

982770

982752

BCR3100  
Bacheloroppgave

Strategisk bruk av sub-brands, et case-studie om Nissan.



Vår 2014

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

## Forord

Denne oppgaven er den avsluttende delen av vår bachelor i Markedsføring og Salgsledelse. Gjennom studiet har vi vært innom mange interessante fagområder, noe som gjorde valg av tema til bacheloroppgaven utfordrende.

Valget falt til slutt på merkevarebygging, et fagområde begge forfatterne oppfatter som svært spennende og interessant. Faget er stort og inneholder mange ulike aspekter vi kunne fokusert på. Vi valgte å se på strategisk bruk av merkearkitektur, og helt spesifikt hvordan et subbrand kan ha effekt på et mormerke. Dette slo oss som veldig interessant ettersom vi ikke fant så mye litteratur rundt hvordan et subbrand kan påvirke konsumentenes inntrykk av et mormerke.

Nå startet jakten på den riktige merkevaren for oppgaven. Etter litt frem og tilbake landet vi på Nissan og Nissan Leaf. Elbilen Leaf er tidsaktuell, innovativ og annerledes, med andre ord ideell for å undersøke effekten den har på Nissan som merkevare. Nissan har underveis bidratt med nødvendig informasjon, og har kommet med nyttige innspill til hva som ville være interessant å undersøke.

Arbeidet med oppgaven har gitt oss nyttig innsikt i hvordan det er å jobbe med en forskningsprosess fra start til slutt. Videre har den gitt oss økt innsikt i faget generelt, og ikke minst hvilken potensiell effekt subbrands kan ha på et mormerke. Vi vil ta med oss erfaringene vi har gjort oss i denne perioden når vi nå skal ut i arbeidslivet.

Takk til god veiledning fra Arne Nygaard. Han har vist stort engasjement og interesse rundt både merkevarebygging som fag og Nissan som aktuell bedrift. Hans akademiske kompetanse har gjort ham til en stor bidragsyter i arbeidet med vår bacheloroppgave. Vi vil også rette en takk til markedsjefen i Nissan, Frode Langli, for den innsikten han har gitt oss i forhold til assosiasjoner Nissan ønsker å bli koblet til.

Vi vil også rette en stor takk til de som tok seg tid til å delta på vår undersøkelse. De har bidratt til at vi har gjort funn som er interessante for Nissan og for andre merkevarer som ønsker å bruke subbrands aktivt i sin merkevarebygging.

## Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å se hvordan et undermerke kan bidra til å endre mormerkets posisjon. Oppgaven handler om Nissan Leafs påvirkning på mormerket Nissan, men funnene kan være interessant også for andre merker.

Bakgrunnen for at vi valgte Nissan som bedrift var den sterke posisjonen merket har som elbilprodusent i Norge. Vi står ovenfor en stor endring i bilmarkedet, der stadig flere biler blir elektrisk drevet. Vi mente derfor det ville være interessant å se hvordan Nissan kunne utnytte Nissan Leafs posisjon som den ledende elbilen på det norske markedet til å påvirke assosiasjonene til merkevaren Nissan.

Oppgaven inneholder teori om merkevarebygging som er relevant i forhold til undersøkelsen. Vi har lagt særlig vekt på trinnene i merkepyramiden, og har brukt denne for å vise hvordan Nissan kan flytte sin merkevare.

For å undersøke hvilken effekt Leaf har på Nissan valgte vi en kvantitativ tilnærming. En nettbasert undersøkelse ble sendt ut til studenter ved Markedshøyskolen. Dette var et kvasi-eksperiment der samme gruppe ble bedt om å svare på i hvilken grad de var enig eller uenig i en rekke påstander. Etter å ha besvart påstandene ble de utsatt for et stimuli i form av en video av Nissan Leaf. Deretter ble respondentene bedt om å besvare påstandene på nytt.

Formålet med eksperimentet var dermed å avdekke om det var en endring i respondentenes assosiasjoner, følelser og holdninger til Nissan som følge av at de hadde sett videoen. Resultatene viser at Nissan Leaf hadde en positiv effekt på respondentenes forhold til Nissan. Både holdninger, følelser, inntrykks- og ytelsesassosiasjoner flyttet seg i positiv retning som følge av at respondentene så videoen av Nissan Leaf.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Om Nissan og Nissan Leaf.....	8
1.2 Undersøkelsens formål.....	8
1.3 Forskningsspørsmål.....	9
1.4 Struktur av oppgaven.....	9
<b>2.0 Merkevere</b> .....	<b>9</b>
2.1 Merkeverebygging.....	10
2.2 Effekter av merkeverebygging.....	11
<b>3.0 Merkeverdi for kunden</b> .....	<b>12</b>
3.1 Risikoreduksjon.....	12
3.2 Forenklet informasjonsbehandling.....	13
3.3 Øker tilfredshet.....	13
<b>4.0 Merkeverdi for bedriften</b> .....	<b>14</b>
4.1 Økt prismargin.....	14
4.2 Økt kundelojalitet.....	14
4.3 Økt makt i distribusjonskanaler.....	14
4.4 Mer effektiv markedsføring.....	15
4.5 Muligheter for attraktive merkeutvidelser, merkeallianser og lisensiater.....	15
<b>5.0 Kundens bevissthet</b> .....	<b>15</b>
5.1 Kjennskap.....	16
5.2 Merkets ytelse.....	16
5.3 Merkets inntrykk.....	17
5.4 Kundens evaluering av merket.....	17
5.5 Kundens følelser for merket.....	17
5.6 Kunde-merkerelasjon.....	17
<b>6.0 Merkearkitektur</b> .....	<b>18</b>
6.1 Branded house.....	18
6.2 Dual branding.....	19
6.3 House of brands.....	19
<b>7.0 Valg av metode</b> .....	<b>20</b>
7.1 Forskningsprosessen.....	21
7.2 Eksperiment.....	22

