eller et virkningsforhold mellom to eller flere variabler, altså om en "hendelse" forårsaker en annen. (Sander, 2004). I denne oppgaven ønsker jeg først og fremst å finne ut av om omdømmedriverne forårsaker forbrukernes oppfattelse av merkepersonlighet, og om samsvaret mellom disse er styrkende for forbrukerens totalinntrykk og tillit. Med andre ord ønsker jeg blant annet å finne ut av om merkepersonlighet er en årsak til tillit og totalinntrykk, samtidig som det er en konsekvens av omdømmedriverne.⁸

I følge Gripsrud & Olsson (2000) er det tre grunnleggende forutsetninger som må være oppfylt for at det skal foreligge kausalitet:

- samvariasjon – det må være en forutsigbar statistisk sammenheng mellom X og Y
- faktorenes orden – X må komme før Y i tid
- eliminasjon av andre mulige forklaringer

Jeg antar blant annet at driverne for omdømme er de uavhengige variablene som påvirker merkepersonlighet og totalinntrykk/omdømme. Siden jeg forutsetter at omdømmedriverne påvirker merkepersonlighet og totalinntrykk/omdømme, kan forholdet beskrives som et avhengighetsforhold (Grønmo, 2004). Årsaken er at bedriften er avhengig av at omdømmedriverne fremstår som noe positivt, dersom forbrukerne skal kunne danne seg et godt totalinntrykk. Følgende kan kravet om samvariasjon karakteriseres som oppfylt. Et årsaksforhold kan betegnes som et spesielt avhengighetsforhold mellom to variabler; den uavhengige variabelen kan betraktes som årsak og den avhengige variabelen som virkning (ibid.). Det forutsettes at sammenhengen mellom to variabler ikke er spuriøs; det vil si at den opprinnelige sammenhengen mellom variablene forsvinner når vi kontrollerer for en tredje variabel (ibid.).

For at det skal foreligge kausalitet settes det også krav til at årsaken må komme før virkningen i tid, noe som innebærer at en endring i de uavhengige variablene må komme før en endring i de avhengige variablene. I teoridelen kommer det frem at omdømmedriverne kan bidra til å forme forbrukernes tillit og totalinntrykk; altså legges det føringer til at de uavhengige variablene kommer før de avhengige. Selv om det er samvariasjon mellom variablene, og det

⁸ Jamfør forskningsmodellene i kapittel 5

er konstatert at X kommer før Y i tid, kan det også være en mellomliggende variabel som forklarer årsakssammenhengen (Sander, 2004).⁹

6.2 Valg av metodisk tilnærming

Etter valg av forskningsdesign blir det nødvendig å fastlegge hvilke metode som skal benyttes for å samle inn informasjon (Jacobsen, 2005). I denne oppgaven vil jeg benytte meg av kvantitativ metode, og jeg vil ta utgangspunkt i et datasett som jeg har fått tilgang til gjennom Coop. Ved innsamlingen av data er det benyttet et spørreskjema med faste svaralternativer, noe som er et typisk verktøy innen kvantitativ metode. Det er imidlertid viktig å poengtere at spørreskjema og datasettet jeg tar utgangspunkt i, har blitt formet og tilpasset ved bruk av en kvalitativ tilnærming.

Det finnes flere fordeler ved å bruke en kvantitativ tilnærming. Først og fremst er slike undersøkelser lette å avgrense ved at de har en klar begynnelse og slutt, og de er mindre kostnadskrevenne enn en kvalitativ tilnærming (ibid.). I tillegg er det lett å få oversikt over et stort og komplekst datamateriale ved hjelp av statistiske programmer (ibid.). Videre er den kvantitative tilnærmingen egnet til å komme i kontakt med et stort og representativt utvalg, som øker muligheten for generaliserbare resultater.

Det finnes imidlertid også ulemper ved en kvantitativ tilnærming. Siden forskeren på forhånd har definert hva som er relevant å få svar på har metoden blitt kritisert for å gi et overfladisk preg på undersøkelsen. I denne oppgaven har spørreskjema blitt formet med bakgrunn i en kvalitativ undersøkelse, noe som burde gjøre undersøkelsen mindre overfladisk. En kvalitativ forundersøkelse kan gjøre forskeren sikrere på at de riktige spørsmålene stilles, og således øke spørreskjemaets gyldighet (ibid.). En annen ulempe ved den kvantitative metoden er at respondentene ikke har mulighet til å utdype hva de mener er viktig, noe som kan føre til at sammenhenger som kan være interessante ikke vil komme klart frem. I tillegg kan respondentene ha andre oppfatninger av spørreskjema enn det forskeren har. Forskerens tilskuerrolle kan føre til at respondentene får en lav forståelse av fenomenet som faktisk skal undersøkes (ibid.).

I denne oppgaven ønsker jeg å benytte meg av analyseteknikker som faktoranalyse og strukturmodellering. Disse tilnærmingene blir presentert og aktualisert i de neste kapitlene.

⁹ Se vedlegg 1d

6.3 Faktoranalysen og skillet mellom den bekreftende og utforskende prosedyren

Faktoranalysen har sitt utspring fra psykologien, der metoden opprinnelig ble brukt for å forklare studentenes prestasjoner i ulike fagkretser, og for å forstå hvordan studentens prestasjoner kunne kobles til størrelser som karakterer og intelligens (Sharma, 1996). Faktoranalyse er en statistisk analysemetode som tar sikte på å finne frem til det minste antall faktorer som på en tilfredsstillende måte kan forklare resultatene fra en gruppe tester, ferdighetsprøver, spørreskjemaer eller andre datasett (Store Norske Leksikon, www.snl.no, 2010₂). Metoden forsøker å få en samlet rangering av enheter som har blitt målt gjennom mange indikatorer; slik at hver enkelt indikator tilordnes en uobservert faktor som den kan bidra til å forklare.

Ifølge Sharma (1996:s.99) er formålet med faktoranalysen å bruke en utarbeidet korrelasjonsmatrise til å:¹⁰

- identifisere det minste antall felles faktorer som best kan forklare korrelasjonene mellom indikatorene
- identifisere den mest hensiktsmessige faktorløsningen via bruk av faktorrotasjoner¹¹
- estimere mønster og strukturladninger, kommunaliteter og varianser for indikatorene
- utføre en tolkning av faktorene, og om nødvendig estimere faktorscorene

Det finnes to forskjellige tilnærminger til faktoranalyse; en utforskende og en bekreftende. I den utforskende faktoranalysen, som er den eldste metoden, vil forskeren undersøke om de empiriske dataene har særegne trekk eller interessante sammenhenger uten noen forhåndsdefinerte antagelser (Jöreskog & Sörbom, 1993). En utforskende faktoranalyse kan være strukturgenererende, modellgenererende eller hypotesegenererende. Analysen brukes ofte tidlig i forskningsprosessen i forbindelse med eksperimentering eller testutvikling (ibid.).

I tillegg til den utforskende metoden har det blitt utviklet en metode for å bekrefte hypoteser om bestemte faktorer. Denne formen blir referert til som bekreftende faktoranalyse, og

¹⁰ En korrelasjonsmatrise er en utdatatabell som viser korrelasjonsverdien som gjelder for hvert enkelt variabelpar som måles. Verdien av alle korrelasjonskoeffisienter må være mellom eller lik -1 og 1.

Korrelasjonsmatrisen kan brukes til å undersøke om to og to målingsvariabler viser samvariasjon – det vil si om:

- store verdier i den ene variabelen henger sammen med store verdier i den andre (positiv korrelasjon)
- små verdier i den ene variabelen henger sammen med store verdier i den andre (negativ korrelasjon)
- verdiene i variablene ikke er relatert til hverandre i det hele tatt (korrelasjon nær null)

(Microsoft Office, office.microsoft.com, 2010).

¹¹ Rotasjon er en teknikk som brukes for å oppnå en enklere faktorstruktur, som følgelig kan gi mer mening for forskeren. En av de vanligste rotasjonsteknikkene er varimax. Denne teknikken har som hovedmål å lage en faktorstruktur hvor hver enkelt variabel kun lader høyt mot én faktor (Sharma, 1996).

tilnærmingen er ofte i bruk innen strukturmodellering. I bekreftende faktoranalyse utvikler forskeren en modell basert på forhåndsantagelser, som blir støttet av tidligere teori og studier (ibid.). Hovedforskjellen mellom de to metodene er at forskeren i den utforskende analysen har liten eller ingen kunnskap om faktorstrukturen, mens forskeren i den bekreftende analysen vet mer om faktorstrukturen på grunn av tidligere forskning og teori (Sharma, 1996). Det er viktig å poengtere at de fleste studier ofte kan være både uforkskende og bekreftende, noe som knytter seg til at enkelte variabler kan ha et kjent utfall mens andre ikke har det (Jöreskog & Sörbom, 1993). I tilfeller hvor det kan være nødvendig å bekrefte hypoteser, som har blitt formet på bakgrunn av den utforskende metoden, benyttes ofte den bekreftende metoden gjennom mer rigorøse statistiske teknikker. Programvaren LISREL er for øvrig godt egnet til å gjennomføre slike tester (ibid.).

6.4 SEM-analyse ved bruk av LISREL

En SEM-analyse (Structural Equation Modeling) er en statistisk teknikk for å teste og estimere kausale sammenhenger, og det er et utmerket verktøy, som egner seg godt til å studere medierende effekter. I faglitteraturen blir strukturmodellering karakterisert som en ”familie” av ulike prosedyrer, og ikke som en enkel statistisk teknikk (Kline, 2005). SEM-analysen stammer for øvrig fra multiple regresjon, men har rykte på seg for å være en mer valid modelleringsform. Årsaken er at analyseformen er preget av større fleksibilitet, og at målefeil kan reduseres ved at det brukes flere indikatorer på hver latente variabel. En latent variabel er en uobservert faktor, som best kan måles ved hjelp av ulike indikatorer. Latente variabler kan være både uavhengige, medierende eller avhengige. De latente variablene som brukes i en SEM-analyse er generelt antatt for å være kontinuerlige, det vil si at de har forholdsvis mange verdier. En indikator derimot er en observert variabel, slik som spørsmål eller punkter i et spørreskjema. Det er anbefalt at hver latente variabel har fire eller flere indikatorer, mens tre er akseptabelt. Om den latente variabelen bare har en indikator har den ingen målefeil og kan for øvrig betraktes som en observert variabel (Multivariate statistiske analyser ved bruk av LISREL, 2009).

Et av de mest anerkjente analyseverktøyene for modellering av strukturligninger er programpakken LISREL, og jeg vil benytte meg av dette programmet ved gjennomføringen av undersøkelsen. Programmet ble utviklet på 1970-tallet av de svenske professorene Jöreskog & Sörbom, og det var det første programmet som gjorde det mulig å kombinere bekreftende faktoranalyse og strukturmodellering (Kline, 2005).

Dataprogrammene som brukes i forbindelse med strukturmodellering krever at forskeren har mye informasjon rundt variablene som skal undersøkes. Med andre ord er det nødvendig å vite hvordan en variabel mest sannsynlig vil påvirke en annen, samt retningen på denne effekten (Kline, 2005). Disse forhåndsspesifikasjonene kan reflekteres gjennom forskerens hypoteser, og kan gi grunnlaget for forskningsmodellen som skal evalueres i analysen. På den måten kan strukturmodelleringen bli karakterisert som en bekreftende analyse. Modellen blir formet før selve analysen, og formålet er å få modellen til å bli støttet av dataene (ibid.). Imidlertid kan dataene gi et annet utfall enn det som ble antatt i forskningsmodellen, noe som innebærer at det i enkelte tilfeller kan være nødvendig å bruke en utforskende faktoranalyse før man kan vende tilbake til den bekreftende analysen. SEM-analysen blir imidlertid karakterisert som en bekreftende prosedyre fremfor en utforskende (Multivariate statistiske analyser ved bruk av LISREL, 2009).

Prosessen med strukturmodellering tar utgangspunkt i to steg: validering av målemodell og tilpasning av strukturmodell (Multivariate statistiske analyser ved bruk av LISREL, 2009). Målemodellen er den delen av SEM-analysen som tar for seg de latente variablene og deres indikatorer, og modelleringen av denne blir utført ved hjelp av en bekreftende faktoranalyse. Målemodellen blir evaluert gjennom "goodness-of-fit"-statistikk (de viktigste statistiske evauleringspunktene blir nærmere gjennomgått i kapitel 7.2). Målemodellen må ha en tilfredsstillende tilpasning før man kan gå videre til måling og analyse av strukturmodellen. I målemodellen skilles det mellom indikatorer for de endogene latente variablene (η) og de eksogene latente variablene (ξ), noe som resulterer i at notasjonen til målemodellen blir definert på følgende måte (Kaplan, 2000: s.56):

$$\mathbf{y} = \Lambda_y \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\varepsilon},$$

hvor Λ_y er en matrise over faktorladningene mellom indikatorene og de endogene latente variablene og $\boldsymbol{\varepsilon}$ er målefeil for \mathbf{y} .

$$\mathbf{x} = \Lambda_x \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\delta}$$

hvor Λ_x er en matrise over faktorladningene mellom indikatorene og de eksogene latente variablene og $\boldsymbol{\delta}$ er målefeil for \mathbf{x} .

Strukturmodellen er settet av de latente variablene i modellen, og består av de eksogene og endogene variablene sammen med de direkte og indirekte effektene som knytter dem sammen. Strukturmodellen blir ved notasjon definert på følgende måte (Kaplan, 2000; s.55):

$$\eta = \mathbf{B}\eta + \mathbf{\Gamma}\xi + \zeta,$$

hvor η er vektoren for de endogene (avhengige) latente variablene, ξ er en vektoren for de eksogene (uavhengige) latente variablene, \mathbf{B} er koeffisientmatrisen til de endogene latente variablene, $\mathbf{\Gamma}$ er koeffisientmatrisen til de eksogene latente variablene, mens ζ er en vektor for modellens feilledd.

Kort oppsummert ser målemodellen på de ulike aspektene ved de observerbare indikatorene mot de latente variablene, mens strukturmodellen gjør det mulig å teste de ulike årsakssammenhengene. I denne oppgaven benyttes både målemodellen og strukturmodellen i analysen, men det er først og fremst strukturmodellen hovedfokuset blir rettet mot. Strukturmodellering er et utmerket verktøy som gjør det lettere å undersøke sammenhengen mellom ulike begreper, samtidig som det kan betraktes for sikrere måleverktøy. I tillegg egner metoden seg godt til å analysere og oppdage eventuelle medierende effekter, noe som har ført til jeg vil benytte meg av verktøyet for å undersøke sammenhengene mellom begrepene som har blitt introdusert i denne oppgaven.

6.5 Presentasjon av Coop Norge AS

I dette avsnittet vil jeg gi en kort presentasjon av Coop, for å få en bedre innsikt i selskapet og forretningsdriften. Det vil bli gitt en fremstilling av de ulike dagligvarekjedene som finnes under Coop, siden det er disse kjedene det er tatt utgangspunkt i ved undersøkelsen som er gjennomført. Videre vil det bli gitt en kort presentasjon av kjerneverdiene som selskapet arbeider ut fra, og som antageligvis er årsaken til den høye scoren som selskapet har oppnådd på norske omdømmeundersøkelser.

6.5.1 Dette er Coop Norge AS

Coop Norge AS har siden 2007 vært et heleid datterselskap av Coop NKL BA (tidligere Norges Kooperative Landsforbund). Coop er betegnelsen på den samlede virksomheten til forbrukersamvirket i Norge (Coop NKL BA, 2007). Formålet til Coop er å ivareta samvirkelagenes behov for kjede- og formatkonsepter innen dagligvarer og faghandel (Coop Norge, 2008). Selskapet er ansvarlig for å organisere og drifte effektive innkjøps- og logistikkfunksjoner, og skal forsyne samvirkelagene med varer og tjenester til konkurransedyktig pris og kvalitet. Virksomheten består av innkjøp, distribusjon, markedsføring og drift av ulike kjedeprofiler. Coop sin kjernevirksomhet retter seg mot å

utføre alle de kjederelaterte oppgaver i samarbeid med samvirkelagene, og å sørge for at vareforsyningsoppgaver opprettholdes og ivaretas (ibid.).

Coop Norge AS har flere datterselskap, men det viktigste er antageligvis Coop Norge Industri AS. Selskapet er et heleid datterselskap, som driver med produksjonsvirksomhet gjennom selskapene Coop Norge Kaffe, AS Røra Fabrikker, Gomanbakeren Holding AS, AS Margarinfabrikken Norge og Smart Club Gourmet AS. Produksjon av egne varer har lange tradisjoner i Coop, og i tillegg til de overnevnte forvalter de masterbrandet Coop (ibid.).

Det er også viktig å merke seg at Coop er den eneste detaljhandelsvirksomheten som eies av forbrukerne. I Norge har over en million medlemmer en eierandel i sitt lokale samvirkelag, og de får følgelig en del av overskuddet i form av et kjøpeutbytte (Coop Norge, www.coop.no, 2010). Coop er for øvrig en stor og kjent dagligvarekjede, som mange har en relasjon til.

Coop er kjennetegnet av kjedemangfold. Foruten mange forskjellige dagligvarekjeder finnes det også kjeder og profiler for elektriske artikler, byggevarer, sportsutstyr og produkter til hjem og kjøkken. Coop har i alt fem forskjellige dagligvarekjeder (Coop Norge, 2008):

- **Coop Obs!** er en hypermarkedkjede, med mange bransjer under samme tak.
- **Coop Mega** er en supermarkedkjede som har spesialisert seg på ferskvarer og middag
- **Coop Prix** er en lavpriskjede med mindre utvalg enn flersortimentsbutikkene.
- **Coop Marked** er en nærbutikkkjede, og er den minste butikken i porteføljen.
- **Coop Extra** er et lavpriskonsept med stort utvalg, deriblant en rekke kampanjevarer.

6.5.2 Coops verdier og omdømmebygging

”Vi ønsker å bli oppfattet som et smart valg. Det betinger at vi har et godt omdømme i bunnen der folk oppfatter oss som til å stole på, at vi gir verdi for pengene, kommer med nyheter og viser ansvarlighet. Samtidig må kunden føle at det er hun eller han som er i sentrum for virksomheten”

Geir Jostein Dyngeseth, markedsdirektør i Coop Norge; hentet fra Coop Norge, 2008.

Coop har lenge hatt ett av Norges beste omdømmer, og sentralt i omdømmebyggingen står verdiene til selskapet. I 2008 oppnådde Coop en omdømmescore på 80,4 poeng av 100 mulige i Reputation Institute sin omdømmemåling, RepTrak Norge. Ifølge undersøkelsen oppfattes Coop som sterkest på områdene økonomi (82 poeng) og produkt/tjenester (82 poeng) (Coop Norge, 2008).

Det er spesielt fem kjerneverdier som skal legge føringer for Coop sitt arbeid både lokalt, nasjonalt og internasjonalt (ibid). Coop er blant annet opptatt av at virksomheten skal formes gjennom en aktiv dialog med omverden, hvor medlemmenes *innflytelse* og medarbeidernes synspunkter spiller en viktig rolle. I tillegg har selskapet *tiltro til sin egenart*, noe som skal bidra til en effektiv og profesjonell drift, som for øvrig kan maksimere forbrukernes og medlemmenes nytte. Andre verdier som Coop satser på, og er opptatt av, er *omtanke*, *ærlighet* og *nytenkende* (Coop Norge, www.coop.no, 2010). Omtanke retter seg mot selskapets samfunnsansvar, og dreier seg om at Coop skal ta hensyn til mennesker, dyr og miljø, samt arbeide for en bærekraftig samfunnsutvikling. Viktige satsingsområder er etisk handel, miljø, humanitært arbeid, sponsorsamarbeid og bistand (ibid.). Samfunnsansvar er en viktig kjerneverdi for Coop, og de har gjennom mange år vært opptatt av å styrke og gjøre omfattende undersøkelser på området. Ærlighet retter seg mot at selskapet skal holde det de lover, og at kundene skal kunne føle seg trygge med å handle i Coop sine butikker. Nytenkende retter seg mot at selskapet skal dra nytte av teknologi og kunnskap for å utvikle nye og innovative løsninger.

6.6 Datainnsamling og utvalg

Datasettet som benyttes i oppgaven har jeg fått tilgang til gjennom min veileder Magne Supphellen, og hans kontakter i Coop. Jeg kan av den grunn ikke si mye om hvordan prosessen med datainnsamling har foregått. Det jeg imidlertid kan si er at undersøkelsen er en løpende monitorering på bedriftsnivå for Coop. Undersøkelsen er gjennomført av Synovate, med 500 intervjuer i måneden, fordelt på 250 på hver partallsuke. Datasettet jeg tar utgangspunkt i omfatter undersøkelser som har blitt gjennomført fra mars 2009 til februar 2010, og har i alt 6176 respondenter, hvorav 3792 er kunder av Coop, mens 2384 ikke er det.

6.7 Spørreskjema og operasjonalisering av begrepene

I denne oppgaven har jeg fått tilgang til datamateriale gjennom Coop. Siden spørreskjema har vært tilgjengelig fra starten, har indikatorene i skjemaet delvis vært med på å forme den teoretiske gjennomgangen i oppgaven. Årsaken er at sammenhengene jeg skal undersøke må argumenteres for ved hjelp av et teoretisk rammeverk. Jeg vil likevel presentere den delen av

spørreskjema som jeg har brukt i undersøkelsen, samt vise hvordan indikatorene i skjema har blitt gruppert og operasjonalisert for å kunne forklare de latente variablene i oppgaven.¹²

Forbrukernes totalinntrykk/omdømme måles direkte i form av ett spørsmål (Var1), og denne variabelen kan dermed karakteriseres som en observert variabel. En videre operasjonalisering av denne er ikke nødvendig. Det er imidlertid uheldig at totalinntrykk/omdømme ikke måles med bakgrunn i forbrukernes holdninger, i form av respekt, beundring og følelse, slik som det blir gjort i andre måleverktøy for omdømme (jf. RepTrakTM, s.37). Imidlertid bruker jeg tillitsdimensjon for å måle forbrukernes holdning til Coop-merket, for å undersøke om denne kan påvirke merkepersonligheten.

Tilnærmingen som blir brukt for måling av omdømmedrivere i denne oppgaven er basert på konseptet om sosiale forventninger, og retter seg mot forbrukernes forventninger til hvordan en bedrift skal opptre. Jeg har kommet frem til operasjonaliseringen av omdømmedriverne ved hjelp av en utforskende faktoranalyse i SPSS.¹³ Siden mange av faktorene hadde høye korrelasjoner med hverandre har antallet indikatorer, som skal forklare hver omdømmedriver blitt redusert til tre. I den forbindelse valgte jeg indikatorer med høye faktorlader for henholdsvis samfunnsansvar, produkt og medlemsfordeler/kundeorientering. For måling av merkepersonligheten til Coop har jeg tatt utgangspunkt i to faktorer, spenning og trausthet.¹⁴ I følge Berens & Van Riel (2004) er bedriftens personlighet også en tilnærming som brukes for å måle omdømme.

6.7.1 Operasjonalisering av omdømmedriverne

Samfunnsansvar:

1. En virksomhet som går foran på miljøområdet
(Går_foran_på_miljøområdet – Var3)
2. En virksomhet som går foran på etisk handel
(Går_foran_på_etisk_handel – Var4)
3. En virksomhet som viser ansvar for mennesker og omgivelser
(Viser_ansvar_mennesker_omgivelser – Var5)

Samfunnsansvar, som i den engelskspråklige faglitteraturen går under betegnelsen CSR (Corporate Sosial Responsibility), knytter seg til at bedriften må forstås som en integrert del

12 Spørreskjema som jeg har benyttet finnes under vedlegg 2. Videre er spørsmålene og antagelsene som jeg har benyttet merket med uthevet skrift.

13 Se vedlegg 1e

14 Se vedlegg 1c for resultatet av den utforskende faktoranalysen for merkepersonlighet

av samfunnet, hvor sosiale- og miljømessige aspekter blir satt i hovedfokus (Kommunikasjonsforeningen, 2009). Samfunnsansvar omfatter blant annet etikk, miljøansvar, sponning, filantropisk støtte og satsing på økologi, sunnhet og helse. Det kan også rette seg mot bedriftens evne til å behandle de ansatte godt, og til å utvikle et tillitsforhold til sine interessenter (ibid.). Følgelig kan de samfunnsansvarlige aktivitetene bidra til å styrke bedriftens identitetsbygging, profilering, samt økonomisk vekst (Apeland, 2007).

Stadig flere bedrifter bruker sin samfunnsansvarlige profil som en bevisst strategi i omdømmebyggingen, og bedrifter kan i dag karakteriseres som samfunnsinstitusjoner i like stor grad som økonomiske institusjoner (Daugherty, 2001). Bedriftene må holdes ansvarlige for sine handlinger og innvirkning på mennesker, miljø og samfunn. I denne oppgaven blir samfunnsansvar målt gjennom tre påstander. Svaralternativene til disse påstandene blir gitt i form av en 7-punkt likert-skala, der 1 står for ”i svært liten grad” og 7 for ”i svært stor grad”.

Produktet:

1. En virksomhet som har god overensstemmelse mellom pris og kvalitet
(Overensstemmelse_pris_kvalitet – Var 8)
2. En virksomhet hvor en får verdi for pengene
(Verdi_for_pengene – Var 9)
3. En virksomhet som leverer god kvalitet på varer og tjenester
(God_kvalitet_varer_og_tjenester – Var 10)

I en globalisert verden, hvor homogeniseringen av varer stadig blir større, øker kundenes krav til bedriftenes produkter. En undersøkelse, gjennomført i Norge, viser at produktdimensjon har stor innvirkning på bedriftenes omdømme (Apeland, 2007). Denne dimensjonen fokuserer på at bedriften tilbyr produkter med høy kvalitet, og at produktene kan tilfredsstille kundenes behov. Oppfatningen av bedriftens produkter er avgjørende for bedriftens omdømmeprofil. Det er også en dimensjon som bør vektlegges for at forbrukerne skal kunne opprettholde seg et tillitsforhold til bedriften.

Produktdimensjonen blir også brukt i måleverktøyene for omdømme, slik som ”Fortune’s Most Admired Companies List” og ”The Reputation QuotientSM”. I følge Fombrun (1998) er produktet en av seks kriterier som dominerer omdømmemålinger. Dette kan indikere at produkttegenskaper, og kundens oppfattelse av bedriftens produkt er en viktig dimensjon som kan påvirke omdømme. I RepTrak-modellen blir produktdimensjonen operasjonalisert gjennom fire indikatorer. I operasjonaliseringen i denne oppgaven inngår også to av disse dimensjonene. I tillegg har jeg valgt å inkludere en dimensjon som dreier seg om det er god

overensstemmelse mellom pris og kvalitet. Ved operasjonaliseringen har jeg tatt utgangspunkt i den utforskende faktoranalysen som ble gjennomført i SPSS. Produktdimensjonen blir målt ved hjelp av tre påstander. Svaralternativene til disse påstandene blir også gitt i form en 7-punkt likert-skala, der 1 står for ”i svært liten grad” og 7 for ”i svært stor grad”.

Medlemsfordeler/kundeorientering:

1. En virksomhet som gir medlemmene gode tilbud
(Medlem_gode_tilbud – Var 11)
2. En virksomhet som gir medlemmene spennende tilbud
(Medlem_spennende_tilbud – Var 12)
3. En virksomhet hvor det er en fordel å være medlem
(Medlem_fordel – Var 13)

Kundeorientering regnes som et grunnsyn innen markedsføring, og tilnærmingen setter først og fremst fokus på kundenes behov. I motsetning til salgsorientering, som fokuserer på å selge det som produseres, fokuserer kundeorienteringen på å utvikle tilbud som kan tilfredsstille kundenes krav (Store Norske Leksikon, www.snl.no, 2010₃). Med andre ord ønsker bedrifter som velger en slik strategi å arbeide målrettet for å få aksept fra kundene, og følgelig leve opp til det som forventes og kreves av dem.

Kundeorientering handler om å kunne identifisere kundene, samt bygge sterke relasjoner ved å tilpasse service, produkter og budskap til hver enkelt mottaker (Kotler & Keller, 2009). Viktigheten av en kundeorientert strategi kan speiles i at kundene stadig blir mer bevisstgjorte. En kundeorientert bedrift er kjennetegnet av at den tilbyr sine kunder god service, høy kvalitet og innovative løsninger (ibid.), noe som er viktige faktorer som i stor grad kan påvirke bedriftens omdømmeprofil. I Coop kan medlemsfordelene oppfattes som en kundeorienteringsstrategi. Kundeorientering er en prosess som dreier seg om å forstå kundens behov, og således oppfylle alle kravene som kundene har. Dimensjonen for medlemsfordeler tar utgangspunkt i tre påstander. Svaralternativene til disse påstandene blir gitt i form en 7-punkt likert-skala, der 1 står for ”i svært liten grad” og 7 for ”i svært stor grad”.

6.7.2 Operasjonalisering av merkepersonlighet

I spørreskjema fra Synovate måles merkepersonligheten til Coop gjennom forskjellige personlighetstrekk. For å finne frem til operasjonaliseringen av merkepersonligheten tok jeg utgangspunkt i en utforskende faktoranalyse i SPSS, noe som førte til at jeg endte opp med to dimensjoner; en for spenning og en for trausthet. Spenning er for øvrig en dimensjon som

brukes i Jennifer Aaker sitt rammeverk for måling av merkepersonlighet, mens trausthet er en ny dimensjon som jeg velger å benytte meg av i denne oppgaven.

Spenning:

1. Moderne (Moderne – Var 14)
2. Nyskapende (Nyskapende Var 15)
3. Spennende (Spennende – Var 16)
4. Kreativ (Kreativ – Var 19)

”Spennende” og ”moderne” er allerede indikatorer for spenning i Jennifer Aaker sitt rammeverk. Jeg har valgt å la ”nyskapende” være en indikator for spenning siden dette karatertrekket har en likhet med karakteristikkene som ”trendy”, ”ung” og ”oppdatert”, noe som førte til at den passet best innunder denne kategorien. ”Kreativ” kan stemme overens med fantasifull, som også er en indikator under spenningsdimensjonen i Jennifer Aaker sitt verktøy.

Trausthet:

1. Traust (Traust – Var 17)
2. Tradisjonell (Tradisjonell – Var 18)

Trausthet er en ny dimensjon som jeg har valgt å bruke i denne oppgaven. Denne dimensjonen retter seg mot om bedriften oppfattes som traust og tradisjonell, noe som er helt motsatt av dimensjonen for spenning. Jeg har valgt å benytte meg av to motsetninger siden det kan være interessant å se om oppfatningen av merkepersonlighet er forskjellig avhengig av om respondenten er kunde av bedriften eller ikke. I tillegg er det interessant å undersøke to motsetninger, siden dette kan gi svar på om respondenten kobler de ulike dimensjonene til forskjellige aspekter ved bedriften.