7.3 Kvasi-eksperimenter.....	22
7.3.1 Eksperimenter uten kontrollgrupper.....	23
7.3.2 The One-Group Pretest-Posttest Design.....	23
<b>8.0 Måling av holdninger .....</b>	<b>24</b>
8.1 Likert-skala .....	24
8.2 Semantisk Differensial.....	25
8.3 Viktighet-Dyktighet Matrise .....	25
8.4 Holdning til merkenavn .....	25
<b>9.0 Operasjonalisering .....</b>	<b>26</b>
9.1 Konkretisering av begrepene .....	27
9.1.1 Holdning .....	27
9.1.2 Merkefølelser .....	28
9.1.3 Assosiasjoner.....	28
9.2 Utforming av spørsmål og svar. ....	29
9.2.1. Ulike måter å formulere spørsmålsstillingen på.....	29
9.2.2 Ulike måter å utforme svaralternativene.....	32
<b>10.0 Datainnsamling .....</b>	<b>32</b>
10.1 Populasjon og utvalg.....	32
10.2 Utvalgsstørrelse og område .....	33
10.3 Datainnsamling .....	34
10.4 Svarrespons .....	34
10.5 Analyseverktøy.....	35
<b>11.0 Resultatdel .....</b>	<b>35</b>
11.1 Konvergent faktoranalyse.....	35
11.2 Divergent faktoranalyse .....	36
11.3 Reliabilitetstest.....	38
11.4 One sample T-Test .....	38
11.5 Paired samples T-Tests.....	40
<b>12.0 Drøfting av kritiske momenter .....</b>	<b>42</b>
12.1 Tidsaspekt .....	42
12.2 Kjennskap .....	43
12.3 Type undersøkelse .....	44
12.4 Type stimuli .....	45
12.5 Respondentene .....	45

<b>13.0 Intern validitet</b> .....	<b>46</b>
13.1 Historie.....	46
13.2 Modning.....	46
13.3 Målerefleks.....	46
13.4 Instrumentvariasjon.....	46
13.5 Statistisk regresjon.....	47
13.6 Utvalgsskjevhet.....	47
13.7 Konklusjon, intern validitet.....	47
<b>14.0 Ekstern validitet</b> .....	<b>47</b>
14.1 Konklusjon, intern og ekstern validitet.....	49
<b>15.0 Undersøkelsens pålitelighet</b> .....	<b>49</b>
15.1 Måleinstrumentet.....	49
15.2 Datainnsamlingen.....	49
15.3 Databehandlingen.....	50
<b>16.0 Diskusjon av effekter</b> .....	<b>50</b>
16.1 Merkefølelser.....	50
16.2 Merkets inntrykk.....	51
16.3 Merkets ytelse.....	52
16.4 Holdning til merket.....	53
16.5 Kunde-merkerelasjon.....	56
<b>17.0 Implikasjoner for Nissan</b> .....	<b>57</b>
17.1 Anbefaling.....	59
<b>18.0 Forslag til videre forskning</b> .....	<b>60</b>
<b>Litteraturliste</b> .....	<b>61</b>

Vedlegg:

1. Kopi av spørreundersøkelse

## 1.0 Innledning

Året er 1960 og Volkswagens strategi har vært den samme over lengre tid. Selv om profitten blir mindre og konkurransen større, står tyskerne fast i de gamle ideene. Volkswagen fortsetter i samme spor i flere år samtidig som salget daler og marginene blir mindre (Mintzberg 1978, 938). 1965 passeres, og mot slutten av tiåret er konsernet på vei mot kanten av stupet. Først med kniven på strupen skjønner Volkswagen at de må tenke nytt. Den gamle strategien er utdatert, og har sørget for flere år med røde tall. Ny ledelse kommer inn og vender opp ned på konsernet. Ut med gamle ideer og utdatert teknologi, inn med forhjulsdrift, Audi-inspirert styling og vannavkjølte motorer. Etter noen år med prøving og feiling går konsernet i pluss igjen i 1975 (Mintzberg 1978, 938). Gjennom 15 år strevde Volkswagen med å holde hodet over vannet fordi de ikke ville innse at de måtte fornye seg.

I år 2014 står bilindustrien igjen ovenfor store omveltninger. Endringen fra bensin- og dieseldrevne biler til elbiler er allerede startet. Det store spørsmålet er hvem som håndterer de store omveltningene best. Vår oppgave omhandler hvordan Nissan, som er produsenten til Norges mest solgte elbil i 2013 (Ulvestad 2014), kan bruke undermerket Leaf, til å dra hele merkevaren Nissan nærmere verdier som innovasjon og spennende.

Siden Nissan Leaf ble lansert på det norske markedet i 2011 har den utvilsomt vært en stor suksess. På den ene siden kan man si at det skyldes at Nissan Leaf er et bra produkt, bilen er tross alt både komfortabel, praktisk, miljøvennlig og spennende. På den andre siden kan man ikke se bort fra det faktum at Leaf lenge har hatt minimal konkurranse fra andre elbiler. Det er først nå at andre bilprodusenter gir Nissan reell konkurranse om elbilkundene. De kommende årene blir en syretest for Nissan og Nissan Leaf. Hvordan er de rustet til å håndtere økt konkurranse fra konkurrentene? Hvordan kan Nissan forsterke sin posisjon før alle konkurrentene har en elbil på markedet?

Vi ønsker at funnene fra denne oppgaven skal være nyttig for Nissan i tiden som kommer. Våre undersøkelser vil vise om Leaf kan påvirke holdningene, følelsene, inntrykks- og ytelsesassosiasjonene til Nissan. I særlig grad vil vi legge vekt på hvorvidt Nissan kan oppfattes som mer innovativ, spennende, modig og smart gjennom bruk av Leaf i sin

markedsføring. Om Nissan lykkes med å forsterke sin merkevare nå, vil de være bedre rustet til å håndtere konkurransen i årene som kommer.