6.7.3 Operasjonalisering av tillitsdimensjonen

Tillit:

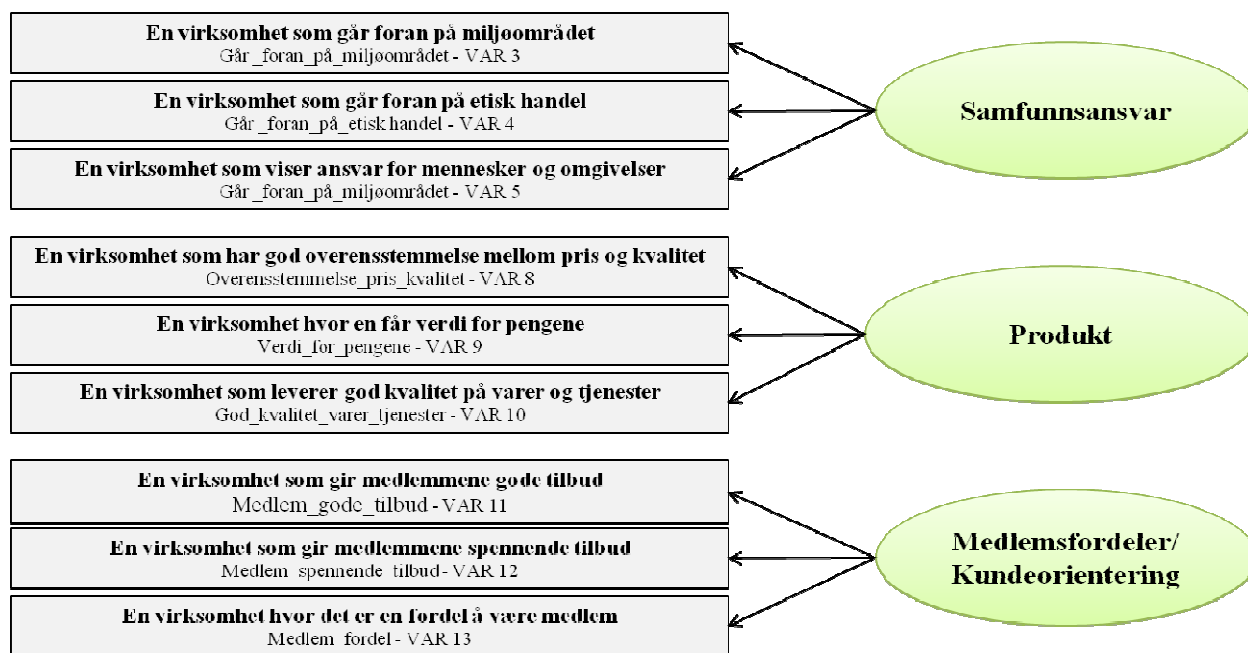
1. En virksomhet som er på forbrukernes side
(Forbrukerens_side – Var 2)
2. En virksomhet jeg kan stole på
(Stole_på – Var 6)
3. En virksomhet som står for garantier
(Står_for_garantier – Var 7)

Ifølge den tidligere argumentasjonen som er gjort, kan bedriftens evne til å opparbeide tillit være avgjørende for forbrukernes oppfatning av totalinntrykk/omdømme. Følgelig er det slik at bedrifter med et godt omdømme ofte har et sterkt tillitsforhold til sine interessenter (Apeland, 2007). For å opparbeide et godt tillitsforhold til kunden må bedriften tilfredsstillende kundens krav når det gjelder ærlighet, pålitelighet og velvilje. Dimensjonen tillit blir målt ved hjelp av tre spørsmål som kan rette seg mot respondentenes evne til å opparbeide et tillitsforhold til bedriften. Svaralternativene til disse påstandene blir også gitt i form en 7-punkt likert-skala, der 1 står for ”i svært liten grad” og 7 for ”i svært stor grad”.

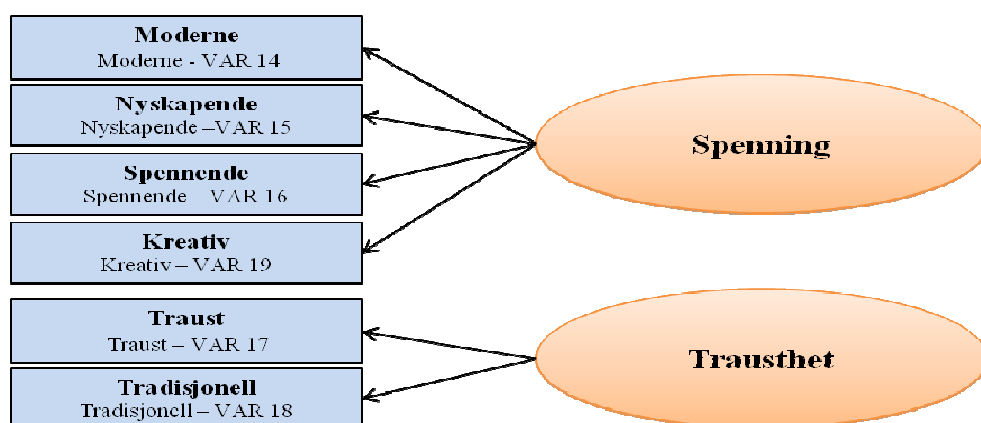
6.8 Oppsummering og presentasjon av måleinstrumentet

Med utgangspunkt i argumentasjonene i kapittelet har jeg valgt en kvantitativ tilnærming og et kausalt forskningsdesign. Jeg skal benytte meg av analysemetoder som faktoranalyse og strukturmodellering. Datasettet som brukes i oppgaven har jeg fått tilgang til gjennom min veileder Magne Supphellen og hans kontakter i Coop. Datasettet omfatter undersøkelser som har blitt gjennomført fra mars 2009 til februar 2010, og har i alt 6 176 respondenter, hvorav 3 792 er kunder og 2 384 ikke er det. Videre har jeg presentert operasjonaliseringen av spørsmålene og påstandene som benyttes i undersøkelsen. På neste side presenteres en illustrasjon av måleinstrumentet og begrepene som benyttes.

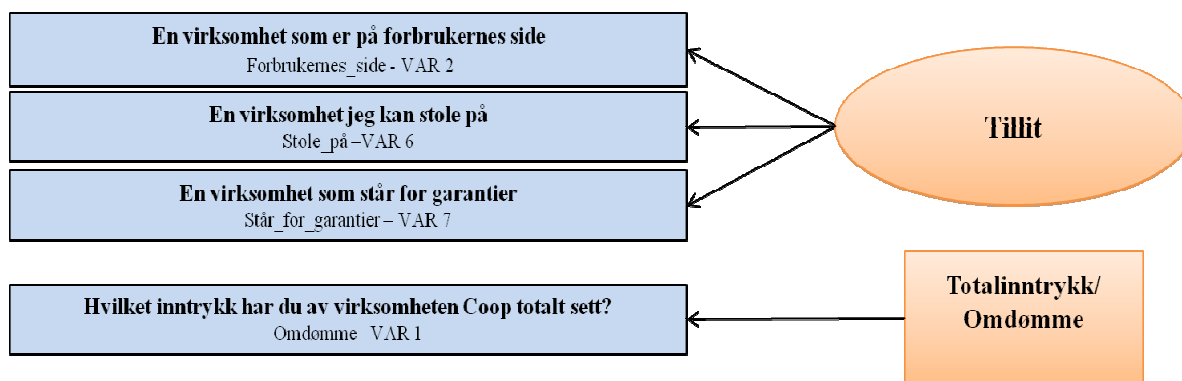
Figur 10 Operasjonalisering av omdømmedriverne:



Figur 11 Operasjonalisering av merkepersonlighet:



Figur 12 Operasjonalisering av tillit og totalinntrykk/omdømme:



7. Estimering og evaluering av strukturmodeller

I dette kapitlet vil jeg presentere de viktigste estimeringsteknikkene som brukes i LISREL, samt forutsetninger som må være tilstede for at disse kan benyttes. Videre vil jeg presentere de viktigste tilpasningsmålene for evaluering av modellen, samt oppgi tommelfingerregler for disse. Til slutt vil jeg ta for meg og drøfte håndteringen av manglende verdier i spørreskjema.

7.1 De vanligste estimeringsteknikkene i LISREL

I programpakken LISREL kan forskningsmodellen estimeres ved bruk av ulike teknikker. Hvilken estimeringsteknikk som er mest hensiktsmessig er avhengig av en rekke betingelser.

I følge Jöreskog & Sörbom (1989; gjengitt i Hammervold, 1998) er de klassiske estimeringsmetodene ML, GLS og ULS. Alle tre metodene forutsetter at dataene har en normalfordeling, det vil si at de ikke er preget av skjevhet eller kurtose (Hammervold, 2009). Ifølge Hammervold (1998) viser litteraturen at ML (maximum likelihood) er den prosedyren som oftest brukes innen strukturmodellering. ML gir estimater som er asymptotiske forventningsrette, konsistente og effektive om de observerte dataene følger en multivariat normalfordeling. I tillegg må utvalget være stort, og modellen må være riktig spesifisert, dersom antagelsene om estimatene skal gjelde (Shermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003).¹⁵

ULS (unweighted least squares) benyttes ofte når alle variablene blir målt mot de samme enhetene (Hammervold, 1998). Selv om denne metoden er konsistent karakteriseres den som lite effektiv, og det hevdes at den bør benyttes med forsiktighet (Schermeleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003). GLS (generalized least squares) er en estimeringsmetode som er hyppig i bruk og som er basert på mange av de samme forutsetningene som ML. Olsson et al (1997; gjengitt i Hammervold, 1998) har studert egenskapene til estimatene ved bruk av ML og GLS i forbindelse med modellens tilpasning. Selv om GLS gir en forholdsvis god tilpasning viste studien at estimatene er mer fordreide ved bruk av GLS enn ved bruk av ML.

Imidlertid er det slik at antagelsen om normalfordelte data ikke alltid oppfylles, noe det må tas hensyn til. I et slikt tilfelle kan forskeren benytte RML (robust maximum likelihood), hvor

¹⁵ Asymptotisk forventningsrett retter seg mot at variansen til estimatene minimeres når utvalgsstørrelsen går mot uendelig.

både den vanlige og den asymptotiske kovariansmatrisen benyttes for å minimere tilpasningsfunksjonen (Hammervold, 1998). RML benyttes ofte når dataene er kontinuerlige og utvalget er relativt lite. Ved bruk av RML og den asymptotiske kovariansmatrisen vil standardfeilene til estimatene bli korrigeret for ikke-normalitet. Ved bruk av RML som estimeringsteknikk vil parameterestimatene bli de samme som ved bruk av ML. For å teste den overordnede tilpasningen til modellen vil LISREL beregne fire ulike kji-kvadrater. Den mest velegnede kji-kvadraten for evaluering av modellenes tilpasning ved utvalg som ikke følger en normalfordeling er Satorra-Bentler (Foss, Jöreskog & Olsson, 2007).

7.2 Evaluering av modell ved hjelp av ”goodness of fit” statistikk

Når en teoretisk modell har blitt formulert og undersøkt kan det tas i bruk ulike teknikker for å analysere om modellen er konsistent med dataene. Det er ønskelig at den impliserte kovariansmatrisen ($\hat{\Sigma}$) som selve estimeringsprosessen gir skal være mest mulig lik utvalgets kovariansmatrise (S). Desto nærmere ($\hat{\Sigma}$) er (S), jo bedre blir modellens tilpasning (Diamantopoulos & Siguaw, 2000). I følge Hammervold (1998) kan verktøyer for evaluering av modeller falle inn under tre forskjellige punkter:

- *Evaluering av løsningen;* her studeres blant annet parameterestimatene, standardfeil og korrelasjonen til parameterestimatene for å avgjøre hvor god modellen er.
- *Evaluering av helhetlig tilpasning;* her evalueres ”goodness of fit” indeksene for å avgjøre hvor god modellens helhetlige tilpasning er.
- *Detaljert evaluering av tilpasning;* om modellens helhetlige tilpasning ikke er tilfredsstillende, kan det i denne fasen bli nødvendig å evaluere modifikasjonsindekser og standardiserte residualer.

I dette studiet vil fokuset bli rettet mot punkt en og to, siden disse kan anvendes på alle modellene som blir estimert i LISREL, og ofte inngår i den generelle evalueringen (ibid.). Imidlertid vil jeg ikke utelukke bruk av punkt tre, siden slike tilnærminger kan bedre modellens tilpasning når de andre indeksene ikke er tilfredsstillende. Videre vil jeg presentere de viktigste ”goodness of fit” indeksene som jeg skal bruke i den senere evalueringen.

7.2.1 Kji-kvadrat test

Den første indeksen som presenteres i outputen fra LISREL er kji-kvadrat indeksen. Denne indeksen karakteriseres som den tradisjonelle tilnærmingen, ved at den tar i bruk modellens kovariansstruktur for å evaluere modellens tilpasning (Diamantopoulos & Siguaw, 2000). Det

er utviklet en test for å finne ut om modellens tilpasning er tilfredsstillende i forhold til denne indeksen. Testen er streng i den forstand at det kun blir valid om alle forutsetningene er oppfylt. (Hammervold, 1998). Kji-kvadrat testen formuleres på følgende måte:

$$H_0: \Sigma_0 = \Sigma(\theta_0) \qquad H_1: \Sigma_0 \neq \Sigma(\theta_0)$$

$$\text{Test statistikk: } \chi^2 = (N-1)F$$

Her er Σ_0 populasjonens kovariansmatrise, og $\Sigma(\theta_0)$ den impliserte kovariansmatrisen. For å teste hypotesen ovenfor benyttes utvalgets kovariansmatrise (S) som et estimat for Σ_0 . Følgelig ønsker denne testen å finne ut om det er forskjell mellom utvalgets kovariansmatrise og den impliserte kovariansmatrisen. Dersom H_0 forkastes, som et resultat av at p-verdien er $> 0,05$, godtas ikke modellen. I praksis betyr en forkastning at det er en signifikant forskjell mellom de to matrisene (Diamantopoulos & Siguaw, 2000). I følge Hammervold (1998) bygger kji-kvadrat testen på en rekke forutsetninger:

- Data har ingen kurtose
- Kovariansmatrise er analysert
- Tilstrekkelig stort utvalg
- Nullhypotesen $H_0: \Sigma_0 = \Sigma(\theta_0)$ holder eksakt

Det er ofte slik at en eller flere av de overnevnte forutsetningene blir brutt, noe som er et stort problem, siden kji-kvadraten ikke kan regnes som valid dersom en av forutsetningene ikke blir oppfylt. Dessuten har kji-kvadraten en tendens til å vokse når utvalget øker, noe som er et resultat av at utvalgsstørrelsen multipliseres med forskjellen mellom utvalgets kovariansmatrise og den impliserte matrisen. Utfallet resulterer i at selv små forskjeller mellom matrisen blir signifikante (Hammervold, 2009). Siden det i mange tilfeller er vanskelig å få akseptert modellen av denne testen, blir det nødvendig å ta i bruk flere metoder for å evaluere modellens tilpasning.

7.2.2 Deskriptive mål for helhetlig modelltilpasning

På grunn av kji-kvadratens sensitivitet ved økende utvalgsstørrelse, har det blitt utviklet en rekke alternative "goodness of fit" indekser (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003). Målene for helhetlig modelltilpasning indikerer i hvilken grad den strukturelle modellen korresponderer med de empiriske dataene, og denne tilnærmingen er også basert på forskjellen mellom utvalgets kovariansmatrise og den impliserte kovariansmatrisen (ibid.).

Det mest kjente målet for helhetlig modelltilpasning er "Root Mean Square Error of Approximation" (RMSEA), og "close fit" testen.

RMSEA er et mål som ser på om modellen har en omtrentlig tilpasning i populasjonen (Kaplan, 2000). Indeksen sier også noe om forskjellen mellom utvalgets kovariansmatrise og den impliserte matrisen. RMSEA brukes i "close fit" testen, som har en god tilpasning dersom RMSEA-verdien er $\leq .05$ (Browne & Cudeck, 1993). Om RMSEA-verdien er $> .08$ tyder det på at uoverensstemmelsen mellom kovariansmatrisene er for stor, og at modellen ikke tilpasser data spesielt godt. Om verdien på RMSEA er lik 0 betyr det at modellen perfekt er tilpasset dataene. Siden dette målet i liten grad lar seg påvirke av utvalgsstørrelsen, er det et snillere og utbredt mål for modellens helhetlige tilpasning (Hammervold, 2009).

Andre mål for helhetlig tilpasning er "Root Mean Square Residual" (RMR) og "Standardized Root Mean Square Residual" (SRMR). Også her gjelder prinsippet om at jo nærmere null verdiene er, jo bedre tilpasning har modellen (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003).

7.2.3 Andre tilpasningsindekser

Enkelte av tilpasningsindeksene kan karakteriseres som såkalte sammenligningsindekser. Mens noen av tilpasningsindeksene tar utgangspunkt i å sammenligne modellens tilpasning med tilpasningen til en uavhengighetsmodell, tar andre utgangspunkt i tilpasningen til en nullmodell (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003).¹⁶ Tilpasningsindekser som tar utgangspunkt i modellsammenligning er "Normed Fit Index" (NFI), "Nonnormed Fit Index" (NNFI), "Comparative Fit Index (CFI)", "Goodness-of-Fit Index" (GFI) og "Adjusted Goodness-of-Fit Index" (AGFI).

NFI-indeksen sammenligner den eksisterende modellen med en uavhengighetsmodell, og har en verdi mellom 0 og 1. En vanlig tommelfingerregel for denne indeksen er at verdier $>.95$ indikerer en god tilpasning, mens verdier $>.90$ indikerer en akseptabel tilpasning (ibid.). En ulempe med NFI-indeksen er imidlertid at den blir påvirket av utvalgsstørrelsen. For å ta hånd om dette problemet har NNFI-indeksen blitt utviklet. Tommelfingerregelen for denne

¹⁶ En uavhengighetsmodell forutsetter at de observerte variablene er målt uten feil; det vil si at variansene til målefeilene er satt til null, at alle faktorladningene er satt til en, og at alle variablene er ukorrelerte. Nullmodellen er enda mer restriktiv og setter alle parametre lik null, noe som betyr at ingen variabler estimeres (Jöreskog & Sörbom, 1993).

indeksen er at verdier $>.97$ indikerer en god tilpasning sammenlignet med uavhengighetsmodellen, mens verdier $>.95$ indikerer en akseptabel tilpasning (ibid.).

Sammenlignet med NNFI-indeksen, er CFI-indeksen en av indeksene som blir lite påvirket av utvalgsstørrelsen. CFI-indeksen har en verdi som varierer mellom 0 og 1, hvor 1 tilsvarer perfekt tilpasning. Tommelfingerregelen for denne indeksen er at verdier $>.97$ indikerer en god tilpasning sammenlignet med uavhengighetsmodellen, mens indeksen bør være $>.95$ for at modellen skal ha en akseptabel tilpasning (ibid.).

Mens de foregående indeksene har sammenlignet den eksisterende modellen med en uavhengighetsmodell, sammenlignes indeksene i det følgende med en nullmodell (ibid.). GFI-indeksen er analog med R^2 i multippel regresjon, og verdien på indeksen varierer mellom 0 og 1. Tommelfingerregelen er at verdier $>.95$ indikerer en god tilpasning, mens verdier $>.90$ indikerer en akseptabel tilpasning (ibid.). AGFI måler det samme som GFI, men indeksen er utviklet for å justere påvirkninger som kan oppstå på grunn av modellkompleksitet. Altså korrigerer den for frihetsgrader i forhold til antall observerte variabler. Tommelfingerregelen for denne indeksen er at verdier $>.90$ indikerer en god tilpasning, mens verdier $>.85$ gir modellen aksept (ibid.). Studier viser at GFI og AGFI ikke er uavhengig av utvalgsstørrelse (Hu & Bentler, 1995, 1998, 1999; gjengitt i Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003). Begge indeksene reduseres ved økende modellkompleksitet, spesielt når utvalgsstørrelsen er liten (Anderson & Gerbing, 1984; gjengitt i Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003).

7.2.4 Modifikasjonsindekser

Modifikasjonsindeksene gir en indikasjon på om det er mulig å oppnå en bedre tilpasning av modellen. En modifikasjonsindeks viser minimum reduksjon i modellens χ^2 -kvadrat om en tidligere fikset parameter frigjøres og modellen estimeres på nytt (Diamantopoulos & Siguaw, 2000). Modifikasjonsindekser over 3.84 antas å være så store at det bør vurderes en frigjøring for å få en signifikant forbedring av modellen. (3.84 er for øvrig den kritiske verdien for χ^2 -kvadrat fordelingen på signifikansnivå=5 % med en frihetsgrad). Imidlertid vil en slik frigjøring kreve en forankring i teori, siden det ved frigjøring blir foretatt en reformulering av modellen.

7.3 Vurdering av "missing values"

Statistiske teknikker generelt, inkludert strukturmodellering, forutsetter at hver enhet som er deltakende i en analyse har bidratt til å gi forskeren et fullstendig datagrunnlag (Kaplan, 2000). I de fleste undersøkelser dukker det likevel opp enheter som av ulike årsaker har latt være å svare på enkelte spørsmål, noe som fører til at det ofte finnes manglende informasjon på enkelte variabler. For hver person som unnlater å svare på et spørsmål, blir det hull i datamatriksen. En vurdering av manglende data eller "missing values" er derfor viktig om en undersøkelse skal bli mest mulig relevant.

Ved vurderingen av "missing values" blir det viktig å bestemme seg for om man skal bruke "listwise deletion" eller "pairwise deletion". Ved "listwise deletion" fjernes alle respondenter som har en manglende verdi på en variabel, altså utelates hele casen om det finnes en manglende verdi (Allison, 1999). I "pairwise deletion" fjernes bare den manglende verdien og ikke hele casen, noe som betyr at all tilgjengelig data blir analysert. "Pairwise deletion" kan være nyttig når utvalget er lite, og det er mange manglende verdier (ibid.). Siden "listwise deletion" kan betraktes som en uproblematisk metode når utvalget er stort har jeg valgt å benytte denne tilnærmingen.

I tillegg har jeg utelukket alle enhetene som har benyttet seg av svaralternativet "vet ikke". Årsaken er at disse respondentene ikke bidrar med noe som kan påvirke resultatet. Jeg har dermed valg å betrakte svaralternativet "vet ikke" som en "missing value".

7.4 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg sett nærmere på de viktigste estimeringsteknikkene som brukes i LISREL. Jeg har presentert en oversikt over de viktigste tilpasningsmålene for evaluering av modeller, samt oppgitt tommelfingerreglene for disse. Jeg vil ta utgangspunkt i fit-indeksene som har blitt presentert i dette kapitlet ved den senere evalueringen i resultatkapitlet.

8. Resultater

I de foregående kapitlene har jeg presentert ulike teorier som kan være relevante for å besvare forskningsspørsmålene. I dette kapitlet vil jeg ta i bruk analyseverktøyet som har blitt presentert, og ut fra dette legge frem resultatene fra de ulike modellene. Jeg vil argumentere for valg av estimeringsteknikk ved å undersøke og legge frem den deskriptive statistikken fra datasettene for kunder og ikke-kunder. Dette gjøres ved hjelp av en "datascreening". Videre vil jeg presentere tre strukturmodeller, og oppsummere resultatene for henholdsvis kunder og ikke-kunder. Jeg vil også ta for meg og evaluere modellens tilpasning.

8.1 Datascreening

I følge Jöreskog (2002) er det viktig å gjennomføre en datascreening for å sikre et valid og reliabelt datagrunnlag. Årsaken til at dette bør gjennomføres er at det kan avdekke ekstreme uteliggere eller ikke-normaliteter i dataene, noe som kan gi en indikasjon på hvor gode dataene er (ibid.). En datascreening gir også en oversikt over "missing values".¹⁷ Siden utvalgstørrelsene i dette tilfellet er forholdsvis store er det uproblematisk å benytte "listwise deletion". Ved "listwise deletion" fjernes en hel case dersom den inneholder en "missing value". I datasettet for ikke-kunder har jeg ved "listwise deletion" 691 effektive observasjoner, mens jeg i datasettet for kunder har 2 161. Ved bruk av RML (robust maximum likelihood) som estimeringsmetode, noe som blir brukt i denne oppgaven, anbefaler Boomsma & Hoogland (2001; gjengitt i Shermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003) en utvalgsstørrelse på minst 400 respondenter.

Datascreeningen gir også en oversikt over indikatorernes univariate statistikk, inkludert verdier for skjevhet og kurtose. I kvantitative analyseteknikker er det ofte en forutsetning at dataene skal være normalfordelte (Sharma, 1996). Skjevhet beskriver om fordelingen av dataene er symmetrisk rundt sin gjennomsnittsverdi. Positiv skjevhet kan karakteriseres ved at indikatoren har en skjevhetsverdi som er høyere enn null, mens negativ skjevhet karakteriseres ved at indikatorens skjevhetsverdi er lavere enn null (ibid.). Kurtose forteller hvor lange halene til en fordeling er. Hvis en fordeling har høy kurtose er det større sannsynlighet for å observere en spissere eller en flatere fordeling enn det man ville hatt ved en normalfordeling med samme varians. Ved positiv kurtose har dataene en spiss fordeling,

¹⁷ Se vedlegg 4a for en oversikt over antall manglende verdier i datasettene for kunder og ikke-kunder

mens dataene har en flat fordeling dersom kurtosen er negativ (ibid.). I begge datasettene finnes det avvik fra normalfordelte data på flere av indikatorene, både med tanke på skjevhet og kurtose. Også testene for multivariat normalfordeling i LISREL viser at dataene ikke er multivariate normalfordelte, siden p-verdien er $< 0,05$.¹⁸ I følge Hammervold (2009) kan kurtose påvirke resultatene i langt større grad enn skjevhet. Dataenes ikke-normalitet førte til at jeg valgte å benytte meg av estimeringsmetoden RML (robust maximum likelihood).

Tabell 1 Datascreening av datasettet for ikke-kunder av Coop¹⁹

| Variable | Mean | St.Dev. | Min. | Freq. | Max. | Freq. | Skewness (Z-score) | P-verdi | Kurtose (Z-score) | P-verdi |
|---|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|---------|----------------------|---------|
| Samfunnsansvar | | | | | | | | | | |
| Miljø | 3.499 | 1.444 | 1.000 | 82 | 7.000 | 8 | -0.845 | 0.398 | 4.302 | 0.000 |
| Etikk | 3.524 | 1.460 | 1.000 | 84 | 7.000 | 9 | -1.040 | 0.298 | -4.697 | 0.000 |
| Ansvar | 3.485 | 1.423 | 1.000 | 87 | 7.000 | 7 | -1.366 | 0.172 | -3.807 | 0.000 |
| Produkt | | | | | | | | | | |
| Overens | 3.790 | 1.362 | 1.000 | 61 | 7.000 | 9 | -3.762 | 0.000 | -0.784 | 0.433 |
| Verdi_for | 3.651 | 1.406 | 1.000 | 68 | 7.000 | 10 | -2.060 | 0.039 | -2.588 | 0.010 |
| God_kval | 3.916 | 1.393 | 1.000 | 56 | 7.000 | 13 | -3.291 | 0.001 | -0.753 | 0.452 |
| Medlemsfordeler/kundeorientering | | | | | | | | | | |
| Medlem_g | 4.096 | 1.512 | 1.000 | 53 | 7.000 | 18 | -4.100 | 0.000 | -3.476 | 0.001 |
| Medlem_s | 3.825 | 1.495 | 1.000 | 67 | 7.000 | 13 | -2.850 | 0.004 | -4.479 | 0.000 |
| Medlem_f | 4.132 | 1.634 | 1.000 | 73 | 7.000 | 25 | -4.720 | 0.000 | -5.066 | 0.000 |
| Spenning | | | | | | | | | | |
| Moderne | 3.412 | 1.417 | 1.000 | 85 | 7.000 | 9 | 0.123 | 0.902 | -3.259 | 0.001 |
| Nyskapende | 3.263 | 1.351 | 1.000 | 90 | 7.000 | 4 | 0.279 | 0.781 | -3.134 | 0.002 |
| Spennende | 3.201 | 1.413 | 1.000 | 103 | 7.000 | 4 | 1.292 | 0.196 | -4.806 | 0.000 |
| Kreativ | 3.298 | 1.374 | 1.000 | 87 | 7.000 | 6 | 0.477 | 0.663 | -3.321 | 0.001 |
| Trausthet | | | | | | | | | | |
| Traust | 4.414 | 1.554 | 1.000 | 34 | 7.000 | 64 | -3.113 | 0.001 | -2.907 | 0.004 |
| Tradisjonell | 4.548 | 1.475 | 1.000 | 32 | 7.000 | 59 | -4.837 | 0.000 | -0.143 | 0.886 |
| Tillit | | | | | | | | | | |
| Stole_paa | 3.894 | 1.486 | 1.000 | 65 | 7.000 | 21 | -2.626 | 0.009 | -2.202 | 0.028 |
| Garantier | 3.703 | 1.444 | 1.000 | 65 | 7.000 | 12 | -1.276 | 0.202 | -3.111 | 0.002 |
| Forbruker | 3.784 | 1.528 | 1.000 | 25 | 7.000 | 15 | -2.431 | 0.015 | -4.180 | 0.000 |
| Totalinntrykk/Omdømme | | | | | | | | | | |
| Totalinnt | 4.233 | 1.302 | 1.000 | 25 | 7.000 | 15 | -4.470 | 0.000 | 0.155 | 0.877 |

I tabell 1 vises datascreeningen av datasettet for ikke-kundene av Coop. Ved besvaringen av spørreskjemaene har respondentene benyttet seg av hele skalaen fra 1 til 7, noe som poengteres ved at minimumsverdien er 1.000 og maksimumsverdien er 7.000 på alle

¹⁸ Se vedlegg 4b for test av multivariat normalfordeling for henholdsvis kunder og ikke-kunder.

¹⁹ Navnet på indikatorene i modellen er forkortet på grunn av plassmangel

indikatorerne. Videre viser tabellen at flere av indikatorerne er preget av både skjevhet og kurtose, noe som betyr at disse dataene ikke følger en normalfordeling. Ikke-normalitet kan avdekkes ved hjelp av p-verdien, som viser om z-scorene for skjevhet og kurtose er større eller mindre enn kritisk verdi ($\approx 1,96$). Dersom z-scoren for skjevhet og kurtose er $> 1,96$ vil p-verdien være $< .05$, og indikatoren vil være preget av signifikant skjevhet og/eller kurtose.

Tabell 2 Datascreening av datasettet for kundene av Coop²⁰

| Variabler | Mean | St.Dev. | Min. | Freq. | Max. | Freq. | Skewness (Z-score) | P-verdi | Kurtose (Z-score) | P-verdi |
|---|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|---------|----------------------|---------|
| Samfunnsansvar | | | | | | | | | | |
| Miljø | 4.147 | 1.369 | 1.000 | 80 | 7.000 | 90 | -2.403 | 0.016 | -1.726 | 0.084 |
| Etikk | 4.122 | 1.337 | 1.000 | 72 | 7.000 | 76 | -2.420 | 0.016 | -1.400 | 0.161 |
| Ansvar | 4.189 | 1.338 | 1.000 | 75 | 7.000 | 82 | -3.384 | 0.001 | -0.792 | 0.429 |
| Produkt | | | | | | | | | | |
| Overens | 4.455 | 1.293 | 1.000 | 42 | 7.000 | 99 | -5.342 | 0.000 | -0.615 | 0.539 |
| Verdi_for | 4.363 | 1.342 | 1.000 | 61 | 7.000 | 97 | -5.452 | 0.000 | -1.003 | 0.316 |
| God_kval | 4.677 | 1.263 | 1.000 | 23 | 7.000 | 128 | -6.319 | 0.000 | -0.995 | 0.320 |
| Medlemsfordeler/kundeorientering | | | | | | | | | | |
| Medlem_g | 4.832 | 1.324 | 1.000 | 30 | 7.000 | 203 | -8.161 | 0.000 | -0.153 | 0.878 |
| Medlem_s | 4.584 | 1.345 | 1.000 | 44 | 7.000 | 148 | -6.551 | 0.000 | -0.677 | 0.498 |
| Medlem_f | 4.944 | 1.386 | 1.000 | 37 | 7.000 | 278 | -9.728 | 0.000 | 0.176 | 0.861 |
| Spenning | | | | | | | | | | |
| Moderne | 4.171 | 1.325 | 1.000 | 59 | 7.000 | 91 | -0.769 | 0.442 | -1.482 | 0.138 |
| Nyskapende | 3.901 | 1.300 | 1.000 | 87 | 7.000 | 54 | -0.344 | 0.731 | -0.583 | 0.560 |
| Spennende | 3.905 | 1.324 | 1.000 | 86 | 7.000 | 56 | 0.128 | 0.898 | -1.788 | 0.074 |
| Kreativ | 3.912 | 1.290 | 1.000 | 70 | 7.000 | 52 | 0.968 | 0.333 | -1.427 | 0.154 |
| Trausthet | | | | | | | | | | |
| Traust | 4.620 | 1.342 | 1.000 | 38 | 7.000 | 164 | -5.520 | 0.000 | -1.355 | 0.175 |
| Tradisjonell | 4.934 | 1.196 | 1.000 | 15 | 7.000 | 198 | -5.942 | 0.000 | 0.634 | 0.526 |
| Tillit | | | | | | | | | | |
| Stole_paa | 4.680 | 1.329 | 1.000 | 46 | 7.000 | 165 | -6.823 | 0.000 | 0.000 | 1.000 |
| Garantier | 4.497 | 1.379 | 1.000 | 57 | 7.000 | 145 | -5.281 | 0.000 | -1.644 | 0.100 |
| Forbruker | 4.474 | 1.416 | 1.000 | 65 | 7.000 | 150 | -5.662 | 0.000 | -2.144 | 0.032 |
| Totalinntrykk/Omdømme | | | | | | | | | | |
| Totalinnt | 5.157 | 1.105 | 1.000 | 6 | 7.000 | 216 | -8.231 | 0.000 | 2.640 | 0.008 |

I tabell 2 vises datascreeningen av datasettet for kundene av Coop. Om informasjonen i tabellen for kundene sammenlignes med informasjonen i tabellen for ikke-kunder, ser man at de fleste indikatorerne i kundenes modell har et høyere gjennomsnitt. I tabellen for kundene er også frekvensen på svar av maximumsverdien 7.000 langt høyere enn i tabellen for ikke-kundene. Alt i alt viser datascreeningen at kundene har et bedre inntrykk av bedriften enn

²⁰ Navnet på indikatorerne i modellen er forkortet på grunn av plassmangel

ikke-kundene. Videre viser tabellen at mange av indikatorene har en signifikant skjevhet, mens det bare er et par av indikatorene som har signifikant kurtose.

8.2 Presentasjon av modell 1 med resultater for ikke-kunder og kunder av Coop.

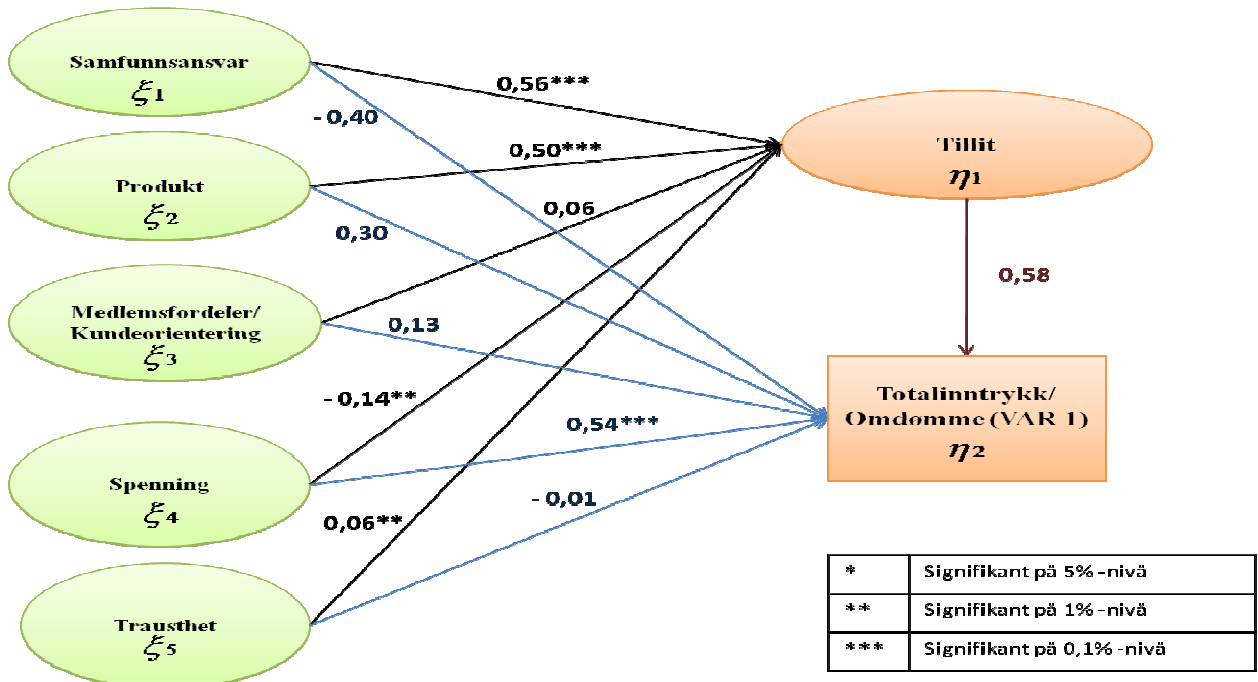
I figur 13 og 14 har jeg presentert de to første modellene som har blitt estimert i LISREL for henholdsvis ikke-kunder og kunder. I modellene presenteres koeffisientene med sitt signifikansnivå. Resultatene vil bli nærmere presentert i kapittel 8.2.1 og 8.2.2.

I alle strukturmodellene som blir illustrert i dette kapittelet vises relasjonene mellom de uavhengige (eksogene) variablene og de avhengige (endogene) variablene. De eksogene variablene er betegnet med symbolet ξ , mens de endogene variablene er betegnet med symbolet η . De endogene variablene blir påvirket av de andre variabler i modellen, og de kan bli påvirket av både de eksogene og av andre endogene variabler. Pilene i modellene viser hvordan variablene er relatert til hverandre, gjennom såkalte faktorladninger. Symbolet λ representerer faktorladningene mellom de observerte indikatorene og de latente variablene ξ og η . Faktorladningene mellom de eksogene og de endogene variablene er betegnet med symbolet γ , mens faktorladningene mellom de endogene variablene er betegnet med β .

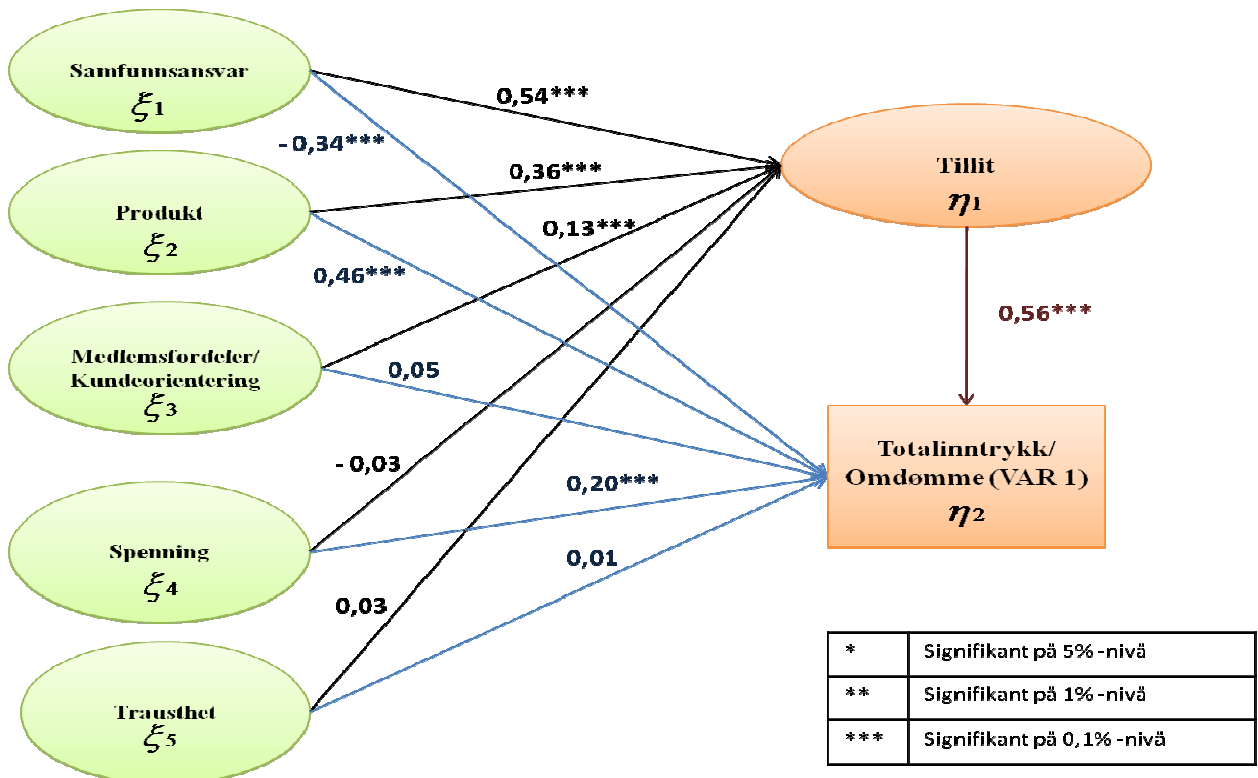
I den første modellen er X_1 - X_{15} observerbare indikatorer for de ulike eksogene variablene (ξ), mens Y_1 - Y_3 er de observerbare indikatorene for den endogene variabelen η_1 (jf. vedlegg 4c). Totalinntrykk/omdømme (η_2) er en endogen observert variabel. Siden dette er en observert variabel blir verdien på estimatet til Y_4 satt til 1 i LISREL, og verdien på feilledet blir satt til 0 (Sharma, 1996). Årsaken er at indikatoren for totalinntrykk/omdømme er et perfekt mål for den endogene variabelen og følgelig utgjør det helhetlige totalinntrykket av bedriften.

I figur 13 og 14 er merkepersonligheten, i form av spenning og trausthet, uavhengige variabler på lik linje med omdømmedriverne. Ved estimering av modellene antas det at merkepersonligheten har en direkte effekt på tillit og totalinntrykk/omdømme på samme måte som variablene samfunnsansvar, produkt og medlemsfordeler. Med andre ord forutsettes det at tillit og totalinntrykk/omdømme påvirkes av alle de uavhengige variablene. Jeg ønsker å finne ut om tillit kan ha en medierende effekt, som forsterker effekten av de uavhengige variablene på totalinntrykk/omdømme.

Figur 13 Merkepersonlighet som en uavhengig variabel med direkte effekt på tillit og totalinntrykk/omdømme for ikke-kunder



Figur 14 Merkepersonlighet som en uavhengig variabel med direkte effekt på tillit og totalinntrykk/omdømme for kunder



8.2.1 Estimert modell 1 for ikke-kunder av Coop

Ved estimeringen av modellene for ikke-kunder hadde jeg et problem med negativ varians i feilledet til variabelen tradisjonell. I følge Chen et al. (2001) kan negativ varians i feilledet karakteriseres som et uakseptabelt estimat, noe som krever en korrigering. En løsning kan være å sette verdien på feilledet til en verdi nær null for deretter å estimere modellen på nytt (ibid.). Jeg har derfor valgt å sette verdien på feilledet til tradisjonell lik 0,01, noe som førte til en forbedring av modellene. Det er viktig å poengtere at dette bare var et problem i modellene for ikke-kundene, og at det bare er i disse modellene jeg har valgt å fikse verdien på feilledet til tradisjonell til 0,01. Nedenfor presenteres resultatene fra den første modellen for ikke-kunder av Coop. I tabellene har jeg valgt å forholde meg til et 5 % signifikantnivå, med en kritisk verdi på 1,96.

Tabell 3 Målemodell for X – modell 1 for ikke-kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader |
|--|---------|--------------|---------|-------------------|
| $\lambda^x_{1,1}$ -går_foran_på_miljøområdet | 1,28 | (0,04) | 32,55* | 0,79 |
| $\lambda^x_{2,1}$ -går_foran_på_etisk_handel | 1,30 | (0,04) | 33,81* | 0,79 |
| $\lambda^x_{3,1}$ -viser_ansvar_mennesker_omgivelser | 1,30 | (0,04) | 35,81* | 0,83 |
| $\lambda^x_{4,2}$ -overensstemmelse_pris_kvalitet | 1,21 | (0,04) | 30,12* | 0,79 |
| $\lambda^x_{5,2}$ -verdi_for_pengene | 1,25 | (0,04) | 32,18* | 0,79 |
| $\lambda^x_{6,2}$ -god_kvalitet_varer_tjenester | 1,22 | (0,04) | 28,63* | 0,77 |
| $\lambda^x_{7,3}$ -medlem_gode_tilbud | 1,40 | (0,04) | 35,31* | 0,85 |
| $\lambda^x_{8,3}$ -medlem_spennende_tilbud | 1,35 | (0,04) | 35,09* | 0,82 |
| $\lambda^x_{9,3}$ -medlem_fordel | 1,42 | (0,04) | 32,72* | 0,75 |
| $\lambda^x_{10,4}$ -moderne | 1,26 | (0,04) | 32,32* | 0,79 |
| $\lambda^x_{11,4}$ -nyskapende | 1,22 | (0,04) | 33,57* | 0,82 |
| $\lambda^x_{12,4}$ -spennende | 1,24 | (0,04) | 33,32* | 0,77 |
| $\lambda^x_{13,4}$ -kreativ | 1,25 | (0,04) | 34,67* | 0,82 |
| $\lambda^x_{14,5}$ -traust | 0,92 | (0,07) | 13,70* | 0,35 |
| $\lambda^x_{15,5}$ -tradisjonell | 1,47 | (0,04) | 37,50* | 1,00 |

*signifikant på 5 % -nivå

Tabell 3 viser at alle t-verdiene er over den kritiske verdien på 1,96; indikatorene er dermed signifikante, og følgelig godt egnet til å forklare sin respektive faktor. Den utforskende faktoranalysen i SPSS viste også høye faktorladninger på denne fordelingen (jf. vedlegg 1c og 1e). Alle faktorladningene har en positiv effekt. Forklaringsgradene er stort sett høye, noe som indikerer at variansen til indikatorvariablene i stor grad blir forklart av den respektive faktoren. For eksempel blir 83 % av variansen i indikator X_3 forklart av den underliggende

faktoren samfunnsansvar. I tillegg er standardfeilene til estimatene lave, noe som kan tyde på en god estimering av X-enes første målemodell for ikke-kunder av Coop.

Tabell 4 Målemodell for Y – modell 1 for ikke-kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader |
|---|---------|--------------|---------|-------------------|
| $\lambda_{1,1\text{-forbrukerens_side}}^y$ | 1,34 | - | - | 0,77 |
| $\lambda_{2,1\text{-stole_på}}^y$ | 1,32 | (0,03) | 38,74* | 0,79 |
| $\lambda_{3,1\text{-står_for_garantier}}^y$ | 1,24 | (0,04) | 33,51* | 0,74 |
| $\lambda_{4,2\text{-omdømme}}^y$ | 1,00 | - | - | 1,00 |

*signifikant på 5 % -nivå

I tabell 4 er også alle t-verdiene over kritisk verdi på 1,96. Indikatorene som forklarer tillitsdimensjonen er signifikante, og dermed godt egnet for å forklare denne dimensjonen. Alle faktorladningene er positive, og forklaringsgradene til indikatorvariablene er høye. For eksempel blir 79 % av variansen til indikatorvariabel Y_2 forklart av den underliggende faktoren tillit. Standardfeilene til estimatene er lave.

Tabell 5 Strukturmodell 1 – ikke-kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader | |
|---|---------|--------------|---------|-------------------|------|
| $\gamma_{1,1\text{samfunnsansvar_tillit}}$ | 0,56 | (0,06) | 8,80* | η_1 -tillit | 0,96 |
| $\gamma_{1,2\text{produkt_tillit}}$ | 0,50 | (0,10) | 4,85* | η_2 -omdømme | 0,71 |
| $\gamma_{1,3\text{medlemsfordeler_tillit}}$ | 0,06 | (0,08) | 0,72 | | |
| $\gamma_{1,4\text{spenning_tillit}}$ | -0,14 | (0,04) | -3,19* | | |
| $\gamma_{1,5\text{trausthet_tillit}}$ | 0,06 | (0,02) | 2,72* | | |
| $\gamma_{2,1\text{samfunnsansvar_omdømme}}$ | -0,40 | (0,22) | -1,80 | | |
| $\gamma_{2,2\text{produkt_omdømme}}$ | 0,30 | (0,24) | 1,25 | | |
| $\gamma_{2,3\text{medlemsfordeler_omdømme}}$ | 0,13 | (0,11) | 1,16 | | |
| $\gamma_{2,4\text{spenning_omdømme}}$ | 0,54 | (0,10) | 5,52* | | |
| $\gamma_{2,5\text{trausthet_omdømme}}$ | -0,01 | (0,04) | -0,29 | | |
| $\beta_{2,1\text{tillit_omdømme}}$ | 0,58 | (0,38) | 1,55 | | |

*signifikant på 5 % -nivå

I tabell 5 presenteres resultatet av strukturmodell 1 for ikke-kundene av Coop Norge. Tabellen viser at rundt halvparten av sammenhengene er signifikante, med en t-verdi som er høyere enn den kritiske verdien (1,96). Forklaringsgradene for strukturlikningene viser en god reliabilitet ved at 96 % og 71 % av variansen i de avhengige latente variablene (η_1 og η_2) forklares av de uavhengige latente variablene. Standardfeilene til estimatene er stort sett lave.

I modellen finnes det imidlertid sammenhenger hvor t-verdiene ikke er signifikante, slik som for γ_{13} ($\gamma_{13} = 0,06$, t-verdi= 0,72), γ_{25} ($\gamma_{25} = -0,01$, t-verdi= -0,29) og β_{21} ($\beta_{21} = 0,58$, t-verdi= 1,55). Oppfattelsen av medlemsfordeler for ikke-kunder av Coop har dermed ingen signifikant effekt på tillitsdimensjonen, og variabelen trausthet har ingen signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme. Tillit har heller ingen betydning i dannelsen av totalinntrykk/omdømme for ikke-kunder av Coop. Videre har ingen av omdømmedriverne en direkte signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme.

Imidlertid har samfunnsansvar ($\gamma_{11} = 0,56$, t-verdi= 8,80) og produkt ($\gamma_{12} = 0,50$, t-verdi= 4,85) sterke signifikante effekter på tillit for ikke-kundene av Coop. Mens spenningsdimensjonen har en negativ signifikant effekt på tillit for ikke-kundene ($\gamma_{14} = -0,14$, t-verdi= -3,19), har trausthet en positiv signifikant effekt på tillit ($\gamma_{15} = 0,06$, t-verdi= 2,72). Spenning har for øvrig en sterk positiv effekt på totalinntrykk/omdømme for ikke-kundene av Coop ($\gamma_{24} = 0,54$, t-verdi= 5,52).

8.2.2 Estimert modell 1 for kunder av Coop

I dette avsnittet vil de viktigste funnene fra den første modellen for kundene bli presentert. I tabellene har jeg valgt å forholde meg til et 5 % signifikansnivå, med kritisk verdi på 1,96.

Tabell 6 Målemodell for X – modell 1 for kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader |
|--|---------|--------------|---------|-------------------|
| $\lambda^x_{1,1}$ -går_foran_på_miljøområdet | 1,23 | (0,02) | 55,54* | 0,81 |
| $\lambda^x_{2,1}$ -går_foran_på_etisk_handel | 1,17 | (0,02) | 50,54* | 0,77 |
| $\lambda^x_{3,1}$ -viser_ansvar_mennesker_omgivelser | 1,20 | (0,02) | 52,53* | 0,80 |
| $\lambda^x_{4,2}$ -overensstemmelse_pris_kvalitet | 1,17 | (0,02) | 54,04* | 0,82 |
| $\lambda^x_{5,2}$ -verdi_for_pengene | 1,20 | (0,02) | 53,38* | 0,80 |
| $\lambda^x_{6,2}$ -god_kvalitet_varer_tjenester | 1,09 | (0,02) | 48,78* | 0,75 |
| $\lambda^x_{7,3}$ -medlem_gode_tilbud | 1,23 | (0,02) | 55,74* | 0,86 |
| $\lambda^x_{8,3}$ -medlem_spennende_tilbud | 1,21 | (0,02) | 53,27* | 0,81 |
| $\lambda^x_{9,3}$ -medlem_fordel | 1,20 | (0,02) | 48,98* | 0,75 |
| $\lambda^x_{10,4}$ -moderne | 1,16 | (0,02) | 49,81* | 0,76 |
| $\lambda^x_{11,4}$ -nyskapende | 1,17 | (0,02) | 53,65* | 0,81 |
| $\lambda^x_{12,4}$ -spennende | 1,16 | (0,02) | 51,49* | 0,77 |
| $\lambda^x_{13,4}$ -kreativ | 1,15 | (0,02) | 52,78* | 0,80 |
| $\lambda^x_{14,5}$ -traust | 0,94 | (0,04) | 26,75* | 0,49 |
| $\lambda^x_{15,5}$ -tradisjonell | 1,00 | (0,03) | 29,82* | 0,70 |

*signifikant på 5 % -nivå

Tabell 6 viser at alle t-verdiene er over kritisk verdi, noe som kan tyde på at indikatorene er signifikante, og godt egnet til å forklare sin respektive faktor. Alle faktorladningene er positive. Forklaringsgradene til indikatorvariablene er høye, noe som indikerer at variansen til de observerte variablene i stor grad blir forklart av den underliggende faktoren. I tillegg er standardfeilene til estimatene lave.

Tabell 7 Målemodell for Y – modell 1 for kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader |
|---------------------------------------|---------|--------------|---------|-------------------|
| $\lambda_{1,1}^y$ -forbrukerens_side | 1,23 | - | - | 0,75 |
| $\lambda_{2,1}^y$ -stole_på | 1,15 | (0,02) | 60,54* | 0,75 |
| $\lambda_{3,1}^y$ -står_for_garantier | 1,19 | (0,02) | 56,82* | 0,74 |
| $\lambda_{4,2}^y$ -omdømme | 1,00 | - | - | 1,00 |

*signifikant på 5 % -nivå

Tabell 7 viser t-verdier som alle er over kritisk verdi på 1,96. Indikatorene som skal forklare tillitsdimensjonen er dermed signifikante, og for øvrig godt egnet til å forklare denne faktoren. I tillegg er alle faktorladningene positive, og forklaringsgradene til indikatorvariablene er høye. For eksempel blir 75 % av variansen til indikatorvariabel Y_2 forklart av tillitsdimensjonen. Standardfeilene til estimatene er lave. Alt i alt kan det tyde på en god estimering av Y-enes første målemodell for kunder av Coop.

Tabell 8 Strukturmodell 1 - kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader | |
|--|---------|--------------|---------|-------------------|------|
| $\gamma_{1,1}$ samfunnsansvar_tillit | 0,54 | (0,03) | 17,51* | η_1 -tillit | 0,95 |
| $\gamma_{1,2}$ produkt_tillit | 0,36 | (0,05) | 7,39* | | |
| $\gamma_{1,3}$ medlemsfordeler_tillit | 0,13 | (0,04) | 3,47* | η_2 -omdømme | 0,67 |
| $\gamma_{1,4}$ spenning_tillit | -0,03 | (0,02) | -1,45 | | |
| $\gamma_{1,5}$ trausthet_tillit | 0,03 | (0,02) | 1,92 | | |
| $\gamma_{2,1}$ samfunnsansvar_omdømme | -0,34 | (0,09) | -3,71* | | |
| $\gamma_{2,2}$ produkt_omdømme | 0,46 | (0,09) | 5,13* | | |
| $\gamma_{2,3}$ medlemsfordeler_omdømme | 0,05 | (0,05) | 0,93 | | |
| $\gamma_{2,4}$ spenning_omdømme | 0,20 | (0,03) | 5,73* | | |
| $\gamma_{2,5}$ trausthet_omdømme | 0,01 | (0,03) | 0,31 | | |
| $\beta_{2,1}$ tillit_omdømme | 0,56 | (0,15) | 3,61* | | |

*signifikant på 5 % -nivå

I tabell 8 presenteres resultatet av strukturmodell 1 for kundene av Coop. Tabellen viser at mange av sammenhengene er signifikante, med en t-verdi som er høyere enn den kritiske

verdien (1,96). I tillegg kan 95 % og 67 % av variansen i de avhengige latente variablene (η_1 og η_2) forklares av de uavhengige latente variablene. Standardfeilene til estimatene er lave.

Det finnes imidlertid sammenhenger i modellen hvor t-verdiene ikke er signifikante, slik som for γ_{14} , γ_{15} , γ_{23} og γ_{25} . Dimensjonene for merkepersonlighet, slik som spenning og trausthet, er ikke godt nok egnet til å forklare kundenes tillit til Coop. Trausthet gir heller ingen signifikant forklaring av kundenes totalinntrykk/omdømme av bedriften. Spenning har derimot en sterk positiv signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme ($\gamma_{24} = 0,20$, t-verdi = 5,73). Videre har kundenes oppfattelse av bedriftens medlemsfordeler ingen signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme ($\gamma_{23} = 0,05$, t-verdi = 0,93). Kundenes oppfattelse av bedriftens medlemsfordeler får imidlertid en signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme dersom den går via dimensjonen for tillit. Dette kan vises ved at medlemsfordelene har en positiv signifikant effekt på tillitsdimensjonen ($\gamma_{13} = 0,13$, t-verdi = 3,47), og ved at tillit har en positiv signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme ($\beta_{21} = 0,56$, t-verdi = 3,61). I følge Little et al. (2007) kalles dette for full medierende effekt. Tillit er altså årsaken til at medlemsfordelene får en positiv signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme for kundene i Coop.

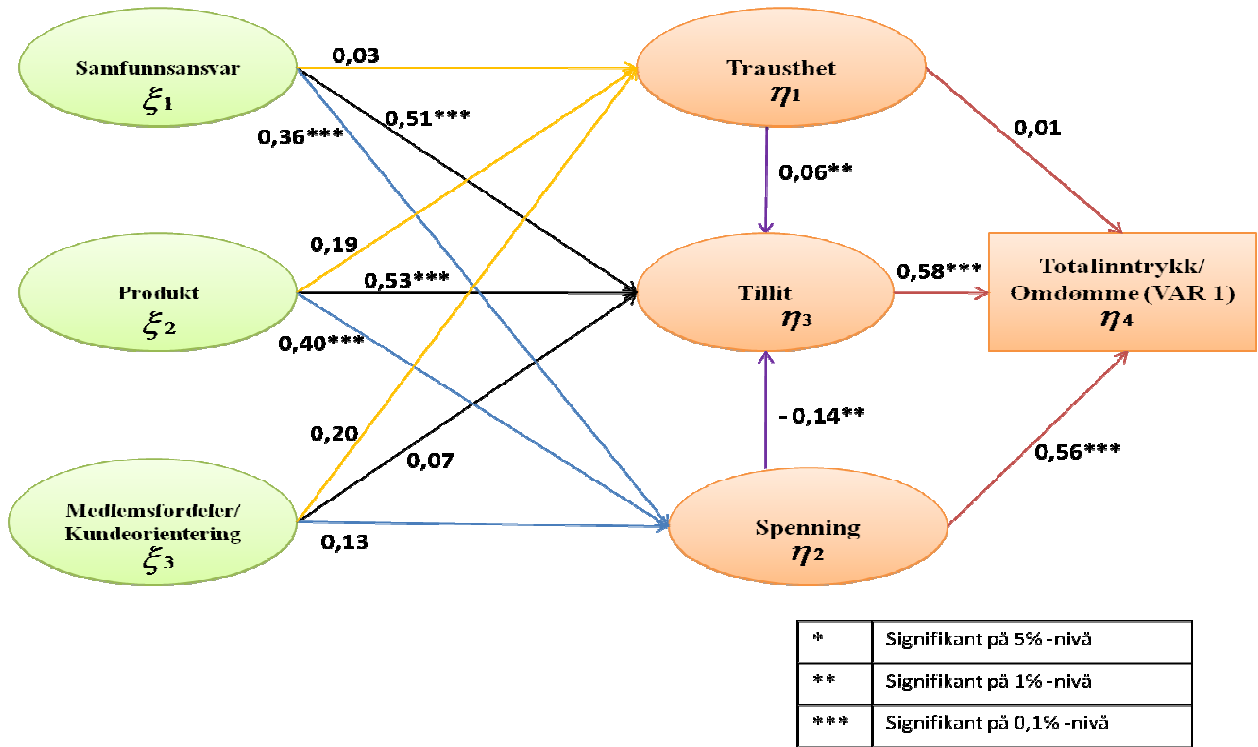
Andre interessante funn i denne modellen er at samfunnsansvar har en negativ signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme ($\gamma_{21} = -0,34$, t-verdi = -3,71). Imidlertid har samfunnsansvar en positiv signifikant påvirkning på kundenes tillitsforhold ($\gamma_{11} = 0,54$, t-verdi = 17,51), samtidig som tillit har en positiv signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme ($\beta_{21} = 0,56$, t-verdi = 3,61). I følge Little et al. (2007) kalles dette for en selvmotsigende medierende effekt. Mens den direkte effekten av samfunnsansvar påvirker totalinntrykk/omdømme negativt, har samfunnsansvar en positiv effekt på totalinntrykk/omdømme dersom den går via dimensjonen for tillit. I følge Little et al. (2007) kan dette indikere at samfunnsansvar innehar to kilder til varians som reflekterer to motvirkende kanaler. Tillit har dermed en forklarende effekt som forsterker sammenhengen mellom samfunnsansvar og totalinntrykk/omdømme for kundene i Coop. I følge MacKinnon et al. (2000) kalles dette for en "suppression effect". Tillit forsterker for øvrig effekten av alle omdømmedrivere på totalinntrykk/omdømme, noe som kan tyde på at kundenes tillitsforhold er en konsekvens av omdømmedriverne, samtidig som det er en årsak til totalinntrykket/omdømmet som kundene har dannet seg av Coop.

8.3 Presentasjon av modell 2 med resultater for ikke-kunder og kunder av Coop

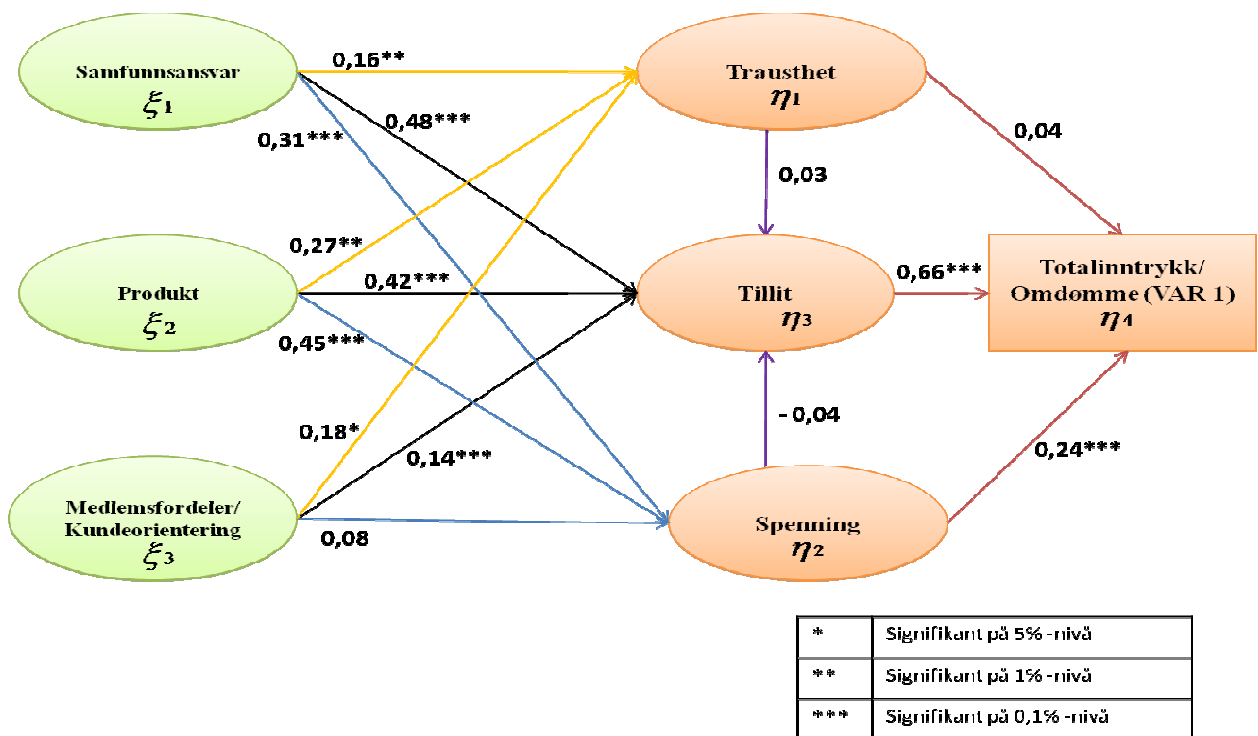
I figur 15 og 16 har jeg presentert den andre modellen som har blitt estimert i LISREL for henholdsvis ikke-kunder og kunder. Resultatene fra disse modellene vil bli presentert nærmere i kapittel 8.3.1 og 8.3.2. I modellen er X_1 - X_9 observerbare indikatorer for de ulike eksogene variablene (ξ), mens Y_1 - Y_9 er de observerbare indikatorene for de endogene variablene. Totalinntrykk/omdømme (η_4) er en endogen observert variabel (jf vedlegg 4d).