### **1.1 Om Nissan og Nissan Leaf**

Nissan er en verdensomspennende merkevare. Bilprodusenten har siden 1933 vært blant verdens største bilprodusenter. Etter en vanskelig avslutning på forrige århundre har Nissan nå etablert seg som en av verdens mest lønnsomme bilprodusenter. Verdt å merke seg er selskapet ønske om å være ledende på utslippsfrie biler (Nissan a). I Norge har Nissan omlag 20 ansatte ved sitt landskontor. Nissan Norge er ansvarlig for salg og markedsføring i Norge, og har i tillegg et tett samarbeid med forhandlere landet rundt (Nissan b).

Nissan Leaf er en av Nissans bilmodeller. Det er en 100% elektrisk bil, samtidig som den er like romslig og praktisk som «vanlige» biler. Den kan også kjennetegnes av et særegent design og innovativ teknologi. Verdt å nevne er muligheten til fjernstyring av oppladning og klimaanlegg gjennom pc og mobiltelefon (Nissan c).

Leaf er pr. mars 2014 årets mest solgte personbil i Norge med 1325 solgte biler og en markedsandel på 4,6 prosent. Året før, i 2013, ble Leaf landets tredje mest solgte bil (Byberg 2014).

### **1.2 Undersøkelsens formål**

En merkevare gir en rekke funksjonelle og symbolske verdier for kundene. Dette innebærer risikoreduksjon, økt tilfredshet og forenklet informasjonsbehandling (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 50). I en artikkel i e24 skriver Jacob Lund (2013) at et varemerke blir en merkevare i det øyeblikket du får en assosiasjon til merket. Videre sier han at: *“Assosiasjoner er ikke noe man uten videre kan markedsføre, -de er en del av mindsettet til mottakerne”* (Lund 2013). Det finnes allerede en god del teori om merkevarebygging, og også om hvordan en kan bruke ulike merkevarestrukturer for å forenkle utgivelsen av nye produkter og tjenester (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 339). I denne oppgaven ønsker vi å se på hvordan en kan bruke et undermerke som en del av strategien for å endre posisjonen til mormerket.

Som Lund sier er ikke assosiasjoner noe en uten videre kan markedsføre, vi vil derfor se på hvordan assosiasjoner til et undermerke kan bidra til å flytte mormerket mot ønskede



assosiasjoner. På denne måten vil vi se på hvordan Leaf kan brukes som et strategisk virkemiddel for å endre assosiasjoner og holdninger til Nissan i et bilmarked preget av en stor teknologisk omveltning.

### **1.3 Forskningsspørsmål**

Tema og formål for oppgaven, samt informasjon fra Nissan resulterte i følgende problemstilling:

” Hvordan kan undermerket Leaf bidra til å påvirke holdninger og assosiasjoner til Nissan i positiv retning? ”

Ønskede assosiasjoner er avdekket i samarbeid med Nissan, gjennom kontakt på email og innsikt i deres merkevarestrategi.

### **1.4 Struktur av oppgaven**

Videre i oppgaven vil vi starte med å ta for oss teori om merkevarebygging som vi vil anvende gjennom resten av oppgaven. Deretter begrunner vi valg av metode, samtidig som vi tar for oss utforming av undersøkelsen. Etter å ha sett på utformingen av undersøkelsen og datainnsamling presenterer vi resultatene fra undersøkelsen, før vi setter disse opp mot aktuell teori i diskusjonskapittelet. Avslutningsvis ser vi på implikasjoner for Nissan og kommer med en anbefaling til hvordan de kan anvende resultatene. Vi legger også frem et forslag til videre forskning i slutten av oppgaven.

## **2.0 Merkevare**

En merkevare identifiserer et produkt eller en tjeneste. Dette gjøres for eksempel gjennom navn, symboler, design eller en kombinasjon av disse (Keller 2013, 30). Fra et ledelsesperspektiv vil merket differensiere bedriftens tilbud fra konkurrentenes, noe som gjør det mulig å utkonkurrere andre aktører med ellers like produkter (Hem og Iversen 2011, 41). For forbrukere bidrar merkevarer til forenkling av informasjonsbehandling. Det vil si at merkevarer hjelper kunden i kjøpsprosessen ved at de reduserer og kategoriserer informasjon. Dette skjer som et resultat av assosiasjonene som er knyttet til merket. Negative assosiasjoner

vil føre til at vi ønsker å unngå merket, mens positive assosiasjoner gjør at vi oftere vil velge merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 19).

Totalt sett er en merkevare en kombinasjon av mange elementer. Navn, symboler, firma, attributter, assosiasjoner, image, selve produktet og løfter om fordeler og nytteverdi er alle med på å gi merket en plass i forbrukerens hode. På bakgrunn av dette kan vi si at et merke er mye mer enn et navn og en logo (Sinding 2004, 19-20). Merkevarer er også mer enn et produkt ettersom de kan ha dimensjoner som skiller identiske produkter fra hverandre. Kotler (2005, 356) oppsummerer med at ”et merke egentlig er en konsekvent levering av bestemte egenskaper, fordeler og tjenester til kunden”. Det er altså klart at en merkevare er kompleks, og består av mange elementer. For Nissans del vil det være et spørsmål om hvordan Leaf kan påvirke de ulike delene som utgjør merkevaren Nissan. I tillegg vil det være interessant å se hvilken retning og grad påvirkningen har.

## **2.1 Merkevarebygging**

Vi har nå definert hva en merkevare er og hva den inneholder. Merkevarebygging handler om håndteringen av disse elementene for å differensiere merkevaren fra andre merker (Keller 2013, 30).

En bedrift utøver merkevarebygging gjennom bruk av merkeelementer (Keller 2013, 30). Eksempler på merkeelementer er merkenavn, symboler, lyd og design (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 272-280). Det finnes ulike kriterier for hva som skal til for å bygge en sterk merkevare. Sinding (2004, 24) argumenterer for at de sterkeste merkevarene har tre viktige fellestrekk: Klarhet, konsistens og lederskap.

Klarhet skal bidra til en tydelig visjon, misjon og verdier gjennom hele bedriften. Konsistens er viktig i forhold til forutsigbarhet og produksjon, men også i forhold til produktet, lokaler, kundebehandling og sosialt ansvar. Konsistens er avgjørende i den langsiktige merkevarebyggingen. Til slutt er det viktig med godt lederskap for at alle ansatte skal trekke i samme retning. Lederskap vil også være avgjørende for om en bedrift klarer å reposisjonere seg (Sinding 2004, 24).

Mange merkevarer som er sterke i dag, var også sterke for mange tiår siden. Andre har imidlertid mistet sin posisjon. En grunn til dette er at de ikke har håndtert endringene i markedsforholdene på en god nok måte. Poenget med dette er at selv verdens største bedrifter ikke kan bortprioritere viktigheten av merkevarebygging uten å måtte ta konsekvensene av det (Keller 2013, 49). Eksempelet om Volkswagen som innledet denne oppgaven gir et godt bilde av hvor viktig det er å tilpasse seg markedsforholdene. Dette viser at selv en sterk merkevare som Nissan bør være bevisst på sin posisjon i dag, og ønsket posisjon for fremtiden.

Målet med merkevarebygging er å gjøre kunden kjent med merket, hva produktet eller tjenesten gjør og hvilke fordeler man får av å bruke merket (Keller 2013, 30). God merkevarebygging vil derfor gi økt konkurransekraft ettersom flere og flere produkter er svært like (Sindig 2004, 27). En sterk og tydelig merkevare er altså noe som kan skille Nissan fra øvrige bilmerker.

For en bedrift handler merkevarebygging om forretningsstrategi. Det vil si at den bare bør investere i merkevarebygging om investeringen fører til de ønskede effektene både på kort og lang sikt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 22). Nissan bør derfor drøfte langsiktige og kortsiktige konsekvenser av tiltak i sin merkevarebygging. Dette gjelder også eventuelle tiltak på bakgrunn av resultatene i denne oppgaven.

## **2.2 Effekter av merkevarebygging**

I dette avsnittet vil vi oppsummere effektene av merkevarebygging, mens vi går mer i dybden på hvert punkt i kapittel 3 og 4. Ifølge Kotler og Keller (2012, 265) er merkeverdi den tillagte verdien merket tilfører produktet eller tjenesten. Merkeverdien kan reflekteres i måten kunden tenker, føler og handler i møte med merket. Merkevarer kan skape ulike effekter både for kundene og bedriften. Sterke merkevarer gir kundene verdi i form av at de (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 50):

- Reduserer risiko
- Forenkler informasjonsbehandling
- Øker tilfredshet

Fra bedriften sin side vil en sterk merkevare medvirke til at den kan oppnå (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 62):

1. Økt prismargin.
2. Økt kundelojalitet
3. Økt makt i distribusjonskanaler
4. Mer effektiv markedsføring
5. Mulighet for attraktive:
  - o Merkeutvidelser
  - o Merkeallianser
  - o Lisensiatier

### **3.0 Merkeverdi for kunden**

I dette kapittelet vil vi gå nærmere inn på de ulike fordelene et merke gir til kunden, før vi i neste kapittel ser på verdien merket kan tilføre bedriften.

#### **3.1 Risikoreduksjon**

Det finnes mange ulike former for risiko, og merkevarer kan redusere den oppfattede risikoen når en kunde skal gjøre et nytt kjøp. For en person kan en ny dyr BMW være en måte å redusere risikoen for ikke å bli sosialt anerkjent i det nye nabolaget, mens en annen person fastholder på å kjøpe iPhone fordi risikoen for ikke å bli tilfreds med en Samsung er for høy. Her snakker vi altså om sosial- og funksjonell risiko, men det finnes flere typer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 53):

1. Funksjonell risiko: Risiko for at produkt/tjeneste ikke presterer i den grad vi forventer.
2. Fysisk risiko: En reell fysisk risiko.
3. Finansiell risiko: Risikoen for at produktet ikke er verdt prisen.
4. Sosial risiko: Risiko for at produktet gjør deg utilpass eller flau ovenfor andre.
5. Psykologisk risiko: Risiko for at produktet påvirker velvære og selvbilde.
6. Tidsrisiko: Risiko for å bruke tid på å kjøpe feil produkt, for deretter å måtte gjøre et nytt kjøp.

Ulike merkevarer kan bidra til ulike typer risikoreduksjon, avhengig av hvilken posisjon merkevaren har (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 54). Risikoreduksjon er et viktig argument for at Nissan skal forsterke sin merkevare, ettersom kjøp av bil er en stor investering. Mange kunder vil sannsynligvis foreta en risikovurdering før kjøp av bil, og det er derfor viktig å avdekke hvilken type risiko som er viktig for de ulike kundene.

### **3.2 Forenklet informasjonsbehandling**

Det å tenke og reflektere over ulike valg er krevende prosesser vi gjerne unngår med mindre vi er svært motiverte for det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 56). Sterke merkevarer gir derfor verdi for kunden i form av at den forenkler beslutningsgrunnlaget noe som gjør at kunden kan velge produktet automatisk uten mye refleksjon. Dette gjelder spesielt i situasjoner hvor det er snakk om lavinvolverings beslutningsprosesser, men det vil også spille inn i høyinvolverings beslutningsprosesser (57). Kjøp av bil er utvilsomt en høyinvolverings beslutningsprosess for de fleste, så for Nissans del er ikke dette et kritisk punkt.