I figur 15 og 16 er merkepersonligheten, i form av spenning og trausthet, avhengige (endogene) variabler. Årsaken er at jeg ønsker å finne ut om effekten av omdømmedriverne på tillit får en forsterkende effekt gjennom variablene trausthet og spenning, og om tillit har en medierende effekt på sammenhengen mellom omdømmedriverne og totalinntrykket. Ved estimering av modellen vil jeg også finne ut hvilken effekt merkepersonlighet har i dannelsen av respondentenes tillitsforhold. Modellen skal også brukes til å avdekke eventuelle forskjeller mellom ikke-kunder og kunder av Coop.

Figur 15 Merkepersonlighet og tillit som avhengige variabler med medierende effekt på totalinntrykk/omdømme for ikke-kunder



Figur 16 Merkepersonlighet og tillit som avhengige variabler med medierende effekt på totalinntrykk/omdømme for kunder



8.3.1 Estimert modell 2 for ikke-kunder av Coop

I dette avsnittet presenteres de viktigste funnene av den andre modellen for ikke-kundene av Coop. I tabellene har jeg brukt et signifikansnivå på 5 % , med kritisk verdi på 1,96.

Tabell 9 Målemodell for X – modell 2 for ikke-kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader |
|--|---------|--------------|---------|-------------------|
| $\lambda^x_{1,1}$ -går_foran_på_miljøområdet | 1,28 | (0,04) | 32,44* | 0,79 |
| $\lambda^x_{2,1}$ -går_foran_på_etisk_handel | 1,30 | (0,04) | 33,86* | 0,79 |
| $\lambda^x_{3,1}$ -viser_ansvar_mennesker_omgivelser | 1,30 | (0,04) | 35,69* | 0,83 |
| $\lambda^x_{4,2}$ -overensstemmelse_pris_kvalitet | 1,21 | (0,04) | 30,05* | 0,79 |
| $\lambda^x_{5,2}$ -verdi_for_pengene | 1,25 | (0,04) | 32,12* | 0,80 |
| $\lambda^x_{6,2}$ -god_kvalitet_varer_tjenester | 1,22 | (0,04) | 28,55* | 0,77 |
| $\lambda^x_{7,3}$ -medlem_gode_tilbud | 1,40 | (0,04) | 35,25* | 0,85 |
| $\lambda^x_{8,3}$ -medlem_spennende_tilbud | 1,35 | (0,04) | 35,18* | 0,82 |
| $\lambda^x_{9,3}$ -medlem_fordel | 1,42 | (0,04) | 32,64* | 0,75 |

*signifikant på 5 % -nivå

Tabell 9 viser at alle t-verdiene er over kritisk verdi, noe som kan tyde på at indikatorene er godt egnet til å forklare sin respektive faktor. Alle estimatene er positive. Forklaringsgradene til indikatorvariablene er høye. For eksempel blir 80 % av variansen i indikator X_5 forklart av den underliggende faktoren produkt. Standardfeilene til estimatene er lave. Alt i alt kan disse funnene tyde på at estimeringen av den andre målemodellen for X-indikatorene er god for ikke-kundene av Coop.

Tabell 10 Målemodell for Y – modell 2 for ikke-kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader |
|---------------------------------------|---------|--------------|---------|-------------------|
| $\lambda^y_{1,1}$ -traust | 0,92 | - | - | 0,35 |
| $\lambda^y_{2,1}$ -tradisjonell | 1,47 | (0,10) | 14,69* | 1,00 |
| $\lambda^y_{3,2}$ -moderne | 1,26 | - | - | 0,79 |
| $\lambda^y_{4,2}$ -nyskapende | 1,22 | (0,03) | 38,68* | 0,82 |
| $\lambda^y_{5,2}$ -spenning | 1,24 | (0,04) | 35,37* | 0,77 |
| $\lambda^y_{6,2}$ -kreativ | 1,25 | (0,03) | 39,66* | 0,82 |
| $\lambda^y_{7,3}$ -forbrukerens_side | 1,34 | - | - | 0,77 |
| $\lambda^y_{8,3}$ -stole_på | 1,32 | (0,03) | 38,92* | 0,79 |
| $\lambda^y_{9,3}$ -står_for_garantier | 1,24 | (0,04) | 33,55* | 0,74 |
| $\lambda^y_{10,4}$ -omdømme | 1,00 | - | - | 1,00 |

*signifikant på 5 % -nivå

I tabell 10 er alle t-verdiene over kritisk verdi på 1,96. Det vil si at indikatorenes effekt på sin respektive faktor er signifikant, og at de derfor er godt egnet til å forklare den underliggende

faktoren. I tillegg er alle faktorladningene positive, og forklaringsgradene til indikatorvariablene er stort sett høye. Forklaringsgraden til Y_1 er imidlertid bare moderat, siden kun 35 % av variansen til indikatoren blir forklart av merkepersonlighetsvariabelen trausthet. Standardfeilene til estimatene lave.

Tabell 11 Strukturmodell 2 – ikke-kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader | |
|--|---------|--------------|---------|-----------------------|------|
| $\gamma_{1,1}$ samfunnsansvar_trausthet | 0,03 | (0,09) | 0,34 | η_{1} -trausthet | 0,16 |
| $\gamma_{1,2}$ produkt_trausthet | 0,19 | (0,16) | 1,16 | η_{2} -spenning | 0,72 |
| $\gamma_{1,3}$ medlemsfordeler_trausthet | 0,20 | (0,13) | 1,48 | η_{3} -tillit | 0,96 |
| $\gamma_{2,1}$ samfunnsansvar_spenning | 0,36 | (0,07) | 5,09* | η_{4} -omdømme | 0,68 |
| $\gamma_{2,2}$ produkt_spenning | 0,40 | (0,11) | 3,77* | | |
| $\gamma_{2,3}$ medlemsfordeler_spenning | 0,13 | (0,08) | 1,54 | | |
| $\gamma_{3,1}$ samfunnsansvar_tillit | 0,51 | (0,06) | 8,26* | | |
| $\gamma_{3,2}$ produkt_tillit | 0,53 | (0,10) | 5,09* | | |
| $\gamma_{3,3}$ medlemsfordeler_tillit | 0,07 | (0,08) | 0,89 | | |
| $\beta_{3,1}$ trausthet_tillit | 0,06 | (0,02) | 2,85* | | |
| $\beta_{3,2}$ spenning_tillit | -0,14 | (0,04) | -3,22* | | |
| $\beta_{4,1}$ trausthet_omdømme | 0,01 | (0,04) | 0,22 | | |
| $\beta_{4,2}$ spenning_omdømme | 0,56 | (0,06) | 9,22* | | |
| $\beta_{4,3}$ tillit_omdømme | 0,58 | (0,06) | 9,01* | | |

*signifikant på 5 % -nivå

I tabell 11 presenteres resultatet av strukturmodell 2 for ikke-kundene av Coop. Tabellen viser at flere av sammenhengene er signifikante, med en t-verdi som er høyere enn den kritiske verdien på 1,96. Standardfeilene til estimatene er lave. I tillegg er forklaringsgradene til strukturlikningene gode, bortsett fra for den avhengige variabelen trausthet, hvor bare 16 % av variansen blir forklart av de uavhengige latente variablene.

I modellen finnes det også sammenhenger hvor t-verdiene ikke er signifikante, slik som for blant annet γ_{23} , γ_{33} og β_{41} . Medlemsfordelene har dermed ingen signifikant effekt på merkepersonlighetsvariabelen spenning ($\gamma_{23} = 0,13$, t-verdi= 1,54), og medlemsfordelene har heller ingen signifikant effekt på tillit ($\gamma_{33} = 0,07$, t-verdi= 0,89). Årsaken til at medlemsvariabelen ikke får en signifikant effekt på noen av de avhengige variablene kan være at de som ikke er kunder av Coop mest sannsynlig ikke har et medlemskap, og at de derfor ikke kan knytte medlemskapet til noe som spennende og tillitskapende.

Ingen av omdømmedriverne har en signifikant effekt på trausthet, og trausthet har heller ingen signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme for ikke-kundene ($\beta_{41} = 0,01$, t-verdi= 0,22). Merkepersonlighetsvariabelen trausthet har derfor ingen betydning i dannelsen av totalinntrykk/omdømme for ikke-kundene av Coop. Spenning har derimot en sterk positiv signifikant effekt på omdømme ($\beta_{42} = 0,56$, t-verdi= 9,22). Spenning har imidlertid en negativ effekt på tillitsdimensjonen ($\beta_{32} = -0,14$, t-verdi= -3,22), samtidig som tillit har en sterk positiv signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme ($\beta_{43} = 0,58$, t-verdi= 9,01). Den direkte effekten av spenning på omdømme er positiv og signifikant, mens effekten av spenning på omdømme har motsatt fortegn dersom den går via dimensjonen for tillit. Dette kan tyde på at ikke-kunder av Coop mener at spenningsdimensjonen er viktig for totalinntrykket, mens spenning har en negativ betydning for ikke-kundenes dannelse av tillit.

8.3.2 Estimert modell 2 for kunder av Coop

I dette avsnittet vil jeg presentere utfallet og kommentere de viktigste funnene fra den andre modellen for kundene av Coop. I tabellene har jeg brukt et signifikansnivå på 5 %, med kritisk verdi på 1,96.

Tabell 12 Målemodell for X – modell 2 for kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader |
|--|---------|--------------|---------|-------------------|
| $\lambda^x_{1,1}$ -går_foran_på_miljøområdet | 1,23 | (0,02) | 55,58* | 0,81 |
| $\lambda^x_{2,1}$ -går_foran_på_etisk_handel | 1,18 | (0,02) | 50,64* | 0,77 |
| $\lambda^x_{3,1}$ -viser_ansvar_mennesker_omgivelser | 1,20 | (0,02) | 52,35* | 0,80 |
| $\lambda^x_{4,2}$ -overensstemmelse_pris_kvalitet | 1,17 | (0,02) | 54,05* | 0,82 |
| $\lambda^x_{5,2}$ -verdi_for_pengene | 1,20 | (0,02) | 53,44* | 0,80 |
| $\lambda^x_{6,2}$ -god_kvalitet_varer_tjenester | 1,09 | (0,02) | 48,64* | 0,75 |
| $\lambda^x_{7,3}$ -medlem_gode_tilbud | 1,23 | (0,02) | 55,71* | 0,86 |
| $\lambda^x_{8,3}$ -medlem_spennende_tilbud | 1,21 | (0,02) | 53,28* | 0,81 |
| $\lambda^x_{9,3}$ -medlem_fordel | 1,20 | (0,02) | 49,01* | 0,75 |

*signifikant på 5 % -nivå

Tabell 12 viser at alle t-verdiene er over kritisk verdi på 1,96. Indikatorene er signifikante, og dermed godt egnet til å forklare sin respektive faktor. Alle estimatene er positive. Forklaringsgradene til indikatorvariablene er høye, noe som indikerer at variansen til disse i stor grad blir forklart av den respektive faktoren. For eksempel blir 81 % av variansen i X_1 forklart av faktoren for samfunnsansvar. I tillegg er standardfeilene til estimatene lave.

Tabell 13 Målemodell for Y – modell 2 for kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader |
|---------------------------------------|---------|--------------|---------|-------------------|
| $\lambda^y_{1,1}$ -traust | 0,94 | - | - | 0,49 |
| $\lambda^y_{2,1}$ -tradisjonell | 1,00 | (0,05) | 18,38* | 0,70 |
| $\lambda^y_{3,2}$ -moderne | 1,16 | - | - | 0,76 |
| $\lambda^y_{4,2}$ -nyskapende | 1,17 | (0,02) | 59,24* | 0,81 |
| $\lambda^y_{5,2}$ -spenning | 1,16 | (0,02) | 57,30* | 0,77 |
| $\lambda^y_{6,2}$ -kreativ | 1,15 | (0,02) | 57,18* | 0,80 |
| $\lambda^y_{7,3}$ -forbrukerens_side | 1,23 | - | - | 0,75 |
| $\lambda^y_{8,3}$ -stole_på | 1,15 | (0,02) | 60,86* | 0,75 |
| $\lambda^y_{9,3}$ -står_for_garantier | 1,18 | (0,02) | 56,70* | 0,74 |
| $\lambda^y_{10,4}$ -omdømme | 1,00 | - | - | 1,00 |

*signifikant på 5 % -nivå

I tabell 13 er alle t-verdiene over kritisk verdi på 1,96. Indikatorene er signifikante, og dermed godt egnet til å forklare sin respektive faktor. Alle faktorladningene er positive. Forklaringsgradene til indikatorvariablene er stort sett høye, noe som indikerer at variansen til indikatorvariablene i stor grad blir forklart av den respektive faktoren. Standardfeilene til estimatene er lave.

Tabell 14 Strukturmodell 2 – kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader | |
|--|---------|--------------|---------|-----------------------|------|
| $\gamma_{1,1}$ samfunnsansvar_trausthet | 0,16 | (0,05) | 2,99* | η_{1} -trausthet | 0,35 |
| $\gamma_{1,2}$ produkt_trausthet | 0,27 | (0,10) | 2,64* | η_{2} -spenning | 0,65 |
| $\gamma_{1,3}$ medlemsfordeler_trausthet | 0,18 | (0,09) | 2,08* | η_{3} -tillit | 0,95 |
| $\gamma_{2,1}$ samfunnsansvar_spenning | 0,31 | (0,04) | 7,96* | η_{4} -omdømme | 0,63 |
| $\gamma_{2,2}$ produkt_spenning | 0,45 | (0,06) | 7,34* | | |
| $\gamma_{2,3}$ medlemsfordeler_spenning | 0,08 | (0,05) | 1,57 | | |
| $\gamma_{3,1}$ samfunnsansvar_tillit | 0,48 | (0,03) | 16,22* | | |
| $\gamma_{3,2}$ produkt_tillit | 0,42 | (0,05) | 9,00* | | |
| $\gamma_{3,3}$ medlemsfordeler_tillit | 0,14 | (0,04) | 3,73* | | |
| $\beta_{3,1}$ trausthet_tillit | 0,03 | (0,02) | 1,71 | | |
| $\beta_{3,2}$ spenning_tillit | -0,04 | (0,02) | -1,76 | | |
| $\beta_{4,1}$ trausthet_omdømme | 0,04 | (0,03) | 1,41 | | |
| $\beta_{4,2}$ spenning_omdømme | 0,24 | (0,03) | 7,53* | | |
| $\beta_{4,3}$ tillit_omdømme | 0,66 | (0,04) | 17,88* | | |

*signifikant på 5 % -nivå

I tabell 14 presenteres resultatet av strukturmodell 2 for kundene av Coop. Tabellen viser at de fleste sammenhengene er signifikante, med en t-verdi som er høyere enn kritisk verdi på

1,96. Forklaringsgradene til strukturlikningene er stort sett gode, hvorav 95 % av variansen til tillit blir forklart av de uavhengige latente variablene. I tillegg er standardfeilene til estimatene lave.

Det finnes imidlertid sammenhenger som ikke får et signifikant utfall i modellen, slik som for γ_{23} , β_{31} , β_{32} og β_{41} . Sammenhengen mellom medlemsfordelene og merkepersonlighetsvariabelen spenning har dermed ingen signifikant effekt for kundene av Coop ($\gamma_{23} = 0,08$, t-verdi = 1,57). Kundenes oppfattelse av medlemsfordelene har imidlertid en signifikant effekt på trausthet ($\gamma_{13} = 0,18$, t-verdi = 2,08). Dette kan tyde på at kundene i større grad knytter Coop sine medlemsfordeler til personlighetstrekk som traust og tradisjonell, istedenfor å koble det til personlighetstrekk som moderne, nyskapende, spennende og kreativ.

Ingen av merkepersonlighetsvariablene har en signifikant effekt på tillit, noe som kan tyde på at merkepersonligheten har liten betydning når det gjelder kundenes tillit til Coop. De direkte effektene av omdømmedriverne på tillit er imidlertid sterke, samtidig som tillit har en sterk positiv effekt på totalinntrykk/omdømme ($\beta_{43} = 0,66$, t-verdi = 17,88). Kundenes oppfattelse av bedriftens trausthet har imidlertid ingen signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme ($\beta_{41} = 0,04$, t-verdi = 1,41). I motsetning til merkepersonlighet har tillit en forklarende effekt på sammenhengen mellom omdømmedriverne og totalinntrykk/omdømme for kundene av Coop. Omdømmefaktorer som samfunnsansvar, produkt og medlemsfordeler er med på å skape kundenes tillit til bedriften, samtidig som denne tilliten styrker kundenes totalinntrykk/omdømme.

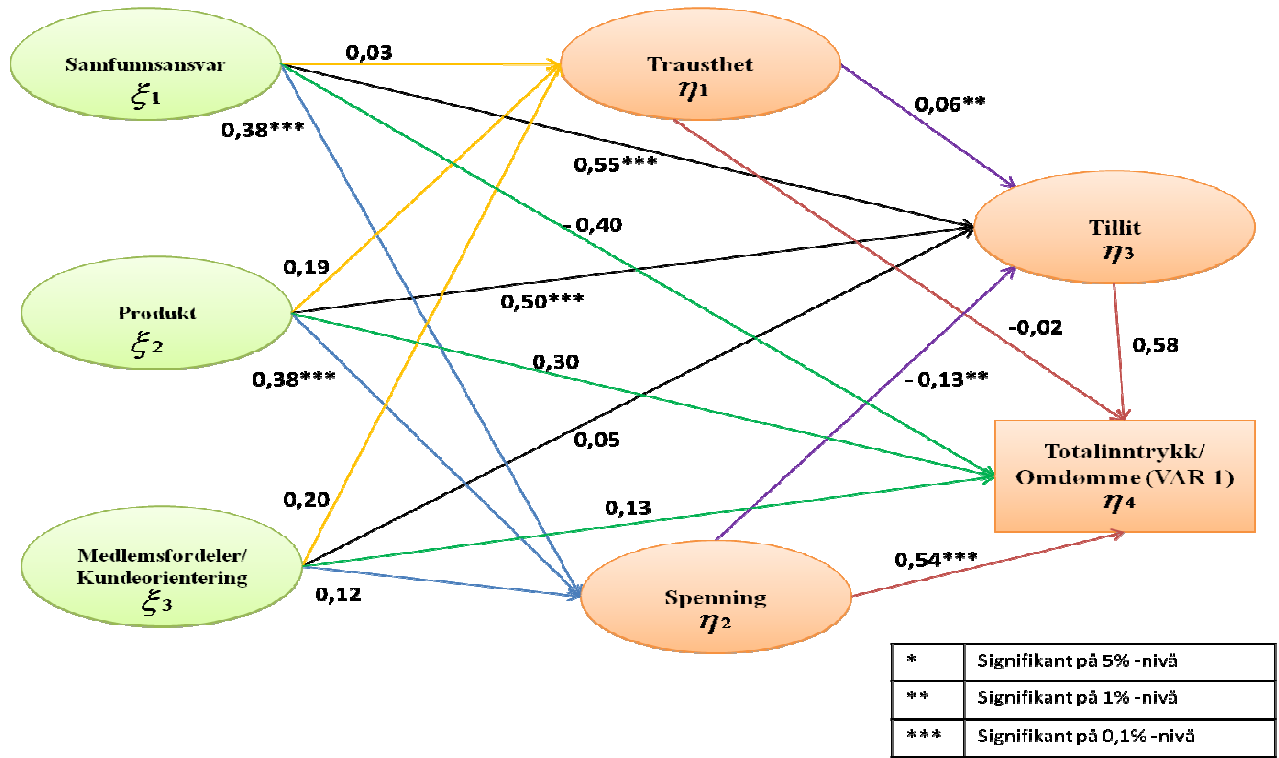
Tabellen viser at alle omdømmedriverne har en signifikant effekt på trausthet, noe som ikke var tilfelle i samme modell for ikke-kunder. Dette kan tyde på at merkepersonlighetsvariabelen trausthet i større grad kan forklares av samfunnsansvar, produkt og medlemsfordeler for kundene enn for de som ikke er kunder. Denne sammenhengen kan være en konsekvens av at kundene kjenner bedriften bedre, og at de dermed kan forme bedriftens personlighet på grunnlag av omdømmeaktivitetene.

8.4 Presentasjon av modell 3 med resultater for ikke-kunder og kunder av Coop

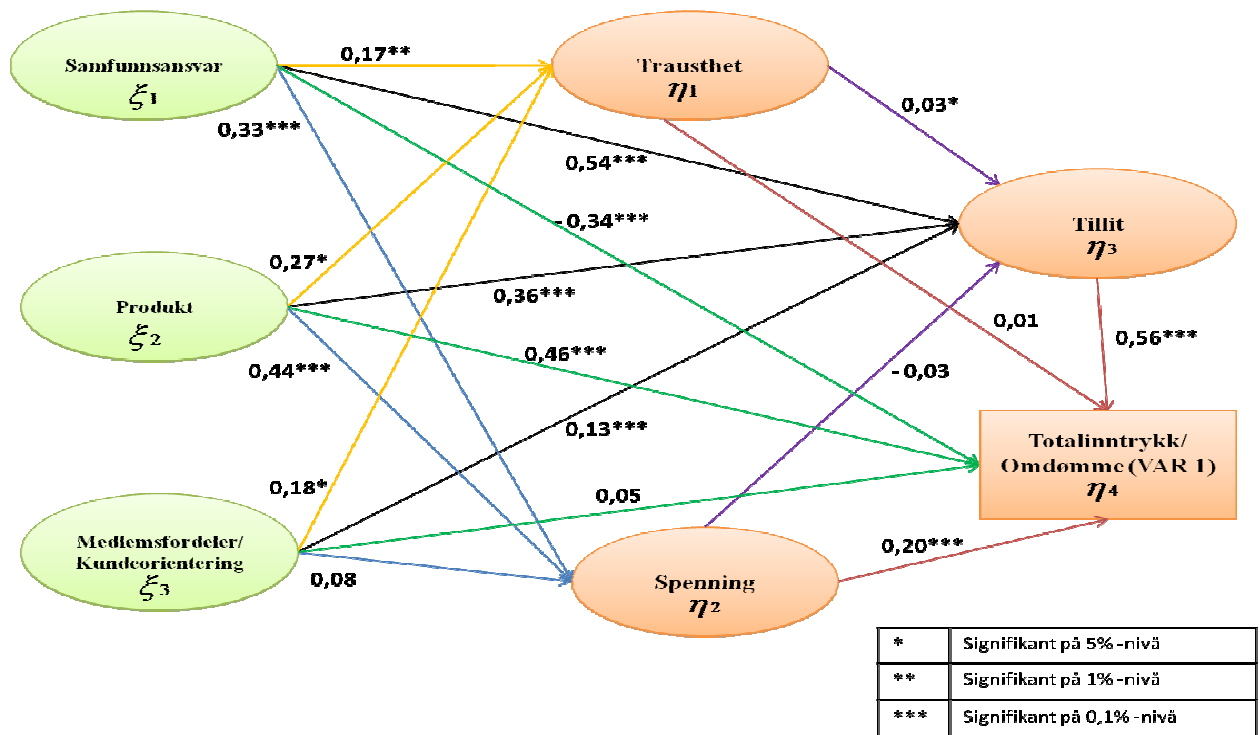
I figur 17 og 18 illustreres de siste modellene som har blitt estimert i LISREL. Ved estimering av disse modellene har det også blitt gjort et skille mellom ikke-kunder og kunder, og resultatene fra disse modellene vil bli presentert nærmere i kapittel 8.4.1 og 8.4.2. I modellen er X_1 - X_9 observerbare indikatorer for de ulike eksogene variablene (ξ), mens Y_1 - Y_9 er de observerbare indikatorene for de endogene variablene. Totalinntrykk/omdømme (η_4) er en endogen observert variabel (jf. vedlegg 4e).

Merkepersonligheten til Coop, i form av spenning og trausthet, er fortsatt avhengige (endogene) variabler. I tillegg til å undersøke de samme effektene som tidligere skal denne modellen også gi svar på om effekten av omdømmedriverne på totalinntrykk/omdømme får en forsterkende effekt gjennom merkepersonlighetsvariablene. I tillegg ønsker jeg å bruke modellene til å kartlegge hvilke omdømmedrivere som har størst betydning i forhold til merkepersonligheten. Ved estimering av modellen ønsker jeg med andre ord å finne ut hvilken effekt merkepersonligheten har i dannelsen av totalinntrykk/omdømme for bedriften, og om det er noen forskjell mellom kunder og ikke-kunder av Coop.

Figur 17 Merkepersonlighet som en avhengig variabel med en direkte og/eller medierende effekt på tillit og totalinntrykk/omdømme for ikke-kunder



Figur 18 Merkepersonlighet som en avhengig variabel med en direkte og/eller medierende effekt på tillit og totalinntrykk/omdømme for kunder



8.4.1 Estimert modell 3 for ikke-kunder av Coop

I dette avsnittet presenteres utfallet og de viktigste funnene fra den siste modellen som har blitt estimert i LISREL for ikke-kundene av Coop. I tabellene har jeg brukt et signifikansnivå på 5 %, med kritisk verdi på 1,96.

Tabell 15 Målemodell for X – modell 3 for ikke-kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader |
|--|---------|--------------|---------|-------------------|
| $\lambda^x_{1,1}$ -går_foran_på_miljøområdet | 1,28 | (0,04) | 32,58* | 0,79 |
| $\lambda^x_{2,1}$ -går_foran_på_etisk_handel | 1,30 | (0,04) | 33,81* | 0,79 |
| $\lambda^x_{3,1}$ -viser_ansvar_mennesker_omgivelser | 1,30 | (0,04) | 35,79* | 0,83 |
| $\lambda^x_{4,2}$ -overensstemme_pris_kvalitet | 1,21 | (0,04) | 30,12* | 0,79 |
| $\lambda^x_{5,2}$ -verdi_for_pengene | 1,25 | (0,04) | 32,10* | 0,79 |
| $\lambda^x_{6,2}$ -god_kvalitet_varer_tjenester | 1,22 | (0,04) | 28,61* | 0,77 |
| $\lambda^x_{7,3}$ -medlem_gode_tilbud | 1,40 | (0,04) | 35,30* | 0,85 |
| $\lambda^x_{8,3}$ -medlem_spennende_tilbud | 1,35 | (0,04) | 35,10* | 0,82 |
| $\lambda^x_{9,3}$ -medlem_fordel | 1,42 | (0,04) | 32,72* | 0,75 |

*signifikant på 5 % -nivå

Tabell 15 viser at alle indikatorene har t-verdier som er over kritisk verdi på 1,96. Alle indikatorene er signifikante og dermed godt egnet til å forklare sin respektive faktor. Alle faktorladningene er positive. I tillegg har indikatorene høye forklaringsgradene, noe som indikerer at variansen til disse i stor grad blir forklart av den underliggende faktoren. For eksempel blir 85 % av variansen i X_7 forklart av faktoren for medlemsfordeler.

Standardfeilene til estimatene er lave. Funnene indikerer at estimeringen av X-enes siste målemodell for ikke-kunder av Coop er god.

Tabell 16 Målemodell for Y – modell 3 for ikke-kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader |
|---------------------------------------|---------|--------------|---------|-------------------|
| $\lambda^y_{1,1}$ -traust | 0,92 | - | - | 0,35 |
| $\lambda^y_{2,1}$ -tradisjonell | 1,47 | (0,10) | 14,69* | 1,00 |
| $\lambda^y_{3,2}$ -moderne | 1,26 | - | - | 0,79 |
| $\lambda^y_{4,2}$ -nyskapende | 1,22 | (0,03) | 38,55* | 0,82 |
| $\lambda^y_{5,2}$ -spenning | 1,24 | (0,04) | 35,36* | 0,77 |
| $\lambda^y_{6,2}$ -kreativ | 1,25 | (0,03) | 39,56* | 0,82 |
| $\lambda^y_{7,3}$ -forbrukerens_side | 1,34 | - | - | 0,77 |
| $\lambda^y_{8,3}$ -stole_på | 1,32 | (0,03) | 38,72* | 0,79 |
| $\lambda^y_{9,3}$ -står_for_garantier | 1,24 | (0,04) | 33,49* | 0,74 |
| $\lambda^y_{10,4}$ -omdømme | 1,00 | - | - | 1,00 |

*signifikant på 5 % -nivå

I tabell 16 er alle t-verdiene over kritisk verdi på 1,96. Indikatorene er signifikante, og har en positiv effekt på sin underliggende faktor. Forklaringsgradene til indikatorvariablene er stort sett høye, noe som indikerer at variansen til disse i høy grad blir forklart av den respektive faktoren. Standardfeilene til estimatene er lave.

Tabell 17 Strukturmodell 3 – ikke-kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader | |
|---|---------|--------------|---------|-----------------------|------|
| $\gamma_{1,1}$ samfunnsansvar_trausthet | 0,03 | (0,09) | 0,32 | η_{1} -trausthet | 0,16 |
| $\gamma_{1,2}$ produkt_trausthet | 0,19 | (0,16) | 1,17 | η_{2} -spenning | 0,72 |
| $\gamma_{1,3}$ medlemsfordler_trausthet | 0,20 | (0,13) | 1,49 | η_{3} -tillit | 0,96 |
| $\gamma_{2,1}$ samfunnsansvar_spenning | 0,38 | (0,07) | 5,41* | η_{4} -omdømme | 0,71 |
| $\gamma_{2,2}$ produkt_spenning | 0,38 | (0,11) | 3,62* | | |
| $\gamma_{2,3}$ medlemsfordeler_spenning | 0,12 | (0,08) | 1,44 | | |
| $\gamma_{3,1}$ samfunnsansvar_tillit | 0,55 | (0,06) | 8,81* | | |
| $\gamma_{3,2}$ produkt_tillit | 0,50 | (0,10) | 4,85* | | |
| $\gamma_{3,3}$ medlemsfordeler_tillit | 0,05 | (0,08) | 0,71 | | |
| $\gamma_{4,1}$ samfunnsansvar_omdømme | -0,40 | (0,22) | -1,81 | | |
| $\gamma_{4,2}$ produkt_omdømme | 0,30 | (0,23) | 1,27 | | |
| $\gamma_{4,3}$ medlemsfordeler_omdømme | 0,13 | (0,11) | 1,17 | | |
| $\beta_{3,1}$ trausthet_tillit | 0,06 | (0,02) | 2,97* | | |
| $\beta_{3,2}$ spenning_tillit | -0,13 | (0,04) | -3,17* | | |
| $\beta_{4,1}$ trausthet_omdømme | -0,02 | (0,04) | -0,38 | | |
| $\beta_{4,2}$ spenning_omdømme | 0,54 | (0,09) | 5,74* | | |
| $\beta_{4,3}$ tillit_omdømme | 0,58 | (0,38) | 1,55 | | |

*signifikant på 5 % -nivå

I tabell 17 er det få sammenhenger som har et signifikant utfall, noe som innebærer at mange av t-verdiene er lavere enn den kritiske verdien på 1,96. Standardfeilene til estimatene viser også i flere tilfeller en høy verdi. Forklaringsgradene til strukturlikningene er imidlertid relativt gode, bortsett fra for den avhengige variabelen trausthet, hvor bare 16 % av variansen blir forklart av de uavhengige latente variablene.

Ingen av omdømmedriverne har en signifikant effekt på merkepersonlighetsvariabelen trausthet, noe som også var tilfelle i modell 2 for ikke-kunder. Videre har ingen av omdømmedriverne en signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme. Imidlertid har både samfunnsansvar ($\gamma_{21} = 0,38$, t-verdi= 5,41) og produkt ($\gamma_{22} = 0,38$, t-verdi= 3,62) en positiv signifikant effekt på merkepersonlighetsvariabelen spenning, mens spenning også har en

positiv signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme ($\beta_{42} = 0,54$, t-verdi= 5,74). I følge Little et al. (2007) kalles dette for full medierende effekt. Merkepersonlighetsvariabelen spenning er altså årsaken til at samfunnsansvar og produkt får en positiv signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme for ikke-kundene av Coop.