### **3.3 Øker tilfredshet**

En sterk merkevare tilfredsstillende ofte flere ulike behov for kunden samtidig, og vil dermed generelt tilfredsstillende våre behov bedre enn svake merker. Videre kan merkevarer kommunisere noe om verdiene og personligheten til kundene, som igjen bidrar til å øke tilfredsheten ved merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 58). Det kan for eksempel tenkes at tilfredsheten hos en Leaf-eier vil øke som et resultat av at de bruker den nyeste teknologien samtidig som de fremstår som miljøbevisste.

Ettersom sterke merkevarer tillegges høyere verdi oppfattes det ofte slik at kvaliteten ved en sterk merkevare er bedre enn ved en mindre sterk merkevare. Sterke merkevarer kan ofte øke prisen på sine varer, noe som i seg selv kan fungere som et kvalitetssignal (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 59). Øvrige elementer som kan påvirke oppfattet kvalitet er mengden annonsering og merkenavnet i seg selv (Hem og Iversen 2004, 51). Her er det flere elementer Nissan bør tenke over i sin merkevarebygging. Mengde annonsering er en ting, en annen er i hvilken grad en eventuell prisreduksjon vil redusere kvalitetsfølelsen.

## **4.0 Merkeverdi for bedriften**

Kotler definerer merkeverdi som ”den positive effekten kjennskap til merkenavnet har på kundens respons på produktet eller tjenesten” (Kotler 2005, 359). Merkeverdi er dermed det som får kundene til å foretrekke et produkt fremfor et annet selv om de i utgangspunktet er identiske. Den økte betalingsvilligheten for et bestemt merke er et mål på merkets verdi (359). Bakgrunnen for at en driver merkevarebygging er for øvrig at det skal skape økt lønnsomhet. Den økte merkeverdien for kundene må altså resultere i økt lønnsomhet for bedriften (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 22).

### **4.1 Økt prismargin**

Kunder er ofte villige til å betale en høyere pris for sterke merkevarer. Dette kan blant annet skyldes den økte verdien kundene opplever ved sterke merkevarer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 63). Den harde konkurransen i bilbransjen gjør dette til et viktig punkt. Om Nissan kan forsterke sin merkevare, vil de også være mindre sensitiv for prispress i bransjen.

### **4.2 Økt kundelojalitet**

Som et resultat av at sterke merkevarer generelt tilfredsstiller forbrukerens behov bedre, fører til risikoreduksjon og forenkler beslutninger kan sterke merkevarer føre til økt lojalitet og dermed flere kjøp. Dette kan være knyttet til vane, eller det kan være knyttet til kunnskap og/eller følelser (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 68). En forsterket merkevare kan dermed øke lojaliteten til Nissan, noe som også kan føre til økt lønnsomhet.

### **4.3 Økt makt i distribusjonskanaler**

Sterke merkevarer er positivt for distributørene. Etersom de tiltrekker kunder som er opptatt av bestemte merkevarer kan de gi høyere prismarginer for distributørene. Dette gir eier av merkevaren økt makt i verdikjeden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 69). I bilbransjen er det ofte slik at bilmerkene har egne forhandlere, eller deler dette med noen få andre bilmerker. Med en sterkere merkevare vil Nissan være mer attraktiv for eksisterende og nye forhandlere. På denne måten kan en sterk merkevare bidra til at de lettere kan utvide sitt forhandlernetttverk.

#### 4.4 Mer effektiv markedsføring

Kundene kjenner allerede til sterke merkevarer, noe som betyr at kommunikasjonen blir mer effektiv for sterke merkevarer enn mindre sterke merkevarer. Dette fører også til at en kan oppnå samme effekt i markedskommunikasjonen til en lavere investering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 70). En sterk merkevare for Nissan blir dermed viktig for å utnytte potensialet i markedskommunikasjonen. I et bilmarked i endring kan dette være spesielt viktig, da det kreves mindre for å fremheve at merket er innovativt og med i tiden.

#### 4.5 Muligheter for attraktive merkeutvidelser, merkeallianser og lisensiatier

God kjennskap, samt positive, unike, sterke, og relevante assosiasjoner til en merkevare øker sannsynligheten for å lykkes ved merkeutvidelser, merkeallianser og lisensiatier. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 71). En sterkere merkevare vil dermed gi Nissan et bedre grunnlag for å lykkes med nye bilmodeller. Det kan også gi muligheter for attraktive samarbeidsavtaler med andre leverandører. Eksempelvis har Mercedes-Benz et samarbeid med den eksklusive lydprodusenten Harman Kardon (Harman Kardon).

### 5.0 Kundens bevissthet

Når vi skal se på kundens bevissthet følger vi trinnene i merkepyramiden. I dette kapittelet vil vi beskrive de teoretiske aspektene rundt hvert trinn, og litt om hva det kan bety for Nissan. I drøftingsdelen vil vi komme tilbake til pyramiden, hvor vi ser nærmere på hva resultatene av undersøkelsen vil bety for kundens bevissthet rundt merkevaren Nissan.



Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 216)

Merkekjennskap, merkets ytelse og merkets inntrykk kan påvirkes av merkeleverandøren direkte. Kundens evaluering av merket, kundens følelser for merket og kunde-merkerelasjon består av assosiasjoner som oppstår i hodet til kunden, som et resultat av hva merket kommuniserer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 124).

## **5.1 Kjennskap**

Kjennskap til et merke er situasjonsbetinget og relativ. Trinn 1 i merkepyramiden er derfor helt grunnleggende for å gi kundene en referanseramme til merket. Bredden til et merke forteller hvor mange ulike situasjoner du kobler merket til, mens dybden i merket forteller hvor sterk kjennskap du har til merket i forhold til andre. En person kan normalt fremkalle 2-4 merker ved hjelp av hukommelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 110). Det merket som fremkalles først har en unik posisjon som gjerne omtales ”top of the mind” (98-99). I sammenhenger hvor kunden ikke blir utsatt for merket i kjøpsprosessen blir evnen til å fremkalle merket spesielt viktig. I en dagligvarebutikk kan det for eksempel tenkes at du velger et merke du ikke husket før du gikk inn fordi du blir påminnet på det i butikken. Ettersom bilforhandlere ofte har noen få merker er det derfor spesielt viktig at kundene husker merket slik at de oppsøker riktig forhandler.

## **5.2 Merkets ytelse**

Merkets ytelse forteller hvilke funksjonelle behov merket kan dekke. Det er fem type egenskaper som underbygger merkets ytelse (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 145):

1. Hovedingredienser og tilleggsfunksjoner
2. Produktets pålitelighet, holdbarhet og servicevennlighet
3. Service og effektivitet
4. Form og design
5. Pris.

Hvert av disse punktene vil påvirke kundens ytelsesassosiasjoner til Nissan. Merkets ytelse kan som nevnt påvirkes av merkeieier direkte, og er derfor viktig å ta hensyn til.



### **5.3 Merkets inntrykk**

Når vi skal gå over til å se på merkets inntrykk blir det med en gang mer abstrakt. Merkets inntrykk handler ikke om hva Nissan konkret gjør, men hva som beriker merket og hva det representerer. De mest sentrale inntrykksassosiasjonene har ofte rot i hvem som er en typisk bruker av merket, og hva merket kommuniserer om brukeren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 144-148). Merkets inntrykk er sentralt i denne oppgaven, da vi blant annet ønsker å se hvordan Leaf kan bidra til endrede inntrykksassosiasjoner til Nissan.

### **5.4 Kundens evaluering av merket**

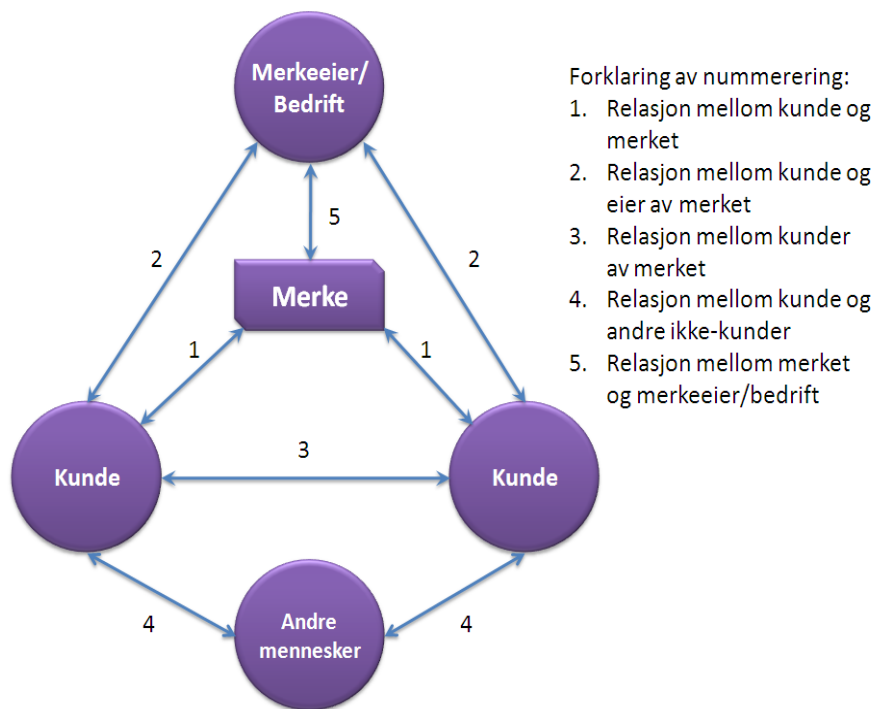
Når vi skal se på kundenes evaluering av merket skal vi se nærmere på holdninger og holdningsstyrke. Hvilke merkeassosiasjoner kundene har til et objekt forteller hva de forbinder objektet med, mens holdningene vil fortelle hvor godt eller dårlig de liker objektet på bakgrunn av disse assosiasjonene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 161). Holdninger har en kunnskapsorganiserende og en instrumentell funksjon, noe som innebærer at holdninger til et merke forenkler beslutningsprosessen for kundene. Sterke holdninger til en merkevarer er en indikator på fremtidig atferd og reduserer risikoen for at markedskommunikasjon fra konkurrentene skal bli fanget opp, noe som betyr at Nissan får sterkere konkurransekraft (164).

### **5.5 Kundens følelser for merket**

Merkefølelser er de responsene eller følelsene kundene opplever ved eksponering for merket. Sentralt for Nissan er det derfor å spørre seg hvilke følelser kundene opplever i omgang med merket. Fra et strategisk ståsted blir det viktig å spørre hva vi ønsker at kundene skal føle når de kjøper, bruker eller snakker om vårt merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 181).

### **5.6 Kunde-merkerelasjon**

En merkerelasjon mellom kunden og merket/merkeeeier må sees i tråd med relasjon til andre kunder av samme merke, og andre mennesker for øvrig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 195).



Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 195)

Figuren over viser hvordan relasjonen mellom kunden og merket/merkeeier må sees i et større perspektiv. For Nissan er det derfor viktig å huske på at kundene interagerer med andre kunder og mennesker, og at kunde-merkerelasjon også kan bli påvirket av dette.