Medlemsfordelene har ingen signifikant effekt på noen av de endogene variablene, noe som er naturlig siden disse respondentene ikke er kunder av bedriften. Tillit ($\beta_{43} = 0,58$, t-verdi= 1,55) og trausthet ($\beta_{41} = -0,02$, t-verdi= -0,38) har heller ingen signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme. Trausthet og tillit har derfor ingen betydning i dannelsen av totalinntrykk/omdømme for ikke-kundene av Coop.

Både samfunnsansvar ($\gamma_{31} = 0,55$, t-verdi= 8,81) og produkt ($\gamma_{32} = 0,50$, t-verdi= 4,85) har en positiv signifikant effekt på tillit. Denne effekten blir negativ via spenningsdimensjonen. Samtidig som både samfunnsansvar ($\gamma_{21} = 0,38$, t-verdi= 5,41) og produkt ($\gamma_{22} = 0,38$, t-verdi= 3,62) har en positiv signifikant påvirkning på spenning, har spenning en negativ signifikant effekt på tillit ($\beta_{32} = -0,13$, t-verdi= -3,17). Mens den direkte effekten av samfunnsansvar og produkt har en positiv direkte effekt på tillit, får denne sammenhengen et negativt utfall dersom effekten medieres via spenningsdimensjonen. I følge Little et al. (2007) kalles dette en selvmotsigende medierende effekt. Spenning er årsaken til at samfunnsansvar og produkt får et negativt utfall på tillit for ikke-kundene av Coop. Resultatet indikerer at ikke-kundene av Coop mener at bedriftens samfunnsansvar og produkt har en stor betydning for spenningsdimensjonen, men at disse personlighetstrekkene ikke er tilstrekkelig for å opparbeide seg et tillitsforhold til bedriften.

8.4.2 Estimert modell 3 for kunder av Coop

I dette avsnittet presenteres utfallet og de viktigste funnene av den siste modellen for kunder av Coop. I tabellene har jeg brukt et signifikansnivå på 5 %, med kritisk verdi på 1,96.

Tabell 18 Målemodell for X – modell 3 for kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader |
|--|---------|--------------|---------|-------------------|
| $\lambda^x_{1,1}$ -går_foran_på_miljøområdet | 1,23 | (0,02) | 55,54* | 0,81 |
| $\lambda^x_{2,1}$ -går_foran_på_etisk_handel | 1,17 | (0,02) | 50,54* | 0,77 |
| $\lambda^x_{3,1}$ -viser_ansvar_mennesker_omgivelser | 1,20 | (0,02) | 52,53* | 0,80 |
| $\lambda^x_{4,2}$ -overensstemmelse_pris_kvalitet | 1,17 | (0,02) | 54,06* | 0,82 |
| $\lambda^x_{5,2}$ -verdi_for_pengene | 1,20 | (0,02) | 53,39* | 0,80 |
| $\lambda^x_{6,2}$ -god_kvalitet_varer_tjenester | 1,09 | (0,02) | 48,78* | 0,75 |
| $\lambda^x_{7,3}$ -medlem_gode_tilbud | 1,23 | (0,02) | 55,74* | 0,86 |
| $\lambda^x_{8,3}$ -medlem_spennende_tilbud | 1,21 | (0,02) | 53,27* | 0,81 |
| $\lambda^x_{9,3}$ -medlem_fordel | 1,20 | (0,02) | 48,99* | 0,75 |

*signifikant på 5 % -nivå

Tabell 18 viser at alle t-verdiene er over kritisk verdi, noe som kan tyde på at indikatorene er godt egnet til å forklare sin respektive faktorer. Alle estimatene har en positiv verdi. Forklaringsgradene til indikatorvariablene er høye. For eksempel blir 86 % av variansen i indikator X_7 forklart av den underliggende faktoren medlemsfordeler. Standardfeilene til estimatene er lave, og t-verdiene er alt i alt veldig høye.

Tabell 19 Målemodell for Y – modell 3 for kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader |
|---------------------------------------|---------|--------------|---------|-------------------|
| $\lambda^y_{1,1}$ -traust | 0,94 | - | - | 0,49 |
| $\lambda^y_{2,1}$ -tradisjonell | 1,00 | (0,05) | 18,42* | 0,70 |
| $\lambda^y_{3,2}$ -moderne | 1,16 | - | - | 0,76 |
| $\lambda^y_{4,2}$ -nyskapende | 1,17 | (0,02) | 59,23* | 0,81 |
| $\lambda^y_{5,2}$ -spenning | 1,16 | (0,02) | 57,33* | 0,77 |
| $\lambda^y_{6,2}$ -kreativ | 1,15 | (0,02) | 57,21* | 0,80 |
| $\lambda^y_{7,3}$ -forbrukerens_side | 1,23 | - | - | 0,75 |
| $\lambda^y_{8,3}$ -stole_på | 1,15 | (0,02) | 60,54* | 0,75 |
| $\lambda^y_{9,3}$ -står_for_garantier | 1,19 | (0,02) | 56,82* | 0,74 |
| $\lambda^y_{10,4}$ -omdømme | 1,00 | - | - | 1,00 |

*signifikant på 5 % -nivå

Tabell 19 viser at alle t-verdiene er høye, og over kritisk verdi. Alle faktorladningene har en positiv verdi. Forklaringsgradene til indikatorvariablene er høye. For eksempel blir 81 % av variansen i indikator Y_4 forklart av den underliggende faktoren spenning. Standardfeilene til

estimatene er lave. Funnene kan tyde på en god estimering av de siste målemodellene for kundene av Coop.

Tabell 20 Strukturmodell 3 – kunder

| Parameter | Estimat | Standardfeil | T-verdi | Forklaringsgrader | |
|--|---------|--------------|---------|-----------------------|------|
| $\gamma_{1,1}$ samfunnsansvar_trausthet | 0,17 | (0,05) | 3,17* | η_{1} -trausthet | 0,34 |
| $\gamma_{1,2}$ produkt_trausthet | 0,27 | (0,10) | 2,55* | η_{2} -spenning | 0,65 |
| $\gamma_{1,3}$ medlemsfordeler_trausthet | 0,18 | (0,09) | 2,07* | η_{3} -tillit | 0,95 |
| $\gamma_{2,1}$ samfunnsansvar_spenning | 0,33 | (0,04) | 8,27* | η_{4} -omdømme | 0,67 |
| $\gamma_{2,2}$ produkt_spenning | 0,44 | (0,06) | 7,13* | | |
| $\gamma_{2,3}$ medlemsfordeler_spenning | 0,08 | (0,05) | 1,53 | | |
| $\gamma_{3,1}$ samfunnsansvar_tillit | 0,54 | (0,03) | 17,52* | | |
| $\gamma_{3,2}$ produkt_tillit | 0,36 | (0,05) | 7,40* | | |
| $\gamma_{3,3}$ medlemsfordeler_tillit | 0,13 | (0,04) | 3,47* | | |
| $\gamma_{4,1}$ samfunnsansvar_omdømme | -0,34 | (0,09) | -3,72* | | |
| $\gamma_{4,2}$ produkt_omdømme | 0,46 | (0,09) | 5,15* | | |
| $\gamma_{4,3}$ medlemsfordeler_omdømme | 0,05 | (0,05) | 0,94 | | |
| $\beta_{3,1}$ trausthet_tillit | 0,03 | (0,02) | 2,01* | | |
| $\beta_{3,2}$ spenning_tillit | -0,03 | (0,02) | -1,44 | | |
| $\beta_{4,1}$ trausthet_omdømme | 0,01 | (0,03) | 0,30 | | |
| $\beta_{4,2}$ spenning_omdømme | 0,20 | (0,03) | 5,76* | | |
| $\beta_{4,3}$ tillit_omdømme | 0,56 | (0,15) | 3,61* | | |

*signifikant på 5 % -nivå

I tabell 20 presenteres resultatet av strukturmodell 3 for kunder av Coop. Tabellen viser at mange av sammenhengene er signifikante, med en t-verdi som er høyere enn den kritiske verdien på 1,96. Standardfeilene til estimatene er stort sett lave. I tillegg er forklaringsgradene for strukturlikningene relativt gode, bortsett fra for den avhengige variabelen trausthet, som har en moderat god forklaringsgrad. 34 % av variansen i trausthet blir forklart av de uavhengige latente variablene.

Det finnes imidlertid noen sammenhenger i modellen hvor t-verdiene ikke er signifikante, slik som for γ_{23} , γ_{43} , β_{32} og β_{41} . Medlemsfordelene har dermed ingen signifikante effekter på merkepersonlighetsvariabelen spenning ($\gamma_{23} = 0,08$, t-verdi = 1,53), og på totalinntrykk/omdømme ($\gamma_{43} = 0,05$, t-verdi = 0,94) for kunder av Coop. Effekten av medlemsfordelene på totalinntrykk/omdømme blir signifikant dersom den medieres via dimensjonen for tillit. I følge Little et al. (2007) kalles dette for en full medierende effekt. Dette vises ved at

medlemsfordelene har en signifikant effekt på tillit ($\gamma_{33} = 0,13$, t-verdi= 3,47), og ved at tillit har en signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme ($\beta_{43} = 0,56$, t-verdi= 3,61). Dermed har tillit en forklarende effekt som forsterker effekten av medlemsfordelene på totalinntrykk/omdømme. Tillitsdimensjon forsterker også effekten av de andre omdømmedriverne på totalinntrykk/omdømme.

Spenning har ingen signifikant effekt på tillitsdimensjonen ($\beta_{32} = -0,03$, t-verdi= -1,44), noe som indikerer at spenning ikke har betydning for kundenes tillitsforhold til bedriften. Trausthet har ingen signifikant effekt på omdømme ($\beta_{41} = 0,01$, t-verdi= 0,30), noe som betyr at merkepersonlighetsvariabelen trausthet ikke har betydning i dannelsen av totalinntrykk/omdømme for kundene av Coop. Spenning har imidlertid en sterk positiv signifikant effekt på omdømme ($\beta_{42} = 0,20$, t-verdi= 5,76), og spenningsdimensjonen forsterker effekten av omdømmedrivere som samfunnsansvar og produkt på totalinntrykk/omdømme. Merkepersonlighetsvariabelen spenning har stor betydning for kundenes totalinntrykk/omdømme av Coop.

Et annet interessant funn er at den direkte effekten av samfunnsansvar på totalinntrykk/omdømme er negativ ($\gamma_{41} = -0,34$, t-verdi= -3,72). Dersom effekten av samfunnsansvar på totalinntrykk/omdømme går via merkepersonlighetsdimensjonen spenning får den imidlertid en sterk positiv effekt. Dette vises ved at samfunnsansvar har en positiv signifikant effekt på spenning ($\gamma_{21} = 0,33$, t-verdi= 8,27), og ved at spenning har en positiv signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme ($\beta_{42} = 0,20$, t-verdi= 5,76). Videre har samfunnsansvar en sterk positiv effekt på totalinntrykk/omdømme via dimensjon for tillit. Dette vises ved at samfunnsansvar har en sterk positiv effekt på tillit ($\gamma_{31} = 0,54$, t-verdi= 17,52), og ved at tillit har en positiv signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme ($\beta_{43} = 0,56$, t-verdi= 3,61). Spenning og tillit har dermed begge en selvmotsigende medierende effekt som forsterker effekten av samfunnsansvar på totalinntrykk/omdømme for kundene av Coop.

8.5 Evaluering av strukturmodellens tilpasning for ikke-kunder og kunder

I dette avsnittet vil strukturmodellens "goodness-of-fit" statistikk bli sammenlignet og evaluert. Sammenligningen vil vise hvilken modell som har den beste tilpasningen, og om forskjellene mellom modellene er store. En oversikt over målemodellens "goodness-of-fit" statistikk finnes i vedlegg 4f. Ved estimering av målemodellene har jeg valgt å skille mellom

omdømmedriverne i den første modellen (modell 1), og merkepersonlighet, tillit og omdømme i den andre (modell 2). Videre er det gjort et skille mellom de som er kunder av Coop, og de som ikke er kunder av bedriften. Målemodellenes ”goodness-of-fit” statistikk viser alt i alt en god tilpasning, noe som indikerer en god operasjonalisering av begrepene i måleverktøyet.

Tabell 21 Sammenligning av strukturmodellenes ”goodness-of-fit” statistikk

| | <i>Ikke-kunder</i> | | | <i>Kunder</i> | | |
|---------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Modell 1 | Modell 2 | Modell 3 | Modell 1 | Modell 2 | Modell 3 |
| χ^2 (df) | 289,50 (133) | 321,39 (137) | 293,59 (134) | 581,86 (132) | 704,18 (136) | 582,54 (133) |
| <i>p-verdi</i> | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| χ^2/df | 2,18 | 2,35 | 2,22 | 4,41 | 5,18 | 4,38 |
| <i>RMSEA</i> | .041 | .044 | .042 | .040 | .044 | .040 |
| <i>p-verdi (close fit test)</i> | .99 | .94 | .99 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| <i>90% CI</i> | .035 ; .048 | .038 ; .050 | .035 ; .048 | .036 ; .043 | .041 ; .047 | .036 ; .043 |
| <i>SRMR</i> | .024 | .027 | .025 | .017 | .020 | .017 |
| <i>NFI</i> | .99 | .99 | .99 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| <i>NNFI</i> | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | .99 | 1.00 |
| <i>CFI</i> | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| <i>GFI</i> | .94 | .93 | .94 | .96 | .95 | .96 |
| <i>AGFI</i> | .91 | .91 | .91 | .94 | .93 | .94 |

Tabell 21 viser en akseptabel kji-kvadrat for alle modellene med ikke-kunder. Kji-kvadratene i modellene for kundene er imidlertid høye, også i forhold til antall frihetsgrader. De høye kji-kvadratene i disse modellene tyder på at det er signifikante forskjeller mellom utvalgets kovariansmatrise og den modellgenererte impliserte kovariansmatrisen, noe som innebærer forkasting av H_0 ($\Sigma = \Sigma(\theta)$). Dette vises også av p-verdiene, som alle er under kritisk verdi på 0,05. Kji-kvadrat testen kan imidlertid være problematisk for alle modellene, siden det effektive utvalget er relativt stort både for ikke-kunder ($n=691$) og kunder ($n=2\ 161$). Når n er stor, vil selv små forskjeller mellom utvalgets kovariansmatrise og den impliserte matrisen bli statistisk signifikant (Diamantopoulos & Siguaaw, 2000). Det vil si at vi ofte får forkasting ved store utvalg, selv om forskjellen mellom matrisene ikke er av praktisk betydning. Et annet problem som kan føre til høy kji-kvadrat, kan være at mange av spørsmålene eller antagelsene er så like at det oppstår korrelasjoner mellom feilleddene. Jeg har valgt å ikke åpne opp for slike korrelasjoner siden det gir et brudd i modellene. Testen for kji-kvadrat er streng, og det er i mange tilfeller vanskelig å få akseptert modellene kun med utgangspunkt i denne indeksen. En evaluering av de andre nøkkeltallene er derfor nødvendig.

RMSEA er et mål for helhetlig modelltilpasning, og forteller i hvilken grad modellen korresponderer med de empiriske dataene. RMSEA-verdier $\leq 0,05$ tyder på at modellen har en god tilpasning, mens verdier $> 0,05$ og $\leq 0,08$ indikerer at modellen har en akseptabel tilpasning. Dersom RMSEA-verdien er $> 0,08$ tyder det på at uoverensstemmelsen mellom kovariansmatrisene er for stor, og at modellen ikke tilpasser data spesielt godt. I dette tilfellet har alle modellene god tilpasning gjennom RMSEA-verdien. Modell 1 og 3 både for kunder og ikke-kunder ser ut til å ha en bedre helhetlig modelltilpasning enn modell 2. Også SRMR-verdien viser at alle modellene holder en god tilpasning. Her er modell 1 best for ikke-kunder, mens modell 1 og 3 har lik og best verdi for kundene.

De resterende nøkkeltallene i modellen karakteriseres som sammenligningsindekser. Mens de tre første indeksene sammenligner modellen med en uavhengighetsmodell, sammenligner de to siste indeksene modellen med en nullmodell (jf. kapittel 7.2.3). Alle disse indeksene er gode eller akseptable, noe som tyder på at alle modellene har en tilfredsstillende tilpasning. Indeksene i modellene for kunder er generelt bedre enn for modellene med ikke-kunder. Alt i alt er forskjellene relativt små, noe som gjør det interessant å inkludere alle modellene når resultatene fra de skal analyseres.

8.6 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presentert resultatene fra de ulike strukturmodellene for henholdsvis kunder og ikke-kunder av Coop. Argumentasjonen rundt den deskriptive statistikken førte til at valget falt på estimeringsteknikken RML (robust maximum likelihood) i LISREL. Årsaken var at det ved hjelp av en "datascreening" ble oppdaget både skjevhet og kurtose i dataene for henholdsvis kunder og ikke-kunder. Evalueringen av strukturmodellene viste generelt en tilfredsstillende tilpasning. Resultatet og funnene som har blitt fremstilt i dette kapitlet vil danne grunnlaget for drøftingen og diskusjonen i det neste kapitlet.

9. Diskusjon og drøfting av resultater

Hensikten med dette kapittelet er å diskutere og drøfte oppgavens resultater opp mot teorigrunnlaget. Resultatene vil bli diskutert med utgangspunkt i hvert enkelt forskningsspørsmål. Jeg vil gi svar på om merkepersonligheten har en direkte effekt på totalinntrykk/omdømme eller om effekten medieres av tillitsvariabelen. I tillegg vil jeg undersøke om noen av omdømmedriverne har større betydning for merkepersonligheten enn andre, og om merkepersonligheten har en medierende effekt mellom omdømmedriverne og totalinntrykket. I hvert delkapittel vil jeg ta for meg eventuelle forskjeller i effektene som knytter seg til om respondentene er kunder av bedriften eller ikke. For å gi svar på problemstillingene blir det nødvendig å diskutere resultatene fra de ulike modellene som ble presentert i det forrige kapittelet.

9.1 Har merkepersonligheten en direkte effekt på totalinntrykk/omdømme eller medieres effekten av tillit?

Hensikten med dette avsnittet er å finne ut om merkepersonligheten har en direkte effekt på totalinntrykk/omdømme, eller om effekten medieres gjennom tillitsdimensjonen. I tillegg vil jeg undersøke eventuelle forskjeller mellom kunder og ikke-kunder. For å gi svar på forskningsspørsmål 1 og 3 vil jeg benytte meg av resultatene fra alle modellene. I modell 1 er merkepersonligheten en uavhengig variabel på lik linje med omdømmedriverne, mens den i modell 2 og 3 er en avhengig variabel som påvirkes av omdømmedriverne.

9.1.1 Har trausthet en direkte effekt på totalinntrykk/omdømme for Coop, eller medieres effekten av tillit?

Merkepersonlighetsvariabelen trausthet har ingen signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme i noen av modellene for ikke-kunder og kunder av Coop, noe som tyder på at variabelen trausthet ikke har en direkte effekt på totalinntrykk/omdømme.

Ifølge Chun (2005) er forbrukernes akkumulerte inntrykk et resultat av interaksjonen de har hatt med bedriften, og av kommunikasjonen de har mottatt om den. Dette støttes av Brown et al. (2006), som mener at forbrukernes inntrykk blir formet av assosiasjoner som blir dannet i hukommelsen gjennom interaksjonen med bedriften. Resultatet av den ikke-signifikante effekten av trausthet på totalinntrykk/omdømme kan tyde på at assosiasjoner som traust og

tradisjonell ikke står sterkt i forbrukernes hukommelse med tanke på Coop. Følgelig kan disse assosiasjonene ikke betraktes som de mest sentrale, varige og særegne aspektene ved bedriften. Trausthet har ingen signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme, noe som tyder på at denne variabelen ikke har betydning i forbrukernes dannelse av totalinntrykk/omdømme, uavhengig av om respondenten er kunde av bedriften eller ikke. Resultatet gjør det vanskelig å uttale seg noe nærmere om den direkte relasjonen mellom trausthet og totalinntrykk/omdømme.

I alle modellene for ikke-kunder har trausthet en positiv signifikant effekt på tillit. Resultatet tyder på at disse respondentene knytter personlighetstrekk som traust og tradisjonell til noe tillitsvekkende ved bedriften. Peretz (2010) mener at merkepersonligheten kan brukes til å finne ut hvilke faktorer som kan være relevante i forbrukerens beslutningssituasjon, samtidig som det kan påvirke forbrukernes holdning til merket eller bedriften. I følge Mohtashemi & Halberstadt (2002) er tillit den subjektive forventningen til bedriftens atferd, basert på tidligere erfaringer og samarbeid. Personlighetstrekk som traust og tradisjonell ser ut til å være tillitskapende for ikke-kunder av Coop. Årsaken kan være at disse personlighetstrekk symboliserer noe trygt og stabilt.

I modell 1 og 3 har tillit ikke en signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme for ikke-kundene, mens denne effekten er signifikant i modell 2. Den signifikante effekten i modell 2 kan være et resultat av de andre sammenhengene i modellene, blant annet er de direkte relasjonene mellom omdømmedriverne og totalinntrykket fjernet i denne modellen. Den signifikante effekten av tillit på totalinntrykk/omdømme i modell 2, kan tyde på at omdømmedriverne må gå via tillitsdimensjonen om påvirkningen på totalinntrykk/omdømme skal bli signifikant. I modell 2 har tillit en medierende effekt, som forsterker effekten av trausthet på totalinntrykk/omdømme. Tillit er årsaken til at trausthet får en signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme for ikke-kundene i denne modellen. *Effekten av trausthet på totalinntrykk/omdømme medieres av tillitsdimensjonen i modell 2 for ikke-kundene av Coop.*

I alle modellene har tillit en positiv signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme for kundene. I modell 1 og 2 har imidlertid trausthet ingen signifikant effekt på tillit for kunder av Coop. Resultatet i disse modellene gjør det vanskelig å si noe om sammenhengen mellom trausthet og tillit for denne respondentgruppen. I modell 3 har imidlertid trausthet en signifikant effekt på tillit. Kundernes oppfatning av personlighetstrekk som traust og tradisjonell har en positiv påvirkning på tillitsforholdet. Den signifikante effekten i denne modellen kan være et resultat

av sterke t-verdier på sammenhengen mellom andre relasjoner, for eksempel er sammenhengen mellom samfunnsansvar og trausthet sterkere i denne modellen enn i modell 2. Årsaken til den positive påvirkningen kan rette seg mot at personlighetstrekk som traust og tradisjonell reflekterer trygghet og stabilitet. Merkepersonlighetsvariabelen trausthet kan dermed betraktes som en tillitsvekkende dimensjon. *Effekten av trausthet på totalinntrykk/omdømme medieres av tillitsdimensjonen i modell 3 for kunder av Coop.*

9.1.2 Har spenning en direkte effekt på totalinntrykk/omdømme for Coop, eller medieres effekten av tillit?

Merkepersonlighetsvariabelen spenning har en sterk positiv signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme i alle modellene, uavhengig av om respondenten er kunde av bedriften eller ikke. I modell 1 har spenning en sterk direkte effekt på totalinntrykk/omdømme både for kunder og ikke-kunder, mens den i de resterende modellene er en avhengig variabel som blir påvirket av omdømmedriverne, og som igjen påvirker totalinntrykket/omdømmet. Effekten av spenning på totalinntrykk/omdømme er sterkere i modell 2 og 3 enn i modell 1, noe som reflekteres gjennom t-verdiens styrke. *Spenning har en direkte effekt på totalinntrykk/omdømme for både kunder og ikke-kunder av Coop.*

I alle modellene, for respondenter som ikke er kunder av Coop, har spenning en negativ signifikant effekt på tillit. Resultatet tyder på personlighetstrekk som moderne, nyskapende, spennende og kreativ svekker respondentenes tillitsforhold. I følge RepTrak-modellen er tillit en av bestanddelene i menneskenes totalinntrykk, og dermed en holdning som bygges opp gjennom oppfatningen av bedriftens evne til å tilfredsstille emosjonelle krav (Apeland, 2007). Resultatet tyder på at spenningsdimensjon er lite tillitskapende. Med andre ord er personlighetstrekk som moderne, nyskapende, spennende og kreativ i liten grad tilfredsstillende når det gjelder å innfri det emosjonelle kravet hos respondentene som ikke er kunder av Coop. Årsaken kan være at Coop sin spenningsdimensjon kan betraktes som noe dristig og uforutsigbart, og dermed kan bidra til å øke respondentenes usikkerhet i forhold til hva de kan forvente seg av bedriften. De forskjellige usikkerhetsmomentene fører til at spenningsdimensjonen får et negativt utfall på tillitsdimensjonen.

I modell 1 og 3 har tillit ikke en signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme for ikke-kundene av Coop. Resultatet i disse modellene gjør det vanskelig å si noe om sammenhengen mellom tillit og totalinntrykk. Derimot har tillit en signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme i modell 2. I denne modellen kan tillit betraktes som en medierende

variabel, som bidrar til at effekten av spenning på totalinntrykk/omdømme bli negativ. Mens spenning har en positiv signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme i alle modellene for ikke-kundene, blir effekten negativ dersom den går via tillitsdimensjonen i modell 2. Dette kan tyde på at ikke-kundene av Coop mener at spenningsdimensjonen svekker tillitsforholdet, samtidig som den styrker omdømmet. *Effekten av spenning på totalinntrykk/omdømme har en selvmotsigende medierende effekt via tillit i modell 2 for ikke-kundene av Coop.*

Alle modellene for kundene av Coop viser at merkepersonlighetsvariabelen spenning ikke har en signifikant effekt på tillit. Resultatet i disse modellene gjør det vanskelig å si noe om sammenhengen mellom spenningsdimensjonen og tillitsforholdet til kundene av Coop. *Siden effekten av spenning på tillit ikke er signifikant, kan det konkluderes med at spenning kun har en direkte effekt på totalinntrykk/omdømme for kundene av Coop.*

9.2 Hvilke omdømmedrivere har den største betydningen for merkepersonligheten for henholdsvis kunder og ikke-kunder av Coop?

Hensikten med dette avsnittet er å finne ut om enkelte av omdømmedrivere har større betydningen for merkepersonligheten enn andre. For å gi svar på forskningsspørsmål 2 og 3 vil jeg benytte meg av resultatene fra modell 2 og 3. For å besvare forskningsspørsmålene best mulig vil jeg finne ut om merkepersonligheten kan være en konsekvens av omdømmedriverne, samtidig som det kan være en årsak til totalinntrykket/omdømmet av bedriften. Det blir også lagt vekt på å finne eventuelle forskjeller som knytter seg til om respondentene er kunder av Coop eller ikke.

9.2.1 Hvilke omdømmedrivere har den største betydningen for merkepersonlighetsvariabelen trausthet for henholdsvis kunder og ikke-kunder av Coop?

I modell 2 og 3 har verken samfunnsansvar, produkt eller medlemsfordeler en signifikant effekt på merkepersonlighetsvariabelen trausthet for ikke-kundene. Utfallet tyder på at personlighetstrekk som traust og tradisjonell ikke forbindes med omdømmeaktivitetene. Resultatet gjør det vanskelig å uttale seg nærmere om relasjonen mellom omdømmeaktivitetene og merkepersonlighetsvariabelen trausthet. For øvrig kan resultatet stemme overens med Brown et al. (2006) sine uttalelser om at alle assosiasjoner ikke står like sterkt i hukommelsen. I dette tilfellet kan det se ut som at personlighetstrekk som traust og tradisjonell ikke står sterkt i respondentenes hukommelse når det gjelder omdømmeaktivitetene, noe som innebærer at disse karaktertrekkene ikke kan karakteriseres

som de mest sentrale, varige og særegne aspektene ved bedriften. Videre hevder Brown & Dacin (1997) at bedriftsassosiasjonene blir formet gjennom følelsene en person opplever i interaksjonen med bedriften. Respondenter som ikke er kunder har ingen interaksjon med bedriften, og det er vanskelig for disse respondentene å skape, samt uttrykke assosiasjoner, som knytter seg til bedriftens aktiviteter ettersom de har liten eller ingen kjennskap til den.

I modell 2 og 3 for kundene har imidlertid alle driverne for omdømme, slik som samfunnsansvar, produkt og medlemsfordeler, en positiv signifikant effekt på trausthet. Resultatet indikerer at kunder av Coop knytter bedriftens omdømmeaktiviteter til personlighetstrekk som traust og tradisjonell. Disse sammenhengene har som nevnt ingen signifikante effekter for ikke-kundene. Resultatet stemmer overens med Brown et al. (2006) sine uttalelser om at interessentene kan ha forskjellige oppfatninger av bedriften avhengig av relasjonen de har til den. Apeland (2007) og Brønn & Ihlen (2009) mener for øvrig at ulike interessenter kan ha forskjellige oppfatninger av en og samme bedrift. Kundene, som har en relasjon til Coop, forbinder omdømmeaktivitetene med personlighetstrekk som traust og tradisjonell. Kundernes oppfattelse av merkepersonligheten i form av trausthet blir dermed sterkt påvirket av både samfunnsansvar, produkt og medlemsfordeler. Kundernes assosiasjoner som er knyttet til dimensjonen trausthet er en konsekvens av bedriftens omdømmeaktiviteter.

Om man ser nærmere på resultatene i modell 2 og 3 for kundene av Coop har samfunnsansvar den sterkeste effekten på merkepersonlighetsvariabelen trausthet, noe som reflekteres gjennom t-verdienes styrke. Resultatet indikerer at Coop sin merkepersonlighet i større grad kan formes av samfunnsansvar enn av variablene produkt og medlemsfordeler. Bedriftens samfunnsansvarlige aktiviteter ser ut til å ha stor betydning for merkepersonlighetsvariabelen trausthet for kundene, noe som indikerer at de samfunnsansvarlige aktivitetene er godt egnet til å stimulere og påvirke kundernes assosiasjonsnettverk. Siden ingen av omdømmedriverne har en signifikant effekt på trausthet i modellene for ikke-kundene, er det umulig å uttale seg om hvilke omdømmedrivere som har den største betydningen for trausthet for denne respondentgruppen. *Alt i alt kan resultatet tyde på at de samfunnsansvarlige aktivitetene er godt egnet til å påvirke og stimulere kundernes oppfatning av merkepersonlighetsvariabelen trausthet.*

9.2.2 Hvilke omdømmedrivere har den største betydningen for merkepersonlighetsvariabelen spenning for henholdsvis kunder og ikke-kunder av Coop?

I modell 2 og 3 har samfunnsansvar og produkt en positiv signifikant effekt på merkepersonlighetsvariabelen spenning for både kunder og ikke-kunder. Resultatet tyder på at respondentene generelt knytter omdømmeaktiviteter som samfunnsansvar og produkt til personlighetstrekk som moderne, nyskapende, spennende og kreativ. Assosiasjonene tilknyttet bedriftens spenningsfunksjon er aspekter ved bedriften som har dukket opp på bakgrunn av de samfunnsansvarlige aktivitetene og gjennom produktet som Coop tilbyr. Brown et al. (2006) understreker at enkelte assosiasjoner kan betraktes som mer sentrale, varige og særegne, og disse assosiasjonene står vanligvis sterkere i forbrukernes hukommelse enn andre assosiasjoner. Alle respondentene assosierer spenning med Coop sitt samfunnsansvar og produkt. Resultatet tyder på at assosiasjoner som moderne, nyskapende, spennende og kreativ er mer fremspringende i respondentenes hukommelse, enn assosiasjoner som traust og tradisjonell. Assosiasjonene tilknyttet bedriftens spenningsvariabel er en konsekvens av omdømmeaktivitetene samfunnsansvar og produkt for både kunder og ikke-kunder av Coop.