## 6.0 Merkearkitektur

Det finnes flere ulike måter å organisere merkeporteføljen på. Hvilken organisert struktur av merkeporteføljen som velges kalles merkearkitekturen. Vi kan i hovedsak skille mellom branded house, dual-branding (sub-brands og støttemerker) og house of brands. Organisering av merkeporteføljen er ofte et resultat av bedriftens historie, og det vil ofte også reflektere ulike karakteristika ved produktene og ulike kundesegment (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 338-339).

### 6.1 Branded house

En branded house-strategi bruker samme merke på flere ulike produkter. Dette krever at merket har distinkte verdier som bidrar til stor grad av klarhet for kunden i forhold til hva som tilbys. Branded House kan også gi en smitteeffekt i markedskommunikasjonen og assosiasjoner mellom ulike produktkategorier (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 340-341). Branded House reduserer dermed risikoen ved merkeutvidelser, men gjør det også vanskelig å

differensiere på ulike kundesegment. Lansering av et billigprodukt fra et merke med høy status vil for eksempel kunne ødelegge for omdømme og ønskede assosiasjoner til merket. På tilsvarende måte kan en feil eller krise ved et av produktene smitte over på alle produktene merket selger (342).

## **6.2 Dual branding**

Innen dual branding skiller vi mellom subbrands og støttemerker. Valg av subbrand eller støttemerke kan i stor grad handle om valg av strategi. Et støttemerke kan på sikt bli et selvstendig merke, mens et subbrand ikke er ment å bli selvstendig. Subbrand er dermed mer avhengig av mormerket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 343-345).

Subbrands tar med fordelene fra mormerket samtidig som det differensieres fra øvrige produkter med samme merke, med eget produktnavn (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 343). Det er også naturlig å anta at mormerket vil bli smittet med assosiasjoner fra undermerket (344). Nissan Leaf er et eksempel på et subbrand, som er tydelig assosiert med avsender Nissan samtidig som det har et eget produktnavn og skiller seg fra øvrige Nissan-modeller ved å være 100% elektrisk.

Et støttemerke bruker mormerket som en mer diskret kvalitetsgarantist (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 344). Dette kan bli brukt som et direkte støttemerke, symbolsk/skjult støttemerke eller som støtte gjennom produktnavn (345). Dette kunne for eksempel blitt brukt av Nissan om de på sikt ønsket at Leaf skulle bli et selvstendig merke bestående av elektriske biler.

## **6.3 House of brands**

House of brands er en motsatt strategi av branded house. Ved denne merkearkitekturen får hvert produkttilbud sitt eget unike merkenavn (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 345). Fordelen ved en branded house strategi er at hvert merke står for seg selv, noe som gjør at en kan tilpasse seg ulike markeder ved å bruke ulike merker. Dette er en strategi blant annet Volkswagen har benyttet seg av, hvor de bruker ulike merker mot ulike kundesegment. Under Volkswagengruppen finner du merkegruppen Audi som består av Audi, Seat og Lamborghini og Volkswagen som består av merkene Volkswagen Personbil, Skoda, Bentley og Bugatti (Volkswagen).

Ved en House of Brands strategi unngår en altså at assosiasjoner fra det ene merket skal smitte over til øvrige merker, noe som reduserer risiko ved eventuelle problemer eller kriser for et av merkene. På den annen side er dette en kostbar merkearkitektur da du må bygge opp hvert merke fra bunnen av, og ikke kan benytte deg av positiv smitteeffekt fra mormerket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 347).

## **7.0 Valg av metode**

Valg av metode avhenger av hva en ønsker å undersøke. Dersom en ønsker å kartlegge utbredelse av et fenomen, vil det for eksempel være hensiktsmessig å kunne generalisere og tallfeste dette ved hjelp av statistikk. Ønsker en derimot å forstå hva som ligger bak, hva som er årsaken til noe, kan dybdeintervju, fokusgrupper og lignende kvalitative tilnæringer være mer hensiktsmessig. En kan dermed si at kvalitativ metode er særlig hensiktsmessig for å undersøke fenomener det er forsket lite på, eller som vi ønsker å forstå grundigere (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 31-32).

I denne oppgaven har vi valgt kvantitativ metode ettersom det allerede finnes mye eksisterende teori knyttet til merkevarebygging. Formålet med undersøkelsen er å avdekke om undermerket Nissan Leaf kan bidra til en endret posisjon for mormerket Nissan. For å kunne si noe om denne effekten ønsker vi derfor å se på hvordan fenomenet er utbredt og virker i praksis.

Vi kunne valgt kvalitativ metode for i større grad å avdekke hvilke assosiasjoner kundene selv kommer opp med for Nissan og Nissan Leaf, men har valgt bort denne metoden ettersom vi ønsker å se mer isolert på hvordan Nissans posisjon blir påvirket av Nissan Leaf. Et mulig resultat av undersøkelsen kan være at Leaf ikke bidrar til å flytte Nissan mot ønsket posisjon, da kan det i ettertid være hensiktsmessig å gjennomføre dybdeintervju for å avdekke hvilke assosiasjoner som blir forbundet med de ulike merkene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 56).