Keller & Richey (2006) hevder at merkepersonligheten til en bedrift i stor grad retter seg mot oppfatningen av de ansatte, og karaktertrekk som kan beskrive disse og bedriften som en helhet. Siden et bedriftsmerke kan knyttet til seg assosiasjoner basert på en rekke ulike elementer, har et bedriftsmerke et langt større assosiasjonsnettverk enn en merkevare (ibid). I følge Brown & Dacin (1997) kan bedriftsassosiasjoner karakteriseres som all informasjonen en person har om en bedrift. Assosiasjonene kan oppstå gjennom oppfatninger og antagelser om bedriften, og kan bli formet av informasjon om tidligere handlinger eller gjennom selve interaksjonen med bedriften. Følgelig kan personer som ikke har en relasjon til bedriften knytte til seg assosiasjoner basert på andre elementer enn selve interaksjonen med den. Assosiasjonene kan bli skapt gjennom det som blir sagt eller skrevet om bedriften i media, gjennom hva bedriften kommuniserer i reklame, eller via vareprat fra venner og bekjente (Saxton, 1998; Apeland, 2007). Når respondenter som ikke er kunder mener at produktet og de samfunnsansvarlige aktivitetene til bedriften kan kobles til bedriftens spenningsfunksjon, kan denne oppfatningen være et resultat av en slik påvirkning.

I modell 2 og 3 er effekten av medlemsfordeler på spenning ikke signifikant for verken kunder eller ikke-kunder av Coop. For respondentene som ikke er kunder har dette en logisk forklaring; siden de ikke handler hos bedriften, har de heller ikke et forhold til

medlemsfordelene. Kundene kan heller ikke overbevise denne respondentgruppen om at medlemsfordelene er årsaken til spenningsdimensjonen siden de ikke har denne oppfatningen selv. Muligheten for at kundene kan påvirke de som ikke er kunder er dermed utelukket. Siden medlemsfordelene har en positiv signifikant effekt på merkepersonlighetsvariabelen trausthet for kundene, kan resultatet tolkes dit hen at personlighetstrekk som traust og tradisjonell i større grad er et resultat av medlemsfordelene enn personlighetstrekkene moderne, nyskapende, spennende og kreativ.

I modell 3 for ikke-kunder har ingen av omdømmedriverne en signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme. Imidlertid får samfunnsansvar og produkt en positiv signifikant effekt på omdømme dersom effekten går via spenningsdimensjonen. Spenning kan karakteriseres som en konsekvens av samfunnsansvar og produkt, samtidig som det er en årsak til totalinntrykket/omdømmet for ikke-kundene av Coop.

I modell 3 for kundene har samfunnsansvar en negativ direkte effekt på totalinntrykk/omdømme. Imidlertid får samfunnsansvar en positiv signifikant effekt på totalinntrykk/omdømme dersom effekten medieres gjennom spenningsdimensjonen. Spenning er en konsekvens av de samfunnsansvarlige aktivitetene, samtidig som det er en årsak til at samfunnsansvar får en positiv effekt på totalinntrykk/omdømme for kundene av Coop.

Resultatet i modellene for henholdsvis kunder og ikke-kunder tyder på at samfunnsansvar har den største betydningen for merkepersonlighetsvariabelen spenning. De samfunnsansvarlige aktivitetene er dermed godt egnet til å påvirke respondentenes inntrykk av merkepersonlighet. Respondentene forbinder de samfunnsansvarlige aktivitetene med personlighetstrekk som moderne, nyskapende, spennende og kreativ. Resultatet tyder på at assosiasjoner som er tilknyttet bedriftens spenningsdimensjon er svært avgjørende for respondentenes totalinntrykk, noe som tyder på at disse assosiasjoner kan være de sentrale, varige og særegne aspektene ved bedriften. *Alt i alt er de samfunnsansvarlige aktivitetene godt egnet til å påvirke og stimulere respondentenes oppfatning av merkepersonlighetsvariabelen spenning.*

10. Implikasjoner, begrensninger og forslag til videre studier

I dette kapittelet vil jeg diskutere teoretiske og praktiske implikasjoner, og presentere styrker og svakheter ved undersøkelsen gjennom en diskusjon av reliabilitet og validitet. Jeg vil også ta for meg begrensninger som knytter seg til å undersøke kausale sammenhenger, samt komme med forslag til videre studier.

10.1 Teoretiske implikasjoner

De fleste bedrifter er i dag klar over hvilken betydning omdømme har for virksomhetens prestasjoner. Mange bedrifter forsøker å bruke omdømmeaktivitetene som en strategisk brikke for å kapre nye kunder, nøkkelmedarbeidere og aktuelle samarbeidspartnere. I følge Fombrun & Van Riel (2004) kan omdømme karakteriseres som et "speil" som reflekterer bedriftens suksess i å overbevise sine interessenter om gyldigheten av nåværende og fremtidige strategivalg. Imidlertid kan interessentene ha forskjellige relasjoner til bedriften, noe som fører til at de har ulike oppfattelser og assosiasjoner i hukommelsen. Likevel vil enkelte assosiasjoner være mer sentrale, varige og særegne for bedriften enn andre, og bedriften vil jobbe med å utvikle assosiasjoner som kan holdes konsistente innenfor samme interessegruppe (Brown et al., 2006). For en bedrift vil det alltid være aktuelt å finne ut hvilke assosiasjoner som er de meste sentrale, varige og særegne, samtidig som det kan være nyttig å kartlegge hvordan disse assosiasjonene har fremkommet.

I faglitteraturen er det skrevet mye om hvilke omdømmeaktiviteter som har stor betydning for interessentenes helhetlige oppfatning av bedriften. Det har også blitt rettet fokus mot ulike elementer som kan være avgjørende for at selskapene skal kunne opparbeide seg en god og solid omdømmeprofil. Det finnes imidlertid begrensninger i faglitteraturen når det gjelder å fastlegge viktigheten av ulike omdømmeaktivitetene i forbindelse med forbrukernes dannelse av merkepersonlighet. I denne oppgaven har jeg sett på betydningen av omdømmeaktivitetene for dannelsen av merkepersonlighet, og kommet frem til at samfunnsansvar ser ut til å ha en stor betydning. Problemstillinger knyttet til om enkelte omdømmeaktiviteter kan ha større betydning for merkepersonlighet enn andre kan være et svært aktuelt tema for flere bedrifter og næringer. Det er også et spennende utgangspunkt for videre forskning innenfor fagfeltet markedsføring.

Fournier (1998) mener at det relasjonelle perspektivet har fått svært lite fokus innen markedsføringslitteraturen, særlig når det gjelder forbindelsen mellom forbruker og en merkevare eller en bedrift. For at det skal kunne oppstå en relasjon mellom en forbruker og en bedrift er det nødvendig at partene har et forhold som preges av gjensidig avhengighet (Fournier, 1998). Den gjensidige avhengigheten kan speiles ved at bedriften er avhengig av kunder for å oppnå en økonomisk gevinst, og et fordelaktig omdømme. Samtidig som forbrukerne kan bli avhengig av en bedrift når de skal dekke funksjonelle, sensoriske og symbolske behov.

Når forbrukerne benytter seg av en bedrift kan de i mange tilfeller tenke på bedriften som et aktivt medlem av en relasjonsdyade, og de kan føle en tilknytning til bedriften på bakgrunn av assosiasjonene de har dannet seg i hukommelsen. Med andre ord tenker forbrukerne ofte på et merke eller en bedrift som om det var en person (Plummer, 2000). I en situasjon hvor forbrukerne forbinder ulike personlighetstrekk med en bedrift kan relasjonelle aspekter som tillit og vennskap bli introdusert for å forklare interaksjonen mellom mennesket og den spesifikke bedriften (Fournier, 1998). Det kan dermed være viktig å kartlegge om forbrukernes holdninger, i form av tillit, respekt, følelser og beundring, er et resultat av personlighetstrekkene som knyttes til bedriften, samtidig som det er en årsak til totalinntrykket/omdømmet. I et slikt tilfelle kan det være aktuelt å involvere RepTrak-modellens holdningsrelaterte faktorer i et nytt måleverktøy for å finne ut om effekten av merkepersonlighet på totalinntrykk/omdømme kan medieres av de respektive holdningsfaktorene. I denne oppgaven har jeg sett på betydningen av tillit i forholdet mellom merkepersonligheten og totalinntrykk/omdømme. Denne problemstillingen ser ut til å være et område det er skrevet lite om i faglitteraturen, noe som resulterer i at denne problemstillingen kan være svært aktuell, og et godt utgangspunkt for videre forskning.

10.2 Praktiske implikasjoner

Funnene som er presentert i oppgaven er også av praktisk betydning for Coop, og medfører en rekke implikasjoner. Mange av funnene kan betraktes som viktige oppdagelser, som bedriften kan dra nytte av i senere markedsføring og omdømmearbeid. Jeg vil ta for meg resultatene som er koblet til de tre forskningsspørsmålene, samt gi en kort beskrivelse som kan illustrere hvordan noen av resultatene kan brukes i videre markedsføringsarbeid.

Først og fremst viser resultatene at merkepersonligheten påvirker holdningen som forbrukerne har til en bedrift, samtidig som denne holdningen er avgjørende for respondentenes totalinntrykk. Personlighetstrekkene som brukes, og som blir forbundet med Coop i undersøkelsen, har forskjellig meningsinnhold og betydning. Resultatet indikerer at karaktertrekkene kan påvirke holdningen med bakgrunn i ordenes semantikk. Følgelig kan de ulike personlighetstrekkene påvirke holdningen og totalinntrykket på forskjellige måter.

Personlighetstrekk som traust og tradisjonell har betydning for tillitsdimensjonen, mens de har liten eller ingen betydning for totalinntrykket/omdømmet. Videre indikerer resultatet at ikke-kundene av Coop i stor grad knytter personlighetstrekk som traust og tradisjonell til tillitsdimensjonen, mens kundene i større grad baserer tillitsforholdet på bedriftens omdømmeaktiviteter. Siden personlighetstrekk som traust og tradisjonell reflekterer trygghet og stabilitet er det lett for respondentene å knytte dimensjonen til noe tillitskapende. Imidlertid er det slik at trausthet har liten eller ingen betydning for totalinntrykket til respondentene. Trausthet er dermed en dimensjon som påvirker tillitsforholdet, men ikke totalinntrykket/omdømmet, uavhengig av om respondenten er kunde av bedriften eller ikke. Dersom bedriften ønsker å spille på tillit, samt gi respondentene et inntrykk av at de driver forretninger på en ærlig, pålitelig og troverdig måte, bør de fokusere på markedsføringselementer som kan skape assosiasjoner som knytter seg til bedriftens trausthetsdimensjon. For respondenter som ikke er kunder av Coop er dette en vanskelig prosess; det er vanskeligere å skape assosiasjoner hos personer som ikke har en interaksjon med bedriften. Om Coop ønsker å fokusere på respondenter som allerede er kunder, samt styrke forholdet til disse, kan elementer fra både samfunnsansvar, produkt og medlemsfordeler brukes i selve markedsføringsprosessen. Assosiasjoner som traust og tradisjonell ser ut til å stamme fra alle disse dimensjonene for kundene av Coop.

For personlighetstrekkene som knytter seg til bedriftens spenningsdimensjon er det omvendt. Spenningsdimensjonen har en negativ effekt på tillitsforholdet for ikke-kundene, samtidig som resultatene gjør det vanskelig å utale seg om betydningen av spenning på tillit for kundene. Assosiasjoner tilknyttet bedriftens spenningsdimensjon oppfattes som lite styrkende for tillitsforholdet. Spenningsdimensjonen har imidlertid en sterk positiv effekt på totalinntrykk/omdømme, uavhengig av om respondenten er kunde av bedriften eller ikke. Dersom Coop ønsker å styrke sitt omdømme på bakgrunn av ulike omdømmeaktiviteter bør de fokusere på markedsføringselementer som kan skape assosiasjoner som knytter seg til bedriftens spenningsdimensjon. For å skape assosiasjoner som kan bidra til å styrke

omdømme kan elementer fra dimensjonene samfunnsansvar og produkt brukes i markedsføringsprosessen. Assosiasjoner som moderne, nyskapende, spennende og kreativ ser ut til å være et resultat av dimensjonene samfunnsansvar og produkt, uavhengig av om respondenten er kunde av Coop eller ikke.

Et annet funn, som det er verdt å kommentere, er at samfunnsansvar har en negativ direkte effekt på totalinntrykk/omdømme for kundene av Coop. Den direkte effekten av samfunnsansvar på totalinntrykk/omdømme er ikke signifikant for ikke-kundene. Imidlertid blir effekten av samfunnsansvar på totalinntrykk/omdømme positiv og signifikant for alle respondentene dersom effekten medieres gjennom spenningsdimensjon. Dette poengterer at de samfunnsansvarlige aktivitetene er godt egnet til å stimulere og påvirke respondentenes assosiasjonsnettverk. Samtidig blir de samfunnsansvarlige aktivitetene i stor grad forbundet med assosiasjoner som knytter seg til bedriftens spenningsfunksjon.

I tillegg forbinder kundene av Coop de samfunnsansvarlige aktivitetene med dimensjonen trausthet. Resultatet indikerer at kundene har et større assosiasjonsnettverk til bedriften enn de som ikke er kunder, noe det kan være viktig å tenke på i forbindelse med utformingen av fremtidige markedsføringskampanjer. I mange tilfeller kan det lønne seg å skreddersy kommunikasjonen slik at den påvirker og stimulerer oppfatningen til ulike interessegrupper, samtidig som det er viktig å holde en hyppig dialog med de viktigste. Samfunnsansvar er en variabel som påvirker omdømme til Coop negativt, samtidig som den bidrar til å forme merkepersonligheten, og til å styrke respondentenes tillitsforhold. Dersom Coop ønsker å bruke samfunnsansvar som en brikke i sin omdømmebygging må det utvikles et budskap som kan styrke forbrukernes tilknytning til bedriften. Samtidig må budskapet presenteres på en måte som kan vekke sterke og unike assosiasjoner i hukommelsen. Resultatet indikerer at samfunnsansvar først og fremst er en størrelse som påvirker totalinntrykk/omdømme dersom forbrukerne kan bruke assosiasjonene de har dannet seg til å uttrykke sin egen identitet ved å benytte seg av bedriften. Dersom samfunnsansvar skal få en positiv effekt på totalinntrykk/omdømme, er det viktig at de samfunnsansvarlige aktivitetene til Coop blir kommunisert på en måte som kan vekke sterke og unike assosiasjoner hos forbrukeren.

10.3 Undersøkelsens troverdighet

Ved planlegging og gjennomføringer av analyser er det viktig å vurdere hvor ”god” en undersøkelse er. I denne oppgaven vil undersøkelsens troverdighet blant annet bli studert ved

å granske validitet og reliabilitet. Mens reliabilitet retter seg mot undersøkelsens pålitelighet, og til om gjentatte målinger vil gi samme resultat, retter validitet seg mot undersøkelsens gyldighet, noe som krever en dypere teoretisk vurdering. I følge Ringdal (2007:s.86) må spørsmålet om validitet alltid referere til de teoretiske sammenhengene som begrepet brukes i. Videre hevdes det at høy reliabilitet er en forutsetning for å kunne oppnå høy validitet (ibid.).

Hensikten med å analysere reliabilitet og validitet er å forsøke å finne tilfeldige eller systematiske målefeil ved de målte variablene. I følge Ringdal (2007:s.86) påvirkes reliabiliteten av tilfeldige målefeil, mens systematiske målefeil går direkte ut over dataenes validitet. Videre vil jeg gi en nærmere presentasjon av begrepene samt se på tilnærminger som kan brukes for å analysere undersøkelsens troverdighet i denne konteksten.

10.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken grad en måling vil gi det samme resultatet dersom den gjentas flere ganger. Følgelig dreier reliabilitet seg om hvordan en undersøkelse er gjennomført (Selnes, 1999). Reliabiliteten påvirkes av tilfeldige målefeil, og de fleste målinger vil være beheftet med slike. Imidlertid vil undersøkelsen blir mer reliabel om de tilfeldige målefeilene kan betraktes som små (Gripsrud & Olsson, 2000). En velkjent beskrivelse av reliabilitet er ”hvor godt vi måler det vi måler”, noe som refererer til hvor konsistent målingen er.

I følge Ringdal (2007) er det tre måter å vurdere dataenes reliabilitet på. Den første retter seg mot påliteligheten i forbindelse med måleinstrumentet. I den forbindelse vurderes graden av samsvar mellom to gjentatte målinger av samme variabel. Samsvaret mellom gjentatte målinger kan betraktes som kjernen i reliabilitetsbegrepet. Imidlertid er det en rekke problemer knyttet til å vurdere dataene ved hjelp av denne tilnærmingen. For det første innebærer det å sende ut spørreskjemaet på nytt, noe som kan være både tidkrevende og kostbart. I tillegg kan det skje endringer i respondentens oppfatning mellom målingene, noe som vil gi mangel på samsvar som ikke nødvendigvis skyldes målefeil (ibid.). Med bakgrunn i begrensninger i tid utelukkes denne tilnærmingen i oppgaven.

Den neste tilnærmingen er basert på kriteriet om allmenn kildekritikk, og retter seg mot at forskeren ved bruk av eksisterende data må sette seg inn i hvordan dataene er samlet inn. Videre er det viktig å være nøyaktig ved registrering av data, og rette eventuelle feil som måtte oppstå (Selnes, 1999). I mitt tilfelle blir det viktig å sette seg inn i hvordan dataene er

samlet inn, og hva som er gjort for å spore eventuelle feilkilder, noe som for øvrig har blitt presentert i de foregående kapitlene.

Den siste tilnærmingen som Ringdal (2007) viser til er å måle grad av intern konsistens mellom indikatorene som skal inngå i en indeks. Intern konsistens måles ved hjelp av ”Cronbachs alfa”, som er en statistisk størrelse som varierer mellom 0 og 1 (ibid.). Om ”Cronbachs alfa” har en høy verdi, helst over 0,70, kan indeksen karakteriseres som reliabel. I tillegg kan forklaringsgraden R^2 (squared multiple correlation) gi en indikasjon på reliabilitet, ved at den sier noe om hvor stor del av variansen som forklares av den latente variabelen.

Resultatene i kapittel 8 visste at de fleste forklaringsgradene var gode eller moderate. En forklaringsgrad $> 0,5$ kan karakteriseres som god, mens en forklaringsgrad som er $> 0,35$ og $\leq 0,5$ er moderat (Hammervold, 2009). Med bakgrunn i resultatene fra de ulike modellene som har blitt presentert tidligere i kapittelet er det grunn til å hevde at de fleste indikatorene har god reliabilitet gjennom forklaringsgradene. For å bedømme reliabiliteten ytterligere vil jeg beregne ”Construct Reliability” og ”Average Variance Extracted”, som ofte brukes i forbindelse med SEM-analysen.

10.3.2 Reliabilitet i SEM-analysen

For å måle reliabilitet i forbindelse med SEM-analysen brukes ”Construct Reliability” og ”Average Variance Extracted”. ”Construct Reliability” kan måles ved følgende formel:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum\text{var}(\delta)}$$

I følge Fornell & Bookstein (1982) indikerer en CR-verdi over 0,6 en god begrepsreliabilitet med høy intern konsistens. Imidlertid måler ikke CR graden av varians som fanges opp av den enkelte latente variabelen i forhold til grad av varians knyttet til standardfeil (Fornell & Larcker, 1981). For å få tak i denne informasjonen benyttes ”Average Variance Extracted”, som kan beregnes ved hjelp av følgende formel:

$$\rho_2(\text{AVE}) = \frac{\sum\lambda^2}{\sum\lambda^2 + \sum\text{var}(\delta)}$$

I følge Fornell & Larcker (1981) er målingen av AVE noe mer konservativ enn målingen av CR. Om AVE-verdien er mindre enn 0,5 er variansen knyttet til målefeilen større enn variansen som er fanget opp av den latente variabelen. I et slikt tilfelle kan reliabiliteten til de

individuelle indikatorene så vel som til den latente faktoren karakteriseres som tvilsom (ibid.). Om AVE-verdien er over 0,50 indikerer det en god reliabilitet.

Tabell 22 “Construct Reliability” og “Average Variance Extracted”²¹

| | <i>Ikke-kunder</i> | | | <i>Kunder</i> | | |
|------------------------------|--------------------|----------|----------|---------------|----------|----------|
| | Modell 1 | Modell 2 | Modell 3 | Modell 1 | Modell 2 | Modell 3 |
| <i>Samfunnsansvar (CR)</i> | 0,924 | 0,925 | 0,924 | 0,920 | 0,929 | 0,920 |
| <i>Samfunnsansvar (AVE)</i> | 0,803 | 0,804 | 0,803 | 0,794 | 0,798 | 0,794 |
| <i>Produkt (CR)</i> | 0,916 | 0,916 | 0,916 | 0,918 | 0,918 | 0,918 |
| <i>Produkt (AVE)</i> | 0,785 | 0,785 | 0,785 | 0,788 | 0,788 | 0,788 |
| <i>Medlemsfordeler (CR)</i> | 0,925 | 0,925 | 0,925 | 0,925 | 0,925 | 0,925 |
| <i>Medlemsfordeler (AVE)</i> | 0,805 | 0,805 | 0,805 | 0,804 | 0,804 | 0,804 |
| <i>Trausthet (CR)</i> | 0,783 | 0,783 | 0,783 | 0,736 | 0,736 | 0,736 |
| <i>Trausthet (AVE)</i> | 0,656 | 0,656 | 0,656 | 0,583 | 0,583 | 0,583 |
| <i>Spenning (CR)</i> | 0,942 | 0,942 | 0,942 | 0,935 | 0,935 | 0,935 |
| <i>Spenning (AVE)</i> | 0,801 | 0,801 | 0,801 | 0,782 | 0,782 | 0,782 |
| <i>Tillit (CR)</i> | 0,910 | 0,908 | 0,908 | 0,900 | 0,898 | 0,900 |
| <i>Tillit (AVE)</i> | 0,767 | 0,767 | 0,767 | 0,750 | 0,746 | 0,750 |
| <i>Totalinntrykk (CR)</i> | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| <i>Totalinntrykk (AVE)</i> | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |

I tabell 22 er alle verdiene for ”Construct Reliability” over 0,6, noe som indikerer en god reliabilitet for de latente variablene med høy intern konsistens. I tillegg er alle ”AVE-verdiene” over den anbefalte grensen på 0,5, noe som innebærer at variansen knyttet til målefeilen i den latente variabelen er mindre enn variansen som er fanget opp av den latente variabelen. Alt i alt viser verdiene i tabell 22 at modellene har en god reliabilitet.

10.3.3 Validitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud & Olsson, 2000), og om det som måles svarer til problemstillingen. Validitet er altså en måte å vurdere dataenes relevans i forhold til det man ønsker å finne ut av, og dreier seg om relasjonen mellom indikatorene og det teoretiske begrepet (Ringdal, 2007). Validiteten vurderes på mange forskjellige måter, men det kan ikke uttrykkes gjennom et tall slik som reliabiliteten (ibid.). Videre vil jeg gi en presentasjon av de viktigste måtene å vurdere validitet på, og se på hvordan de kan vurderes i oppgavens kontekst.

²¹ Det finnes en oversikt over utregningene av disse verdiene i vedlegg 3

10.3.3.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet er av spesielt stor betydning ved vitenskapelige undersøkelser, hvor det sentrale er å undersøke sammenhengen mellom ulike teoretiske begreper (Gripsrud & Olsson, 2000). Ved en vurdering av begrepsvaliditeten ønsker man å finne ut om måleinstrumentet ”oppfører” seg som forventet. I den forbindelse undersøkes det om indikatorer som antas å måle det samme teoretiske begrepet er høyt korrelert med hverandre, og om indikatorer som antas å måle ulike teoretiske begreper er lavt korrelert med hverandre (ibid.). Dersom man studerer korrelasjonene i vedlegg 4g ser man at indikatorene som måler det samme begrepet er høyt korrelert med hverandre, mens indikatorer som måler ulike begreper er mindre korrelert.

For å oppnå god validitet er det viktig at de teoretiske definisjonene reflekterer dimensjonene av det som skal måles. Det må altså være en relasjon mellom det teoretiske begrepet og indikatorene som skal brukes i undersøkelsen. I denne oppgaven er operasjonaliseringen av begrepene gjort ved hjelp av en utforskende faktoranalyse i SPSS. Samtidig som argumentasjon av operasjonaliseringen tar utgangspunkt i det teoretiske aspektet. Den utforskende faktoranalysen i SPSS viste at indikatorene som ble benyttet grupperte seg på en hensiktsmessig måte ut fra den teoretiske forankringen. Faktoranalysen, og det teoretiske utgangspunktet, indikerer at indikatorene fanger inn det begrepet som det er meningen at det skal gjøre, noe som kan være med på å sikre en god begrepsvaliditet.

Imidlertid er det en ulempe at både omdømme og merkepersonlighet blir målt gjennom færre dimensjoner enn det som er vanlig i andre teoretiske rammeverk. Omdømme kan som nevnt defineres som graden av respekt, beundring, tillit og følelser interessegruppene har overfor bedriften. I denne undersøkelsen er tillit den eneste holdningsrelaterte variabelen som danner grunnlag for respondentenes totalinntrykk. En annen begrensning er at merkepersonlighet også måles gjennom få dimensjoner. Imidlertid er de to dimensjonene som brukes svært forskjellig, og måler to ulike aspekter ved merkepersonligheten. Spørreskjema fra Coop ga dessuten en rekke begrensninger rettet mot utforming av måleverktøyet.

En annen måte å vurdere begrepsvaliditeten på er å undersøke faktorladningene i målemodellene. Stiene mellom begrepene i målemodellene har relativt høye faktorladninger. Faktorladningene i målemodellene viser den forventede endringen i den underliggende latente variabelen dersom de observerte indikatorene endres med en enhet. Styrken på

faktorladningene vil kunne indikere om de observerbare indikatorene måler det de har til hensikt å måle. En høy faktorladning i X-enes målemodell vil si at endringene i for eksempel samfunnsansvar vil være relativt stor dersom indikatoren for miljø endres med en enhet. I Y-enes målemodell vil en høy faktorladning si at endringen i tillit vil være relativt stor dersom indikatoren for å stole på bedriften endres med en enhet. Siden alle indikatorene kan betraktes som høye, kan det tyde på at undersøkelsen har en relativ god begrepsvaliditet.

10.3.3.2 Intern validitet

Intern validitet dreier seg om i hvilken grad vi kan si at det eksisterer et kausalitetsforhold. Altså blir det stilt spørsmål til om en effekt kan tilskrives den årsaken vi tror, eller om det kan være andre utenforliggende faktorer som også kan påvirke effekten (Selnes, 1999). Det er viktig å drøfte den interne validiteten ved problemstillinger som omhandler årsaks-virkningsforhold (ibid.). Formålet med denne oppgaven var å undersøke forskjellige teoretiske modeller, hvor det med bakgrunn i tidligere teori og forskning ble antatt kausale sammenhenger mellom variablene. Det finnes imidlertid en rekke begrensninger som retter seg mot kartleggingen av slike årsakssammenhenger. Noen av begrensningene i denne studien kommer som et resultat av kravene som må tilfredstilles, for at det skal være mulig å uttale seg om kausale forhold.

Et av kravene som generelt er vanskelig å tilfredsstille er å ta hensyn til og kontrollere for alle variabler som kan være av teoretisk relevans (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2004). Det vil si at det svært ofte finnes et kausalitetsproblem knyttet til bakenforliggende variabler, og at det dermed oppstår såkalte “spuriøse sammenhenger”. Siden jeg har benyttet meg av datasettet som om det skulle være en undersøkelse utført på et tidspunkt, kan undersøkelsen karakteriseres som en tverrsnittundersøkelse. Ved bruk av tverrsnittdata er det vanskelig å avklare hva som kommer først og sist av X og Y. I følge Skog (1998) gir heller ikke tverrsnittdata nødvendig informasjon knyttet til om variablene opptrer nær hverandre i tid.

Marsh (1993) gjengitt i Pajares (1997) mener at ulike krav må imøtekommes om det skal være mulig å bekjempe problemet med metodiske begrensninger knyttet til kausalstudier. En analyse av årsakssammenhenger krever blant annet (1) at testene gjentas over tid, (2) latente variabler med multiple indikatorer, (3) et tilstrekkelig stort og representativt utvalg og (4) utprøving av flere modeller for å oppnå optimal modelltilpasning (Pajares, 1997: s.17). I denne oppgaven har datasettet blitt behandlet som en tverrsnittundersøkelse selv om det i utgangspunktet er en tidsserieundersøkelse. Årsaken til at datasettet ble behandlet på denne

måten var at jeg først og fremst ønsket å avdekke forskjeller mellom respondenter som var kunder og respondenter som ikke var kunder av bedriften. Jeg valgte dermed å se bort fra utvikling over tid. I tillegg hadde datasettet mange manglende verdier, noe som ville gjøre det mindre troverdig å granske forskjeller mellom kunde og ikke-kunde over tid ettersom utvalget ville blitt kraftig redusert.

Siden mange av disse kravene ofte kan være vanskelig å imøtekomme er det svært viktig å vise forsiktighet når man skal trekke konklusjoner i årsaksanalyser. Det kan ofte vært lurt å konkludere med at det er en sammenheng, og en fornuftig påvirkning mellom variablene, i stedet for å fastslå absolutte årsakssammenhenger. Det er imidlertid viktig å poengtere at de fleste sammenhengene som studeres i denne oppgaven er begrunnet og ivaretatt ved å ta utgangspunkt i tidligere teori og forskning.

10.3.3.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet dreier seg om i hvilken grad resultatene kan generaliseres til andre personer eller bedrifter enn de som var inkludert i undersøkelsen (Selnes, 1999). Ekstern validitet er først og fremst et spørsmål om hvordan utvalget i undersøkelsen er fremkommet. Dersom respondentene er trukket tilfeldig, og utvalget er tilstrekkelig stort kan man anta at resultatene er gyldig for andre butikker innen samme bransje. I dette tilfellet er utvalget stort, og det er mest sannsynlig trukket tilfeldig, noe som resulterer i at resultatene i denne undersøkelsen også kan gjelde for andre dagligvarekjeder. Imidlertid finnes det aspekter i undersøkelsen som ikke er av stor relevans for andre dagligvarekjeder. Siden Coop er den eneste detaljhandelsvirksomheten som eies av forbrukerne, har funnene som knytter seg til medlemsfordelene antageligvis liten betydning for andre dagligvarekjeder.

I tilfeller hvor det er usikkert om funnene kan gjelde for andre bransjer bør det foretas samme undersøkelse innen disse bransjene. Dersom utvalget av respondenter trekkes tilfeldig, og man får de samme resultatene i disse bransjene, er det rimelig å anta at resultatene er generaliserbare også for andre næringer. Siden dette ikke er foretatt, kan jeg ikke uttale meg om i hvilken grad disse resultatene kan generaliseres til andre bransjer enn dagligvare.

10.3.3.4 Statistisk validitet

Statistisk validitet forteller om det finnes et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke konklusjoner (Selnes, 1999). Sannsynligheten er stor for at den statistiske validiteten kan bli karakterisert som gyldig, dersom det velges riktig analysemetode for sammenhengene som

skal undersøkes. Statistisk validitet øker også med antall observasjoner. Om et datasett har få observasjoner, kan det ofte oppstå tilfeldigheter som styrer mønsteret i dataene. For å evaluere den statistiske validiteten i denne undersøkelsen kan man granske modellenes ”goodness-of-fit” statistikk. Disse indeksene gir svar på om modellene har en tilfredsstillende tilpasning. Alt i alt ser disse indeksene tilfredsstillende ut, noe som kan tyde på at den statistiske validiteten kan karakteriseres som god (jf. kapittel 8.5).

10.4 Forslag til videre studier

Det kausale forskningsdesignet legger føring til at undersøkelsen burde vært gjennomført som et eksperiment eller som en tidsrekkestudie. Disse forskningsdesignene gir grunnlag for å fastslå om den observerte sammenhengen faktisk er en årsakssammenheng, noe som fører til at man i større grad kan trekke konklusjoner som baserer seg på sammenhengene i modellene. Dersom konklusjonene i denne oppgaven skal kunne generaliseres, bør undersøkelsen få et tidsrekke-design eller et eksperimentelt design ved fremtidige studier.

I fremtidige studier bør det også inkluderes flere omdømmevariabler. Dette vil gi dagligvarekjedene et mer helhetlig bilde av hvilke drivere som skaper tillit, og som i størst grad påvirker og skaper merkepersonlighet. Siden omdømmeaktivitetene kan gi respondentene ulike assosiasjoner, kan det også være interessant å undersøke flere aspekter innen merkepersonligheten. I et slikt tilfelle kan det være aktuelt å benytte andre dimensjoner fra rammeverket utviklet av Jennifer Aaker. I tillegg bør fremtidige studier ta utgangspunkt i et fullstendig holdningsapparat, hvor sammenhengen mellom totalinntrykket og dimensjoner som følelser, beundring og respekt også blir gransket. Alt i alt kan funnene i denne oppgaven være et godt utgangspunkt for videre studier innen markedsføringsfeltet.

Referanser

Aaker, D.A. 2002. *Building strong brands*. 1.utgave. London: Simon & Schuster UK Ltd.

Aaker, J.L. 1997. *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, vol.34, nr.3, s.347-356.

Allison, P.D. 1999. *Multiple Regression: A Primer*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

Apeland Informasjon. 2010. Tilgjengelig på: www.apeland.no (lest 28. januar 2010)

Apeland, N.M. 2007. *Det gode selskap – omdømmebygging i praksis*. 1.utgave. Høvik: Hippocampus.

Atekst. 2010. Tilgjengelig på: www.retriver-info.com (lest 8. januar 2010).

Austin, J.R., Siguaw, J.A., Mattila, A.S. 2003. *A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework*. Journal of Strategic Marketing, vol.11, s.77-92.

Bankel, S., Hole, M. 2009. *Omdømme: En studie av begrepets innhold, dets årsaker og konsekvenser*. Masteroppgave i markedsføring, Trondheim Økonomiske Høgskole.

Barnett, M.L., Jermier, J.M., Lafferty, B.A. 2006. *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*. Corporate Reputation Review, vol.9, nr.1, s.26-38.

Basedo, D.K., Smith, K.G., Grimm, C.M., Rindova, V.P., Derfus, P.J. 2006. *The Impact of Market Actions on Firm Reputation*. Strategic Management Journal, vol.27, nr.12, s.1205-1219.

Batra, R., Lehmann, D.R., Singh, D. 1993. *The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences*. I: Brand Equity & Advertising. red. Aaker, D.A., Biel, A.L., s. 83-96. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Berens, G., Van Riel, C.B.M. 2004. *Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature*. Corporate Reputation Review, vol.7, nr.2, s. 161-178.

- Blackston, M. 1993. *Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships*. I: Brand Equity & Advertising. red. Aaker, D.A., Biel, A.L., s. 83-96. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bromley, D.B. 2000. *Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation*. Corporate Reputation Review, vol.3, nr.3, s.240-252.
- Bromley, D. 2002. *Comparing Corporate Reputations: League, Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?* Corporate Reputation Review, vol.5, nr.1, s.35-50.
- Browne, M.W., Cudeck, R. 1993. *Alternative ways of assessing model fit*. I: Testing Structural Equation Models, red. Bollen, K.A., Long, J.S., s.136-162. Newbury Park: Sage.
- Brown, T.J., Dacin, P.A. 1997. *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*. Journal of Marketing, vol.61, nr.1, s.68-84.
- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G., Whetten, D.A. 2006. *Identity, Intended Image, Construes Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol.34, nr.2, s.99-106.
- Brønn, P.S., Ihlen, Ø. 2009. *Åpen eller innadvendt – omdømmebygging for organisasjoner*. 1.utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Carmeli, A. 2005. *Perceived external prestige, affective commitment and citizenship behaviors'*. Organization Studies, vol.26, nr.3, s.443-464.
- Chen, F., Bollen, K.A., Paxton, P., Curran, P.J., Kirby, J.B. 2001. *Improper Solutions in Structural Equation Models: Causes, Consequences, and Strategies*. Sociological Methods Research, vol.29, nr. 4, s. 468-508.
- Chun, R. 2005. *Corporate Reputation: Meaning and Measurement*. International Journal of Management Reviews, vol.7, nr.2, s.91-109.
- Coop NKL BA. 2007. *Årsrapport*. Oslo: Coop NKL BA
- Coop Norge. 2008. *Årsrapport*. Oslo: Coop Norge AS
- Coop Norge. 2010. Tilgjengelig på: www.coop.no (lest 18. februar 2010)

- Daugherty, E.L. 2001. *Public Relations and Social Responsibility*. I: Handbook of public relations. red. Heath, I.R.L, s.389-402. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R.V., Roper, S. 2001. *The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation*. Corporate Reputation Review, vol.4, nr.2, s.113-127.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R.V., Roper, S. 2003. *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Diamantopoulos, A., Siguaaw, J.A. 2000. *Introducing LISREL - A guide for the Uninitiated*. London: Sage Publications.
- Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. 1998. *Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings*. Corporate Reputation Review, vol.1, nr.4, s.327-340.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., Sever, J.M. 2000. *The Reputation QuotientSM: A multistakeholder measure of corporate reputation*. The Journal of Brand Management, vol.7, nr.4, s.241-255.
- Fombrun, C.J., Van Reil, C.B.M. 1997. *The Reputational Landscape*. Corporate Reputation Review, vol.1, nr. 1/2, s.5-13.
- Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M. 2004. *Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. 1.utgave. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Fornell, C., Bookstein, F.L. 1982. *Two Structural Equation Models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory*. Journal of Marketing Research, vol.19, nr.4, s.440-453.
- Fornell, C., Larcker, D.F. 1981. *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research, vol.18, nr.1, s.39-50.
- Foss, T., Jöreskog, K.G., Olsson, U.H. 2007. *Testing Structural Equation Models: The Effect of Kurtosis*. Norwegian School of Management, ver.3, s. 1-7.
- Fournier, S. 1998. *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, vol.24, nr.4, s.343-373.

- Freling, T.H., Forbes, L.P. 2005. *An empirical analysis of the brand personality effect*. Journal of Product & Brand Management, vol.14, nr.7, s.404-413.
- Gotsi, M., Wilson, A.M. 2001. *Corporate Reputation: seeking a definition*. Corporate Communications: An International Journal, vol.6, nr.1, s.24-30.
- Gripsrud, G., Olsson, U.H. 2000. *Markedsanalyse*. 2.utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Grønmo, S. 2004. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 1.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hammervold, R. 1998. *Properties of goodness of fit statistics for structural equation models*. Dr. scient. avhandling ved instituttet for matematiske fag. Trondheim: NTNU.
- Hammervold, R. 2009. *Forelesningsnotater fra MET500 – 16.09.2009*. Trondheim Økonomiske Høgskole.
- Hillenbrand, C., Money, K. 2007. *Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?* Corporate Reputation Review, vol.10, nr. 4, s.261-277.
- Hult, S.R. udatert. *Omdømme og merkevare, to sider av samme sak?* TNS Gallup. Tilgjengelig på: www.tns-gallup.no (lest 2.mars 2010).
- Jacobsen, D.I. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? – innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jensen, T.Ø. 2004. *Forbruk med mening – politiske perspektiver på forbruk og forbrukere*. I: Forbruk – lyst, makt, iscenesettelse eller mening?, red. Blindheim, T., Jensen, T.Ø., Nyeng, F., Tangen, K-F., s. 81-162. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L., Tufte, P.A. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2.utgave. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Johannessen, J-A., Olaisen, J., Olsen, B. 2009. *Omdømme – rykter, sladder og tøvprat*. 1.utgave. Cappelen Akademisk Forlag.
- Jöreskog, K., Sörbom, D. 1993. *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Lincolnwood: Scientific Software International, Inc.

Jöreskog, K.G. 2002. *Structural Equation Modeling with Ordinal Variables using LISREL*. Scientific Software International, Inc. Tilgjengelig på: www.ssicentral.com/lisrel/corener.htm (lest 7.april 2010).

Kaplan, D. 2000. *Structural Equation Modeling – foundations and extensions*. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series, vol.10. Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage Publications.

Keller, K.L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, vol.57, nr.1, s.1-22.

Keller, K.L. 2008. *Strategic Brand Management – building, measuring and managing brand equity*. 3.utgave. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Keller, K.L., Richey, K. 2006. *The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business*. *Journal of Brand Management*, vol.14, nr.1/2, s.74-81.

Kim, C.K., Han, D., Park, S-B. 2001. *The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification*. *Japanese Psychological Research*, vol.43, nr.4, s.195-206.

Kline, R.B. 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2.utgave. New York: The Guilford Press.

Kommunikasjonsforeningen. 2009. *Samfunnsansvar – sosial ansvarlighet (CSR)*. Tilgjengelig på: www.kommunikasjon.no (lest 1.mars 2010).

Kotler, P., Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. 13.utgave. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Ladegård, G. 1999. *Et merkes personlighet*. *Magma*, årgang 2, nr.6. Tilgjengelig på: www.sivil.no/magma (lest 8.februar 2010).

Lewellyn, P.G. 2002. *Corporate Reputation: Focusing the zeitgeist*. *Business & Society*, vol.41, nr.4, s.446-455.

Little, T.D., Card, N.A., Bovaird, J.A., Preacher, K.J., Crandall, C.S. 2007. *Structural Equation Modeling of Mediation and Moderation With Contextual Factors*. The University of Kansas. Tilgjengelig på: kuscholarworks.ku.edu/dspace/handle/1808/1505 (lest 9.april 2010).

- MacKinnon, D.P., Krull, J.L., Lockwood, C.M. 2000. *Equivalence of the Mediation, Confounding and Suppression Effect*. Prevention Science, vol.1, nr.4, s.173-181.
- McCracken, G. 1989. *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. Journal of Consumer Research, vol.16, nr.3, s.310-321.
- Microsoft Office. 2010. Tilgjengelig på: office.microsoft.com (lest 24.februar 2010)
- Mohtashemi, L.M.M, Halberstadt, A. 2002. *A Computational Model of Trust and Reputation*. Hawaii International Conference on System Sciences.
- Multivariate analyser ved bruk av LISREL. 2009. *Structural Equation Modeling*. Artikkelsamling i MET500, art. nr.0. Trondheim Økonomiske Høgskole.
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E. 2001. *The development of a scale to measure perceived corporate credibility*. Journal of Business Research, vol.52, nr.3, s.235-247
- Nyeng, F. 2007. *Vitenskapsteori for økonomer*. 3.utgave. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Pajares, F. 1997. *Current Directions in Self-efficacy Research*. I: Advances in motivation and achievement, red. Maehr, M., Pintrich, P.R., vol.10, s.1-49. Greenwich, CT: JAI Press.
- Pearce, A. 2009. *The Reputation Challenge – Building Corporate Reputation to Drive Business Performance*. Prophet.
- Peretz, A. 2010. *En merkepersonlighet som fungerer*. Magma, årgang.13, nr.1.
- Plummer, J.T. 2000. *How Personality Makes a Difference*. Journal of Advertising Research, vol.40, nr.6, s.79-83.
- Rentz, J.O. 1987. *Generalizability Theory: A Comprehensive Method for Assessing and Improving the Dependability of Marketing Measures*. Journal of Marketing Research, vol.24, s.19-28.
- Reputation Institute. 2010. Tilgjengelig på: www.reputationinstitute.com (lest 28. januar 2010).
- Ringdal, K. 2007. *Enhet og mangfold – samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 2.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

- Samuelsen, B.M., Peretz, A., Olsen, L.E. 2007. *Merkevareledelse på norsk*. Oslo: Cappelen Akademisk.
- Sander, K. 2004. *Kausalt design*. Kunnskapssenteret. Tilgjengelig på: www.kunnskapssenteret.com (lest 16.februar 2010).
- Saxton, M.K. 1998. *Where do Reputations Come From?* Corporate Reputation Review, vol.1, nr.4, s.393-399.
- Selnes, F. 1993. *Relasjonsmarkedsføring – fra transaksjon til partnerskap på bedriftsmarkedet*. Cappelen Akademisk.
- Selnes, F. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4.utgave. Tano Aschehoug.
- Sharma, S. 1996. *Applied Multivariate Techniques*. 1.utgave. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Shermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H. 2003. *Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*. Methods of Psychological Research Online, vol.8, nr.2, s.23-74.
- Skog, O.J. 1998. *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Store Norske Leksikon. 2010. Tilgjengelig på: www.snl.no (lest ¹⁾ 4.februar 2010, ²⁾ 24.februar 2010, ³⁾ 27.februar 2010).
- Sweeney, J.C., Brandon, C. 2006. *Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models*. Psychology & Marketing, vol.23, nr.8, s.639-663.
- Veryzer Jr, R.W. 1995. *The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research*. Advances in Consumer Research, vol.22, nr.1, s.641-645.
- Wartick, S.L. 2002. *Measuring Corporate Reputation. Definition and Data*. Business & Society, vol.41, nr.4, s.371-392.
- Weigelt, K., Camerer, C. 1988. *Reputation and Corporate Strategy: A review of recent theory and applications*. Strategic Management Journal, vol.9, nr.5, s.443-454.

Vedlegg

Vedlegg 1: Figurer til teori og metode

1a) Corporate Personality Scale – måleverktøy for bedriftens personlighet

Table 3: Overview of Davies et al.'s (2003) 'Corporate Personality Scale'

| <i>Dimension</i> | <i>Sub-dimension</i> | <i>Items</i> |
|------------------|----------------------|--|
| Agreeableness | Warmth | Friendly, Pleasant, Open, Straightforward |
| | Empathy | Concerned, Reassuring, Supportive, Agreeable |
| | Integrity | Honest, Sincere, Trustworthy, Socially responsible |
| Enterprise | Modernity | Cool, Trendy, Young |
| | Adventure | Imaginative, Up to date, Exciting, Innovative |
| | Boldness | Extrovert, Daring |
| Competence | Conscientious | Reliable, Secure, Hardworking |
| | Drive | Ambitious, Achievement oriented, Leading |
| | Technocracy | Technical, Corporate |
| Ruthlessness | Egotism | Arrogant, Aggressive, Selfish |
| | Dominance | Inward looking, Authoritarian, Controlling |
| Chic | Elegance | Charming, Stylish, Elegant |
| | Prestige | Prestigious, Exclusive, Refined |
| | Snobbery | Snobby, Elitist |
| Informality | | Casual, Simple, Easy going |
| Machismo | | Masculine, Tough, Rugged |

Kilde: Berens & Van Riel, 2004: s.171

1b) Corporate Credibility Scale – måleverktøy for bedriftens evne til å opparbeide tillit

Table 4: Overview of Newell and Goldsmith's (2001) 'Corporate Credibility Scale'

| <i>Dimension</i> | <i>Items</i> |
|------------------|--|
| Expertise | The XYZ Corporation has a great amount of experience |
| | The XYZ Corporation is skilled in what they do |
| | The XYZ Corporation has great expertise |
| Trustworthiness | The XYZ Corporation does not have much experience |
| | I trust the XYZ Corporation |
| | The XYZ Corporation makes truthful claims |
| | The XYZ Corporation is honest |
| | I do not believe what the XYZ Corporation tells me |

Kilde: Berens & Van Riel, 2004: s.173

1c) Resultatet av den utforskende faktoranalysen for merkepersonlighet

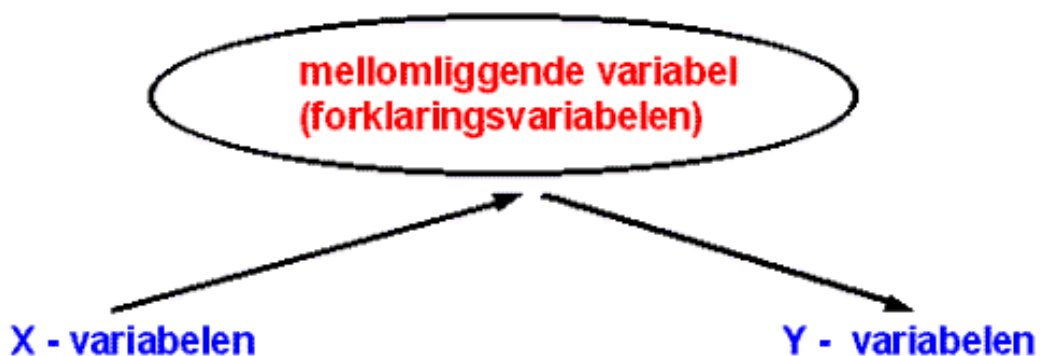
Ikke-kunder:

| | Component | |
|------------------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| Moderne | .881 | .126 |
| Nyskapende | .891 | .131 |
| Kvalitet | .750 | .442 |
| Trygghet | .638 | .624 |
| Spennende | .864 | .143 |
| Hyggelig | .706 | .460 |
| Ærlig | .669 | .571 |
| Solid | .550 | .641 |
| Traust | -.163 | .778 |
| Fornuftig | .623 | .620 |
| Uformell | .478 | .578 |
| Tradisjonell | .068 | .809 |
| Ekte | .677 | .583 |
| Rettferdig | .682 | .554 |
| Framgangsrik | .796 | .348 |
| Familieorientert | .530 | .652 |
| Effektiv | .762 | .382 |
| Kreativ | .878 | .151 |
| Urban | .805 | .064 |

Kunder:

| | Component | |
|------------------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| Moderne | .881 | .126 |
| Nyskapende | .891 | .131 |
| Kvalitet | .750 | .442 |
| Trygghet | .638 | .624 |
| Spennende | .864 | .143 |
| Hyggelig | .706 | .460 |
| Ærlig | .669 | .571 |
| Solid | .550 | .641 |
| Traust | -.163 | .778 |
| Fornuftig | .623 | .620 |
| Uformell | .478 | .578 |
| Tradisjonell | .068 | .809 |
| Ekte | .677 | .583 |
| Rettferdig | .682 | .554 |
| Framgangsrik | .796 | .348 |
| Familieorientert | .530 | .652 |
| Effektiv | .762 | .382 |
| Kreativ | .878 | .151 |
| Urban | .805 | .064 |

1d) Illustrasjon av en medierende variabel som forklaringen til årsakssammenhengen



Kilde: Sander, 2004 – Kunnskapssenteret, www.kunnskapssenteret.com (lest 16. februar 2010)

1e) Resultatet av den utforskende faktoranalysen for omdømmedriverne

Ikke-kunder:

Den fullstendige faktoranalysen av omdømmedriverne:

| | Component | | |
|--------------------------------|-----------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Miljo | .695 | .263 | .526 |
| Etikk | .702 | .263 | .501 |
| Ansvar | .725 | .342 | .453 |
| Omtanke | .694 | .377 | .470 |
| Okologi | .497 | .300 | .688 |
| Sunnhet | .500 | .350 | .704 |
| Staar_for | .733 | .456 | .131 |
| Pavirke | .699 | .358 | .330 |
| Engasjerer | .710 | .388 | .399 |
| Kunder | .470 | .530 | .557 |
| Nye_produkter | .430 | .443 | .642 |
| Lonnsomt | .452 | .713 | .278 |
| Overensstemmelse_pris_kvalitet | .329 | .530 | .637 |
| Verdi_for_pengene | .367 | .615 | .539 |
| God_kvalitet_varer_tjenester | .317 | .495 | .670 |
| Medlem_gode_tilbud | .362 | .773 | .353 |
| Medlem_spennende_tilbud | .317 | .680 | .506 |
| Medlem_fordel | .310 | .818 | .284 |

Analysen etter at indikatorene var plukket ut:

| | Component | | |
|--------------------------------|-----------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Miljo | .824 | .294 | .339 |
| Etikk | .839 | .322 | .288 |
| Ansvar | .776 | .332 | .367 |
| Overensstemmelse_pris_kvalitet | .365 | .349 | .802 |
| Verdi_for_pengene | .373 | .461 | .701 |
| God_kvalitet_varer_tjenester | .405 | .397 | .695 |
| Medlem_gode_tilbud | .336 | .803 | .370 |
| Medlem_spennende_tilbud | .370 | .728 | .429 |
| Medlem_fordel | .300 | .839 | .299 |

Kunder:

Den fullstendige faktoranalysen av omdømmedriverne:

| | Component | | |
|--------------------------------|-----------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Miljo | .275 | .697 | .531 |
| Etikk | .256 | .691 | .527 |
| Ansvar | .383 | .704 | .425 |
| Omtanke | .378 | .717 | .416 |
| Okologi | .319 | .434 | .732 |
| Sunnhet | .411 | .480 | .665 |
| Staar_for | .516 | .578 | .296 |
| Pavirke | .404 | .763 | .146 |
| Engasjerer | .362 | .739 | .376 |
| Kunder | .560 | .482 | .502 |
| Nye_produkter | .458 | .357 | .673 |
| Lonnsomt | .749 | .486 | .152 |
| Overensstemmelse_pris_kvalitet | .650 | .338 | .515 |
| Verdi_for_pengene | .708 | .387 | .410 |
| God_kvalitet_varer_tjenester | .566 | .284 | .631 |
| Medlem_gode_tilbud | .786 | .296 | .366 |
| Medlem_spennende_tilbud | .717 | .293 | .448 |
| Medlem_fordel | .793 | .337 | .272 |

Analysen etter at indikatorene var plukket ut:

| | Component | | |
|--------------------------------|-----------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Miljo | .314 | .839 | .294 |
| Etikk | .288 | .848 | .286 |
| Ansvar | .349 | .758 | .371 |
| Overensstemmelse_pris_kvalitet | .408 | .368 | .772 |
| Verdi_for_pengene | .517 | .380 | .651 |
| God_kvalitet_varer_tjenester | .380 | .375 | .757 |
| Medlem_gode_tilbud | .805 | .323 | .374 |
| Medlem_spennende_tilbud | .789 | .356 | .341 |
| Medlem_fordel | .793 | .310 | .346 |

Vedlegg 2: Spørreskjema

Hvilke av disse dagligvarebutikkene handler du i månedlig eller oftere?

FLERE SVAR MULIG.

SELECT ALL ANSWERS THAT APPLY.

ButikkMånedlHandel

- Bunnpris 1
- Coop Extra 2
- Coop Marked 3
- Coop Mega 4
- Coop Obs! 5
- Coop Prix 6
- ICA Nær 7
- ICA Maxi 8
- ICA Supermarked 9
- Joker 10
- Kiwi 11
- Meny 12
- Rema 1000 13
- Rimi 14
- SmartClub 15
- Spar 16
- Ultra 17
- Ingen av dem 18
- Vet ikke 19

I hvilken grad er du enig i at de følgende utsagnene passer med ditt inntrykk av virksomheten Coop?

KUN ETT SVAR I HVER LINJE

SELECT ONE ANSWER ON EACH LINE ACROSS.

| | 1=I svært liten grad | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7=I svært stor grad | Vet ikke | |
|--|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--|----------------------------|--|
| En virksomhet jeg kan påvirke..... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Jeg_kan_pavirke |
| En virksomhet som er på forbrukerens side | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Forbrukerens_side |
| En virksomhet jeg vet hva står for | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Vet_hva_staar_for |
| En virksomhet som går foran på miljøområdet.. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Gaar_foran_på_miljo_området |
| En virksomhet som går foran på etisk handel..... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Gaar_foran_på_etisk_handel |
| En virksomhet som engasjerer seg i spørsmål som er viktige for meg som forbruker | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Engasjerer_sporsmaal_viktige_forbruker |
| En virksomhet jeg kan stole på | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Stole_paa |
| En virksomhet som viser ansvar for mennesker og omgivelser | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Viser_ansvar_mennesker_omgivelser |
| En virksomhet som står for garantier..... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Staar_for_garantier |
| En virksomhet som viser omtanke | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Viser_omtanke |
| En virksomhet hvor det er lønnsomt å være kunde.... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Lonnsomt_vaere_kunde |

I hvilken grad er du enig i at de følgende utsagnene passer med ditt inntrykk av virksomheten Coop?

KUN ETT SVAR I HVER LINJE

SELECT ONE ANSWER ON EACH LINE ACROSS.

| | 1=I svært liten grad | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7=I svært stor grad | Vet ikke | |
|--|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|--|
| En virksomhet som har god overensstemmelse mellom pris og kvalitet.. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Overensstemmelse_p ris_kvalitet |
| En virksomhet hvor en får verdi for pengene..... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Verdi_for_pengene |
| En virksomhet som gir medlemmene gode tilbud..... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Gode_tilbud |
| En virksomhet som gir medlemmene spennende tilbud..... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Spennende_tilbud |
| En virksomhet som går foran på økologiområdet . | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Foran_paa_okologiomr ådet |
| En virksomhet som går foran på sunnhet og helse..... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Foran_paa_sunnhet_he lse |
| En virksomhet som setter kundene i sentrum | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Kundene_i_sentrum |
| En virksomhet hvor det er en fordel å være medlem | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Fordel_vaere_medle m |
| En virksomhet som leverer god kvalitet på varer og tjenester..... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | God_kvalitet_varer_o g_tjenester |
| En virksomhet som er tidlig ute med nye produkter og tjenester..... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Tidlig_ute_nye_produ kter_tjenester |
| En virksomhet jeg er lojal til | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Lojal_til |

I hvilken grad er du enig i at de følgende verdiene passer med ditt inntrykk av virksomheten Coop?

KUN ETT SVAR I HVER LINJE

SELECT ONE ANSWER ON EACH LINE ACROSS.

| | 1=I svært liten grad | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7=I svært stor grad | Vet ikke | |
|-------------------------------|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--|----------------------------|---------------------|
| Moderne | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Moderne |
| Nyskapende | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Nyskapende |
| Kvalitet | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Kvalitet |
| Trygghet | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Trygghet |
| Spennende | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Spennende |
| Hyggelig | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Hyggelig |
| Ærlig | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Ærlig |
| Solid | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Solid |
| Traust | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Traust |
| Fornuftig | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Fornuftig |
| Uformell | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Uformell |
| Tradisjonell | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Tradisjonell |
| Ekte | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Ekte |
| Rettferdig | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Rettferdig |
| Framgangsrik | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Framgangsrik |
| Familieorientert | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Familieorientert |
| Effektiv | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Effektiv |
| Kreativ | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Kreativ |
| Urban | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 | Urban |

Hvilket inntrykk har du av virksomheten Coop totalt sett?

KUN ETT SVAR

SELECT ONE ANSWER ONLY.

TotalInntrykkCoop

- 1= Svært negativt inntrykk 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7= Svært positivt inntrykk 7
- Vet ikke 8

Vedlegg 3: Beregningen av "Construct Reliability" og "AVE-verdi"

Modell 1 – ikke-kunder

Samfunnsansvar:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,28+1,30+1,30)^2}{(1,28+1,30+1,30)^2 + (0,44+0,45+0,34)} = \frac{15,0544}{15,0544+1,23} = 0,924$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,28^2+1,30^2+1,30^2}{1,28^2+1,30^2+1,30^2+(0,44+0,45+0,34)} = \frac{5,0184}{5,0184+1,23} = 0,803$$

Produkt:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,21+1,25+1,22)^2}{(1,21+1,25+1,22)^2 + (0,39+0,41+0,44)} = \frac{13,5424}{13,5424+1,24} = 0,916$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,21^2+1,25^2+1,22^2}{1,21^2+1,25^2+1,22^2 + (0,39+0,41+0,44)} = \frac{4,515}{4,515+1,24} = 0,785$$

Medlemsfordeler:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,40+1,35+1,42)^2}{(1,40+1,35+1,42)^2 + (0,33+0,41+0,66)} = \frac{17,3889}{17,3889+1,40} = 0,925$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,40^2+1,35^2+1,42^2}{1,40^2+1,35^2+1,42^2+(0,33+0,41+0,66)} = \frac{5,7989}{5,7989+1,40} = 0,805$$

Trausthet:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(0,92+1,47)^2}{(0,92+1,47)^2 + (1,57+0,01)} = \frac{5,7121}{5,7121+1,58} = 0,783$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{0,92^2+1,47^2}{0,92^2+1,47^2 + (1,57+0,01)} = \frac{3,0073}{3,0073+1,58} = 0,656$$

Spenning:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,26+1,22+1,24+1,25)^2}{(1,26+1,22+1,24+1,25)^2 + (0,41+0,33+0,46+0,33)} = \frac{24,7009}{24,7009+1,53} = 0,942$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,26^2+1,22^2+1,24^2+1,25^2}{1,26^2+1,22^2+1,24^2+1,25^2+(0,41+0,33+0,46+0,33)} = \frac{6,1761}{6,1761+1,53} = 0,801$$

Tillit:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,34+1,32+1,24)^2}{(1,34+1,32+1,24)^2 + (0,53+0,46+0,55)} = \frac{15,21}{15,21+1,54} = 0,910$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,34^2+1,32^2+1,24^2}{1,34^2+1,32^2+1,24^2+(0,53+0,46+0,55)} = \frac{5,0756}{5,0756+1,54} = 0,767$$

Totalinntrykk/omdømme:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{1,00^2}{1,00^2 + (0)} = \frac{1}{1+0} = 1,00$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,00^2}{1,00^2 + (0)} = \frac{1}{1+0} = 1,00$$

Modell 2 – ikke-kunder

Samfunnsansvar:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,28+1,30+1,30)^2}{(1,28+1,30+1,30)^2 + (0,44+0,44+0,34)} = \frac{15,0544}{15,0544+1,22} = 0,925$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,28^2+1,30^2+1,30^2}{1,28^2+1,30^2+1,30^2+(0,44+0,44+0,34)} = \frac{5,0184}{5,0184+1,22} = 0,804$$

Produkt:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,21+1,25+1,22)^2}{(1,21+1,25+1,22)^2 + (0,39+0,40+0,45)} = \frac{13,5424}{13,5424+1,24} = 0,916$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,21^2+1,25^2+1,22^2}{1,21^2+1,25^2+1,22^2 + (0,39+0,40+0,45)} = \frac{4,515}{4,515+1,24} = 0,785$$

Medlemsfordeler:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,40+1,35+1,42)^2}{(1,40+1,35+1,42)^2 + (0,34+0,40+0,66)} = \frac{17,3889}{17,3889+1,40} = 0,925$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,40^2+1,35^2+1,42^2}{1,40^2+1,35^2+1,42^2+(0,34+0,40+0,66)} = \frac{5,7989}{5,7989+1,40} = 0,805$$

Trausthet:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(0,92+1,47)^2}{(0,92+1,47)^2 + (1,57+0,01)} = \frac{5,7121}{5,7121+1,58} = 0,783$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{0,92^2+1,47^2}{0,92^2+1,47^2 + (1,57+0,01)} = \frac{3,0073}{3,0073+1,58} = 0,656$$

Spinning:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,26+1,22+1,24+1,25)^2}{(1,26+1,22+1,24+1,25)^2 + (0,41+0,33+0,46+0,33)} = \frac{24,7009}{24,7009+1,53} = 0,942$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,26^2+1,22^2+1,24^2+1,25^2}{1,26^2+1,22^2+1,24^2+1,25^2 + (0,41+0,33+0,46+0,33)} = \frac{6,1761}{6,1761+1,53} = 0,801$$

Tillit:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,34+1,32+1,24)^2}{(1,34+1,32+1,24)^2 + (0,53+0,46+0,55)} = \frac{15,21}{15,21+1,54} = 0,908$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,34^2+1,32^2+1,24^2}{1,34^2+1,32^2+1,24^2 + (0,53+0,46+0,55)} = \frac{5,0756}{5,0756+1,54} = 0,767$$

Totalinntrykk/omdømme:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{1,00^2}{1,00^2 + (0)} = \frac{1}{1+0} = 1,00$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,00^2}{1,00^2 + (0)} = \frac{1}{1+0} = 1,00$$

Modell 3 – ikke-kunder

Samfunnsansvar:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,28+1,30+1,30)^2}{(1,28+1,30+1,30)^2 + (0,44+0,45+0,34)} = \frac{15,0544}{15,0544+1,23} = 0,924$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,28^2+1,30^2+1,30^2}{1,28^2+1,30^2+1,30^2 + (0,44+0,44+0,34)} = \frac{5,0184}{5,0184+1,23} = 0,803$$

Produkt:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,21+1,25+1,22)^2}{(1,21+1,25+1,22)^2 + (0,39+0,41+0,44)} = \frac{13,5424}{13,5424+1,24} = 0,916$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,21^2+1,25^2+1,22^2}{1,21^2+1,25^2+1,22^2 + (0,39+0,40+0,45)} = \frac{4,515}{4,515+1,24} = 0,785$$

Medlemsfordeler:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,40+1,35+1,42)^2}{(1,40+1,35+1,42)^2 + (0,33+0,41+0,66)} = \frac{17,3889}{17,3889+1,40} = 0,925$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,40^2+1,35^2+1,42^2}{1,40^2+1,35^2+1,42^2+(0,33+0,41+0,66)} = \frac{5,7989}{5,7989+1,40} = 0,805$$

Trausthet:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(0,92+1,47)^2}{(0,92+1,47)^2 + (1,57+0,01)} = \frac{5,7121}{5,7121+1,58} = 0,783$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{0,92^2+1,47^2}{0,92^2+1,47^2 + (1,57+0,01)} = \frac{3,0073}{3,0073+1,58} = 0,656$$

Spinning:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,26+1,22+1,24+1,25)^2}{(1,26+1,22+1,24+1,25)^2 + (0,41+0,33+0,46+0,33)} = \frac{24,7009}{24,7009+1,53} = 0,942$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,26^2+1,22^2+1,24^2+1,25^2}{1,26^2+1,22^2+1,24^2+1,25^2+(0,41+0,33+0,46+0,33)} = \frac{6,1761}{6,1761+1,53} = 0,801$$

Tillit:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,34+1,32+1,24)^2}{(1,34+1,32+1,24)^2 + (0,53+0,46+0,55)} = \frac{15,21}{15,21+1,54} = 0,908$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,34^2+1,32^2+1,24^2}{1,34^2+1,32^2+1,24^2+(0,53+0,46+0,55)} = \frac{5,0756}{5,0756+1,54} = 0,767$$

Totalinntrykk/omdømme:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{1,00^2}{1,00^2 + (0)} = \frac{1}{1+0} = 1,00$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,00^2}{1,00^2 + (0)} = \frac{1}{1+0} = 1,00$$

Modell 1 – kunder

Samfunnsansvar:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,23+1,17+1,20)^2}{(1,23+1,17+1,20)^2 + (0,36+0,41+0,35)} = \frac{12,96}{12,96+1,12} = 0,920$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,23^2+1,17^2+1,20^2}{1,23^2+1,17^2+1,20^2+(0,36+0,41+0,35)} = \frac{4,3218}{4,3218+1,12} = 0,794$$

Produkt:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,17+1,20+1,09)^2}{(1,17+1,20+1,09)^2 + (0,30+0,37+0,40)} = \frac{11,9716}{11,9716+1,07} = 0,918$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,17^2+1,20^2+1,09^2}{1,17^2+1,20^2+1,09^2 + (0,30+0,37+0,40)} = \frac{3,997}{3,997+1,07} = 0,788$$

Medlemsfordeler:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,23+1,21+1,20)^2}{(1,23+1,21+1,20)^2 + (0,25+0,35+0,48)} = \frac{13,2496}{13,2496+1,08} = 0,925$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,23^2+1,21^2+1,20^2}{1,23^2+1,21^2+1,20^2+(0,25+0,35+0,48)} = \frac{4,417}{4,417+1,08} = 0,804$$

Trausthet:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(0,94+1,00)^2}{(0,94+1,00)^2 + (0,92+0,43)} = \frac{3,7636}{3,7636+1,35} = 0,736$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{0,94^2+1,00^2}{0,94^2+1,00^2 + (0,92+0,43)} = \frac{1,8836}{1,8836+1,35} = 0,583$$

Spenning:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,16+1,17+1,16+1,15)^2}{(1,16+1,17+1,16+1,15)^2 + (0,42+0,33+0,41+0,34)} = \frac{21,5296}{21,5296+1,50} = 0,935$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,16^2+1,17^2+1,16^2+1,15^2}{1,16^2+1,17^2+1,16^2+1,15^2+(0,42+0,33+0,41+0,34)} = \frac{5,3826}{5,3826+1,50} = 0,782$$

Tillit:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,23+1,15+1,19)^2}{(1,23+1,15+1,19)^2 + (0,49+0,44+0,49)} = \frac{12,7449}{12,7449+1,42} = 0,900$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,23^2+1,15^2+1,19^2}{1,23^2+1,15^2+1,19^2+(0,49+0,44+0,49)} = \frac{4,2515}{4,2515+1,42} = 0,750$$

Totalinntrykk/omdømme:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{1,00^2}{1,00^2 + (0)} = \frac{1}{1+0} = 1,00$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,00^2}{1,00^2 + (0)} = \frac{1}{1+0} = 1,00$$

Modell 2 – kunder

Samfunnsansvar:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,23+1,18+1,20)^2}{(1,23+1,18+1,20)^2 + (0,35+0,40+0,35)} = \frac{13,0321}{13,0321+1,10} = 0,929$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,23^2+1,18^2+1,20^2}{1,23^2+1,18^2+1,20^2+(0,35+0,40+0,35)} = \frac{4,3453}{4,3453+1,10} = 0,798$$

Produkt:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,17+1,20+1,09)^2}{(1,17+1,20+1,09)^2 + (0,30+0,36+0,41)} = \frac{11,9716}{11,9716+1,07} = 0,918$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,17^2+1,20^2+1,09^2}{1,17^2+1,20^2+1,09^2 + (0,30+0,36+0,41)} = \frac{3,997}{3,997+1,07} = 0,788$$

Medlemsfordeler:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,23+1,21+1,20)^2}{(1,23+1,21+1,20)^2 + (0,25+0,35+0,48)} = \frac{13,2496}{13,2496+1,08} = 0,925$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,23^2+1,21^2+1,20^2}{1,23^2+1,21^2+1,20^2+(0,25+0,35+0,48)} = \frac{4,417}{4,417+1,08} = 0,804$$

Trausthet:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(0,94+1,00)^2}{(0,94+1,00)^2 + (0,92+0,43)} = \frac{3,7636}{3,7636+1,35} = 0,736$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{0,94^2+1,00^2}{0,94^2+1,00^2 + (0,92+0,43)} = \frac{1,8836}{1,8836+1,35} = 0,583$$

Spenning:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,16+1,17+1,16+1,15)^2}{(1,16+1,17+1,16+1,15)^2 + (0,42+0,33+0,41+0,34)} = \frac{21,5296}{21,5296+1,50} = 0,935$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,16^2+1,17^2+1,16^2+1,15^2}{1,16^2+1,17^2+1,16^2+1,15^2+(0,42+0,33+0,41+0,34)} = \frac{5,3826}{5,3826+1,50} = 0,782$$

Tillit:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,23+1,15+1,18)^2}{(1,23+1,15+1,18)^2 + (0,50+0,44+0,50)} = \frac{12,6736}{12,6736+1,44} = 0,898$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,23^2+1,15^2+1,18^2}{1,23^2+1,15^2+1,18^2+(0,50+0,44+0,50)} = \frac{4,2278}{4,2278+1,44} = 0,746$$

Totalinntrykk/omdømme:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{1,00^2}{1,00^2 + (0)} = \frac{1}{1+0} = 1,00$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,00^2}{1,00^2 + (0)} = \frac{1}{1+0} = 1,00$$

Modell 3 – kunder

Samfunnsansvar:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,23+1,17+1,20)^2}{(1,23+1,17+1,20)^2 + (0,36+0,41+0,35)} = \frac{12,96}{12,96+1,12} = 0,920$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,23^2+1,17^2+1,20^2}{1,23^2+1,17^2+1,20^2+(0,36+0,41+0,35)} = \frac{4,3218}{4,3218+1,12} = 0,794$$

Produkt:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,17+1,20+1,09)^2}{(1,17+1,20+1,09)^2 + (0,30+0,37+0,40)} = \frac{11,9716}{11,9716+1,07} = 0,918$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,17^2+1,20^2+1,09^2}{1,17^2+1,20^2+1,09^2 + (0,30+0,37+0,40)} = \frac{3,997}{3,997+1,07} = 0,788$$

Medlemsfordeler:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,23+1,21+1,20)^2}{(1,23+1,21+1,20)^2 + (0,25+0,35+0,48)} = \frac{13,2496}{13,2496+1,08} = 0,925$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,23^2+1,21^2+1,20^2}{1,23^2+1,21^2+1,20^2+(0,25+0,35+0,48)} = \frac{4,417}{4,417+1,08} = 0,804$$

Trausthet:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(0,94+1,00)^2}{(0,94+1,00)^2 + (0,92+0,43)} = \frac{3,7636}{3,7636+1,35} = 0,736$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{0,94^2+1,00^2}{0,94^2+1,00^2 + (0,92+0,43)} = \frac{1,8836}{1,8836+1,35} = 0,583$$

Spenning:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,16+1,17+1,16+1,15)^2}{(1,16+1,17+1,16+1,15)^2 + (0,42+0,33+0,41+0,34)} = \frac{21,5296}{21,5296+1,50} = 0,935$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,16^2+1,17^2+1,16^2+1,15^2}{1,16^2+1,17^2+1,16^2+1,15^2+(0,42+0,33+0,41+0,34)} = \frac{5,3826}{5,3826+1,50} = 0,782$$

Tillit:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{(1,23+1,15+1,19)^2}{(1,23+1,15+1,18)^2 + (0,49+0,44+0,49)} = \frac{12,7449}{12,7449+1,42} = 0,900$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,23^2+1,15^2+1,19^2}{1,23^2+1,15^2+1,18^2+(0,49+0,44+0,49)} = \frac{4,2515}{4,2515+1,42} = 0,750$$

Totalinntrykk/omdømme:

$$\rho_1(\text{CR}) = \frac{1,00^2}{1,00^2 + (0)} = \frac{1}{1+0} = 1,00$$

$$\rho_1(\text{AVE}) = \frac{1,00^2}{1,00^2 + (0)} = \frac{1}{1+0} = 1,00$$

Vedlegg 4: Tabeller tilknyttet resultat og analyse

4a) Oversikt over ”missing values” i datasettene for kunder og ikke-kunder

Ikke-kunder:

Total Sample Size = 2 384

Total Effective Sample Size = 691

Antall ”missing values” på hver enkelt variabel:

| | | |
|---------------|---------|-------|
| Miljø | (Var3) | 1 310 |
| Etikk | (Var4) | 1 327 |
| Ansvar | (Var5) | 1 240 |
| Overenss | (Var8) | 995 |
| Verdi_for | (Var9) | 969 |
| God_kval | (Var10) | 934 |
| Medlem_g | (Var11) | 940 |
| Medlem_s | (Var12) | 1 028 |
| Medlem_f | (Var13) | 868 |
| Moderne | (Var14) | 870 |
| Nyskapende | (Var15) | 986 |
| Spennende | (Var16) | 863 |
| Kreativ | (Var19) | 986 |
| Traust | (Var17) | 907 |
| Tradisjonell | (Var18) | 830 |
| Stole_paa | (Var6) | 1 012 |
| Garantier | (Var7) | 1 167 |
| Forbruker | (Var2) | 951 |
| Totalinntrykk | (Var1) | 401 |

Fordeling av ”missing values”:

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|----|----|----|-----|-----|----|----|
| Antall ”missing values” | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Antall case | 691 | 115 | 110 | 105 | 86 | 68 | 96 | 81 | 52 | 39 | 51 |
| Antall ”missing values” | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | | |
| Antall case | 52 | 76 | 58 | 34 | 33 | 50 | 58 | 216 | 313 | | |

Kunder:

Total Sample Size = 3792

Total Effective Sample Size = 2161

Antall "missing values" på hver enkelt variabel:

| | | |
|---------------|---------|-------|
| Miljø | (Var3) | 1 004 |
| Etikk | (Var4) | 1 123 |
| Ansvar | (Var5) | 879 |
| Overenss | (Var8) | 363 |
| Verdi_fo | (Var9) | 350 |
| God_kval | (Var10) | 253 |
| Medlem_g | (Var11) | 288 |
| Medlem_s | (Var12) | 349 |
| Medlem_f | (Var13) | 266 |
| Moderne | (Var14) | 385 |
| Nyskapende | (Var15) | 593 |
| Spennende | (Var16) | 409 |
| Kreativ | (Var19) | 567 |
| Traust | (Var17) | 509 |
| Tradisjonell | (Var18) | 348 |
| Stole_paa | (Var6) | 695 |
| Garantier | (Var7) | 450 |
| Forbruker | (Var2) | 458 |
| Totalinntrykk | (Var1) | 33 |

Fordeling av "missing values":

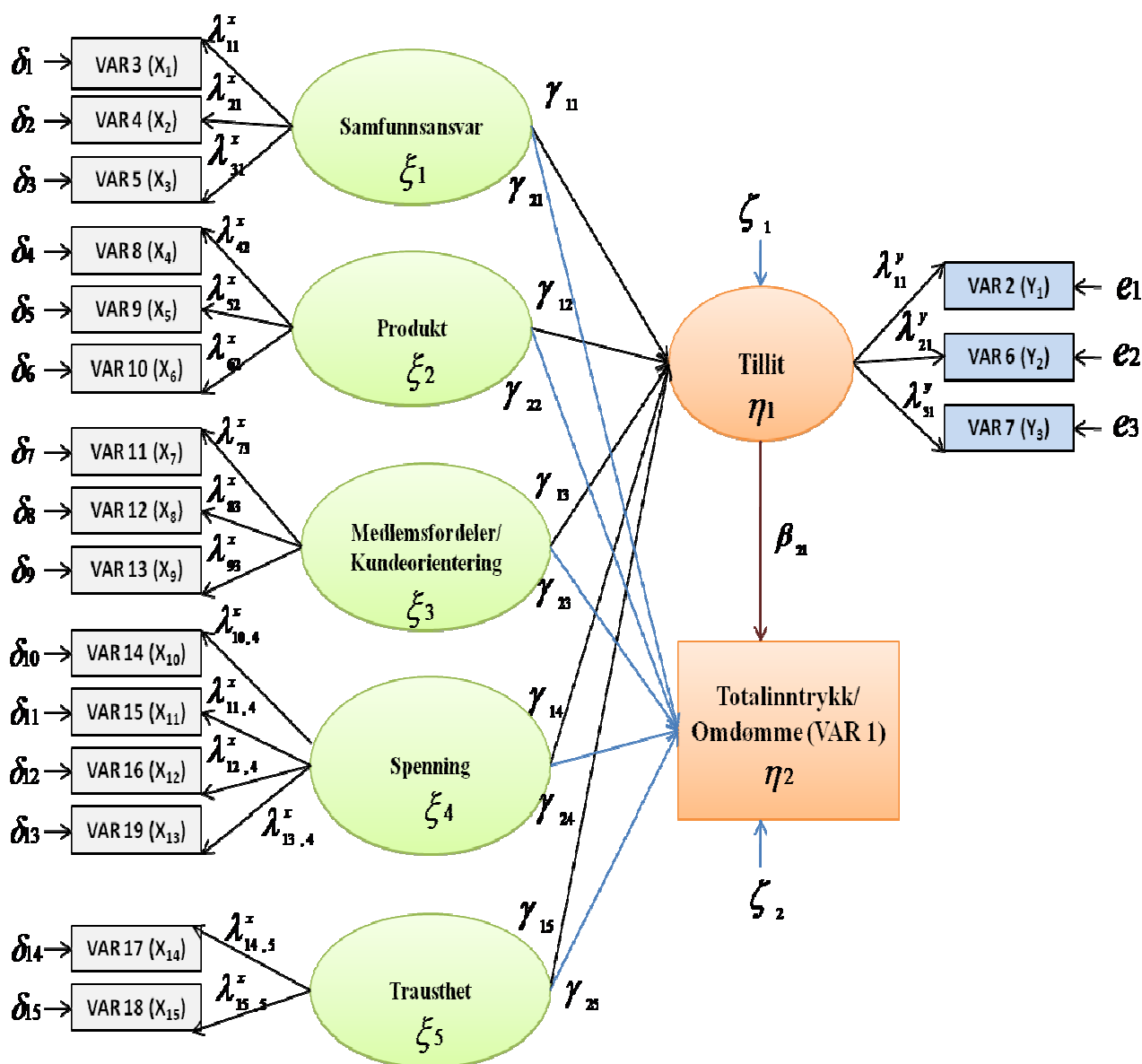
| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|
| Antall "missing values" | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Antall case | 2161 | 286 | 230 | 206 | 140 | 131 | 138 | 79 | 56 | 57 | 46 |
| Antall "missing values" | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | | |
| Antall case | 32 | 39 | 24 | 22 | 22 | 25 | 13 | 65 | 20 | | |

4b) Multivariat test for normalfordelte data

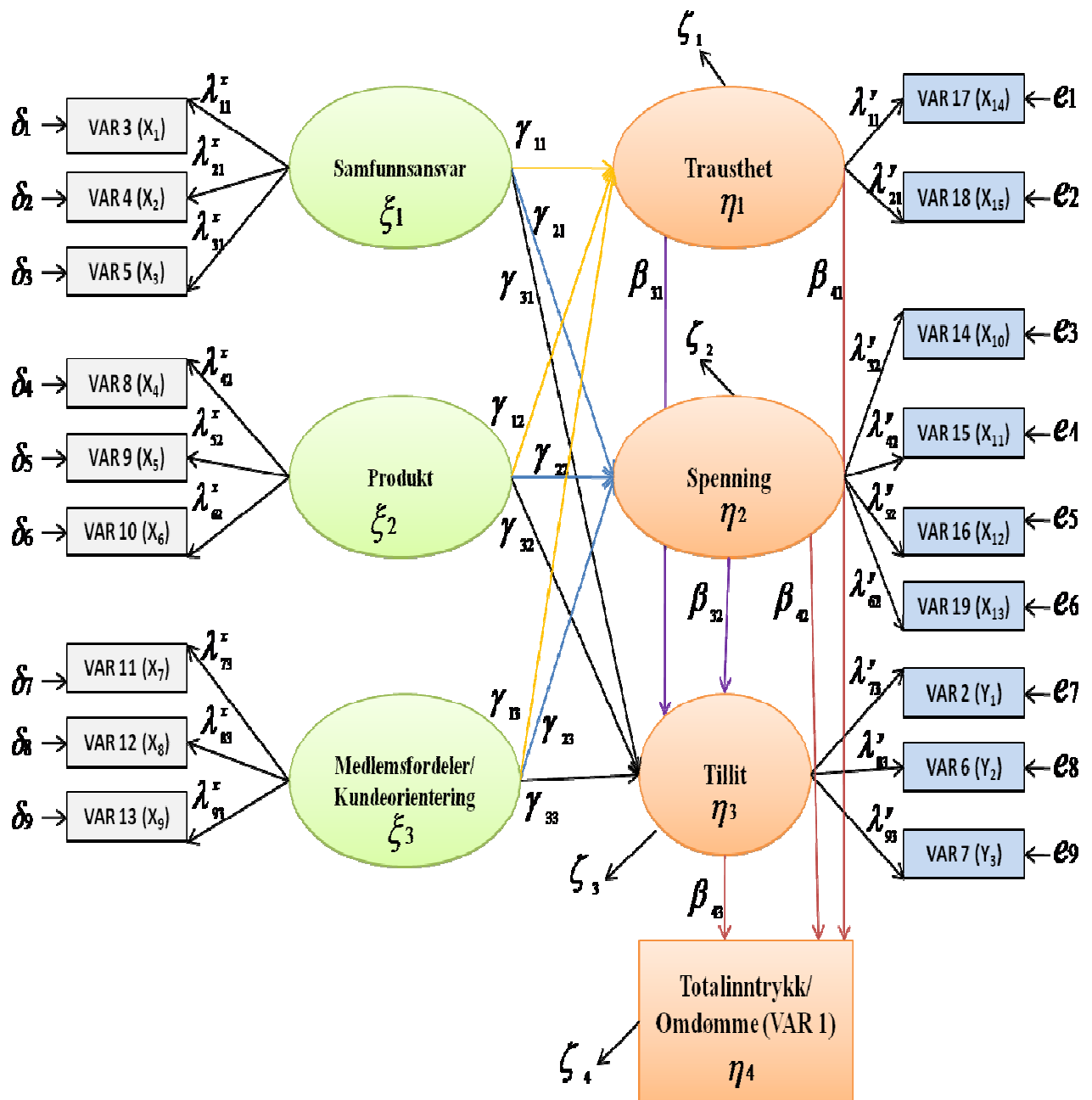
Multivariat test for normalfordelte data

| | Skjevhet | | | Kurtose | | | Skjevhet og kurtose | |
|-------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------------|---------|
| | Verdi | Z-score | P-verdi | Verdi | Z-score | P-verdi | Kji-kvadrat verdi | P-verdi |
| Ikke-kunder | 38.295 | 38.015 | 0.000 | 557.347 | 29.226 | 0.000 | 2299.284 | 0.000 |
| Kunder | 17.578 | 52.788 | 0.000 | 559.628 | 51.813 | 0.000 | 5471.173 | 0.000 |

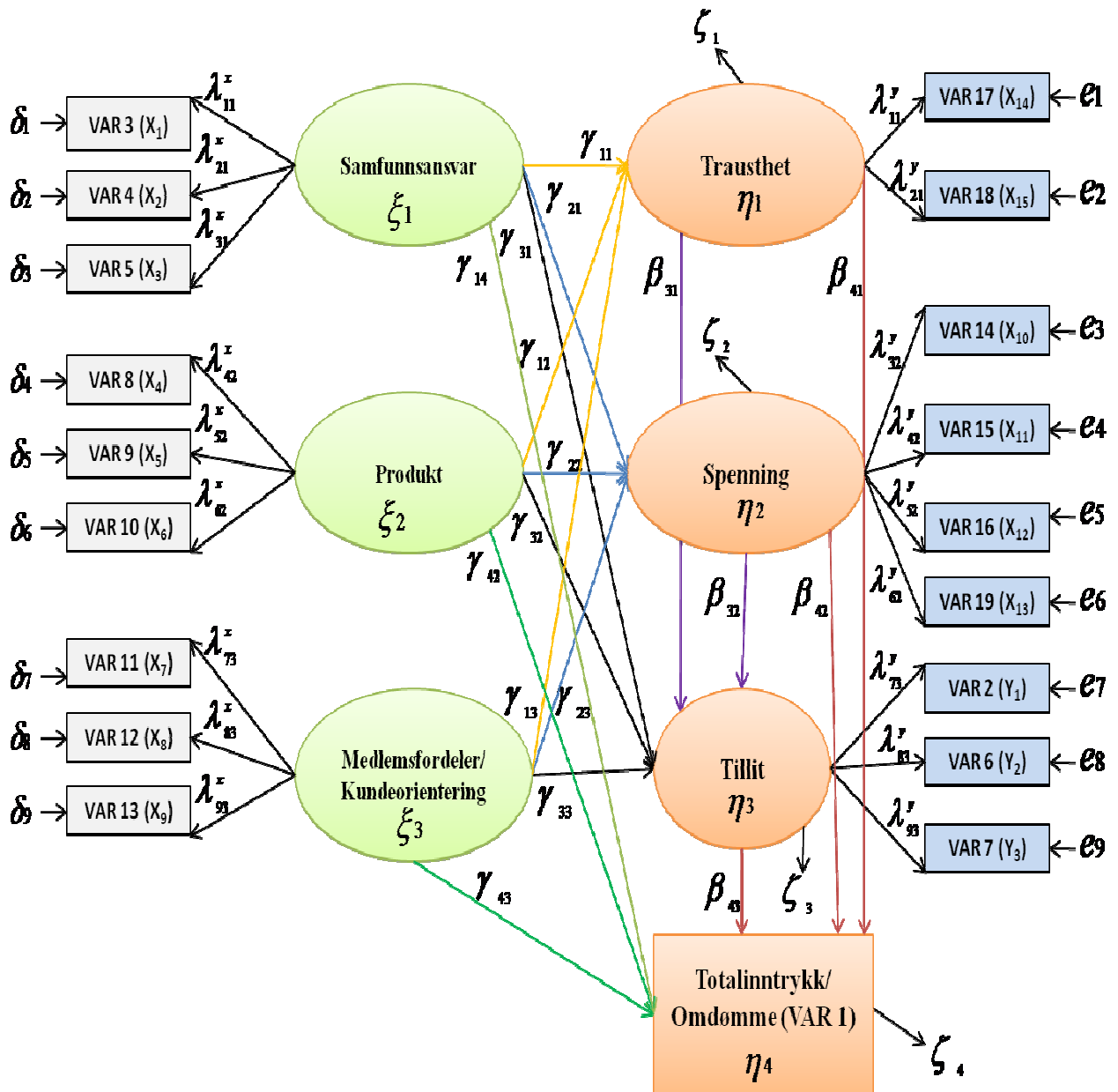
4c) Merkepersonlighet som en uavhengig variabel med direkte effekt på tillit og totalinntrykk/omdømme for kunder og ikke-kunder



4d) Merkepersonlighet og tillit som avhengige variabler med medierende effekt på totalinntrykk/omdømme for kunder og ikke-kunder



4e) Merkepersonlighet som en avhengig variabel med en direkte og/eller medierende effekt på tillit og totalinntrykk/omdømme for kunder og ikke-kunder



4f) Målemodellenes ”goodness-of-fit” statistikk

| | <i>Ikke-kunder</i> | | <i>Kunder</i> | |
|---------------------------------|---------------------------|------------|----------------------|-------------|
| | Modell 1 | Modell 2 | Modell 1 | Modell 2 |
| χ^2 | 47,84 | 42,58 | 168,24 | 67,25 |
| (df) | (24) | (30) | (24) | (30) |
| <i>p-verdi</i> | .0026 | .064 | .000 | .00011 |
| χ^2/df | 1,993 | 1,419 | 7,01 | 2,242 |
| <i>RMSEA</i> | .038 | .025 | .053 | .024 |
| <i>p-verdi (close fit test)</i> | .89 | 1.00 | .26 | 1.00 |
| <i>90% CI</i> | .022 ; .054 | .00 ; .041 | .045 ; .060 | .016 ; .032 |
| <i>SRMR</i> | .018 | .028 | .019 | .012 |
| <i>NFI</i> | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| <i>NNFI</i> | 1.00 | 1.00 | .99 | 1.00 |
| <i>CFI</i> | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| <i>GFI</i> | .97 | .98 | .97 | .99 |
| <i>AGFI</i> | .95 | .97 | .95 | .98 |

4g) Korrelasjonsmatriser

Korrelasjonsmatrise for ikke-kunder er under diagonalen, korrelasjonsmatrise for kunder er over diagonalen.

| | Var5 | Var4 | Var5 | Var8 | Var9 | Var10 | Var11 | Var12 | Var13 | Var14 | Var15 | Var16 | Var19 | Var17 | Var18 | Var2 | Var6 | Var7 | Var1 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Var3 | 1.00 | 0.823 | 0.793 | 0.667 | 0.672 | 0.655 | 0.629 | 0.647 | 0.603 | 0.575 | 0.622 | 0.597 | 0.620 | 0.222 | 0.384 | 0.728 | 0.699 | 0.729 | 0.609 |
| Var4 | 0.825 | 1.00 | 0.773 | 0.651 | 0.646 | 0.635 | 0.606 | 0.617 | 0.585 | 0.553 | 0.592 | 0.569 | 0.600 | 0.338 | 0.393 | 0.707 | 0.683 | 0.706 | 0.588 |
| Var5 | 0.794 | 0.800 | 1.00 | 0.698 | 0.705 | 0.674 | 0.636 | 0.659 | 0.642 | 0.594 | 0.618 | 0.601 | 0.629 | 0.358 | 0.419 | 0.766 | 0.744 | 0.753 | 0.633 |
| Var8 | 0.653 | 0.673 | 0.693 | 1.00 | 0.822 | 0.792 | 0.736 | 0.720 | 0.707 | 0.610 | 0.626 | 0.619 | 0.626 | 0.364 | 0.430 | 0.714 | 0.738 | 0.700 | 0.725 |
| Var9 | 0.682 | 0.660 | 0.713 | 0.824 | 1.00 | 0.741 | 0.751 | 0.741 | 0.749 | 0.591 | 0.609 | 0.607 | 0.614 | 0.362 | 0.429 | 0.739 | 0.712 | 0.697 | 0.707 |
| Var10 | 0.694 | 0.657 | 0.711 | 0.783 | 0.745 | 1.00 | 0.713 | 0.702 | 0.674 | 0.633 | 0.636 | 0.639 | 0.642 | 0.336 | 0.421 | 0.674 | 0.722 | 0.712 | 0.711 |
| Var11 | 0.655 | 0.661 | 0.677 | 0.715 | 0.765 | 0.731 | 1.00 | 0.840 | 0.801 | 0.576 | 0.583 | 0.598 | 0.585 | 0.356 | 0.427 | 0.700 | 0.694 | 0.694 | 0.694 |
| Var12 | 0.673 | 0.662 | 0.681 | 0.729 | 0.756 | 0.743 | 0.835 | 1.00 | 0.761 | 0.603 | 0.620 | 0.642 | 0.616 | 0.327 | 0.399 | 0.670 | 0.663 | 0.678 | 0.666 |
| Var13 | 0.601 | 0.611 | 0.629 | 0.685 | 0.717 | 0.676 | 0.815 | 0.774 | 1.00 | 0.534 | 0.540 | 0.544 | 0.529 | 0.361 | 0.431 | 0.688 | 0.672 | 0.665 | 0.658 |
| Var14 | 0.617 | 0.597 | 0.673 | 0.625 | 0.653 | 0.669 | 0.638 | 0.649 | 0.589 | 1.00 | 0.790 | 0.761 | 0.775 | 0.293 | 0.327 | 0.585 | 0.590 | 0.591 | 0.623 |
| Var15 | 0.640 | 0.648 | 0.684 | 0.644 | 0.668 | 0.682 | 0.641 | 0.671 | 0.582 | 0.814 | 1.00 | 0.783 | 0.800 | 0.305 | 0.324 | 0.596 | 0.586 | 0.594 | 0.621 |
| Var16 | 0.624 | 0.627 | 0.649 | 0.642 | 0.644 | 0.652 | 0.610 | 0.667 | 0.570 | 0.774 | 0.788 | 1.00 | 0.785 | 0.259 | 0.326 | 0.572 | 0.582 | 0.594 | 0.601 |
| Var19 | 0.668 | 0.667 | 0.681 | 0.643 | 0.659 | 0.663 | 0.652 | 0.680 | 0.587 | 0.808 | 0.817 | 0.807 | 1.00 | 0.327 | 0.369 | 0.587 | 0.612 | 0.604 | 0.610 |
| Var17 | 0.169 | 0.181 | 0.187 | 0.195 | 0.167 | 0.179 | 0.203 | 0.153 | 0.182 | 0.075 | 0.060 | 0.052 | 0.106 | 1.00 | 0.584 | 0.352 | 0.380 | 0.342 | 0.329 |
| Var18 | 0.292 | 0.312 | 0.341 | 0.353 | 0.338 | 0.364 | 0.390 | 0.310 | 0.355 | 0.283 | 0.248 | 0.255 | 0.280 | 0.389 | 1.00 | 0.408 | 0.450 | 0.405 | 0.405 |
| Var2 | 0.727 | 0.727 | 0.780 | 0.706 | 0.752 | 0.719 | 0.734 | 0.704 | 0.703 | 0.607 | 0.614 | 0.595 | 0.608 | 0.206 | 0.386 | 1.00 | 0.752 | 0.737 | 0.673 |
| Var6 | 0.706 | 0.714 | 0.772 | 0.737 | 0.716 | 0.783 | 0.702 | 0.701 | 0.671 | 0.618 | 0.615 | 0.596 | 0.618 | 0.243 | 0.419 | 0.787 | 1.00 | 0.758 | 0.692 |
| Var7 | 0.736 | 0.706 | 0.771 | 0.711 | 0.713 | 0.725 | 0.666 | 0.686 | 0.652 | 0.635 | 0.638 | 0.628 | 0.650 | 0.156 | 0.317 | 0.736 | 0.777 | 1.00 | 0.647 |
| Var1 | 0.626 | 0.643 | 0.669 | 0.715 | 0.709 | 0.736 | 0.709 | 0.693 | 0.676 | 0.710 | 0.703 | 0.695 | 0.685 | 0.127 | 0.328 | 0.666 | 0.711 | 0.674 | 1.00 |