Videre metodevalg går på induktiv versus deduktiv metode. Vi skal undersøke et konkret case basert på eksisterende teori, og går altså fra teori til empiri. Dette er en deduktiv tilnærming, i

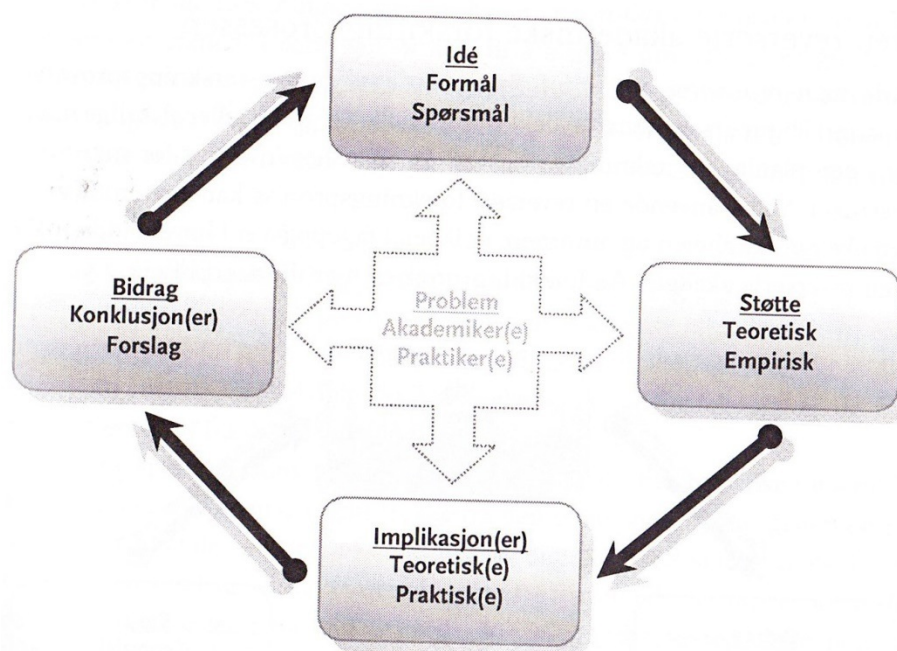
motsetning til induktiv metode hvor en går fra data/empiri til teori (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 51).

## 7.1 Forskningsprosessen

Forskningsprosessen er en prosess som normalt går over fire faser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 32):

1. Forberedelse.
2. Datainnsamling
3. Dataanalyse
4. Rapportering

Forskningsprosessen handler om å tilpasse empiriske data til teori, mens teorien anvendes til å strukturere datainnsamlingsprosessen (Døving og Svensson 2010, 31). Vi finner den ”vanlige” forskningsprosessen hensiktsmessig da den er mer praktisk rettet rundt idé, støtte, implikasjoner og bidrag (Døving og Svensson 2010, 32-33):



Kilde: (Døving og Svensson 2010, 33)

Modellen ovenfor viser på en god måte hvordan en starter med en idé, et spørsmål og et formål med forskningen før en kan starte på innsamling av støtte ved hjelp av eksisterende litteratur og forskning, samt utarbeidelse av ny forskning. Eksisterende teori og litteratur vil

også være sentral for utarbeidelse av problemstillingen. Basert på datainnsamlingen og analysen av empiriske data formuleres teoretiske og/eller praktiske implikasjoner for problemstillingen. Til slutt kommer en konklusjon på forskningsprosessens bidrag sammen med forslag til videre forskning ( Døving og Svensson 2010, 41-43).

## 7.2 Eksperiment

Et eksperiment er en studie hvor en uavhengig variabel introduseres for å undersøke effekten av innblandingen. Det finnes ulike typer eksperimenter blant annet avhengig av i hvilken grad informantene er utvalgt tilfeldig (Shadish, Cook og Campbell 2002, 12). Viktige elementer i forståelsen av eksperimenter er årsak, effekt og årsakssammenheng. Vi vil definere hvert av begrepene da de vil komme til nytte i oppgaven.

En *årsak* kan defineres som grunnen til at noe skjer. I noen tilfeller vet vi hva som kan være sannsynlige årsaker til en hendelse. Et lynnedslag kan for eksempel være årsak til at det begynner å brenne. Likevel må vi være oppmerksom på at en brann kan oppstå av andre årsaker. I tillegg er ikke lynnedslaget alene nok til å starte en brann, da det avhenger av andre variabler som oksygen og brennbart materiale (Shadish, Cook og Campbell 2002, 4). Dette forklarer hvorfor vi i eksperimenter må analysere andre involverte faktorer for å finne årsaken til et resultat.

En *effekt* er definert som forskjellen mellom hva som skjedde og hva som ville ha skjedd. I et eksperiment er det derfor nyttig å undersøke begge deler (Shadish, Cook og Campbell 2002, 5). I undersøkelsen vår er det for eksempel interessant å se hvordan holdning til Nissan er før og etter påvirkning av Leaf.

Eksperimenter er bra å bruke i forhold til å analysere *årsakssammenheng*. En årsakssammenheng kan defineres som forholdet mellom årsak og effekt. Bruken av kontrollgrupper og/eller pretest gjør at man finner et klarere forhold mellom disse (Shadish, Cook og Campbell 2002, 6).

## 7.3 Kvasi-eksperimenter

Kvasi-eksperimenter ligner andre eksperimenter når det kommer til hensikt, struktur og kontroll (Shadish, Cook og Campbell 2002, 14). Det som imidlertid skiller kvasi-

eksperimenter fra andre eksperimenter er mangelen på tilfeldig utvalg (12). I kvasi-eksperimenter oppstår årsaken før effekten måles. Ved bruk av kvasi-eksperimenter må man være ekstra oppmerksom på alternative forklaringer på effekten som oppstår, ettersom denne typen eksperiment gir mindre støtte for at påvirkningen er årsaken til effekten som oppstår. Den som utfører eksperimentet må derfor oppsummere alle mulige forklaringer, og ved hjelp av logikk, måling og design finne ut hvilken av dem som kan forklare den observerte effekten (14).

### **7.3.1 Eksperimenter uten kontrollgrupper**

Om man gjennomfører et eksperiment uten en kontrollgruppe kan man bare oppnå sterk årsakssammenheng gjennom å redusere sannsynligheten for at alternative forklaringer er årsak til den oppståtte effekten (Shadish, Cook og Campbell 2002, 106).

### **7.3.2 The One-Group Pretest-Posttest Design**

Ulik bruk av testing innenfor kvasi-eksperimenter fører til ulike typer design. I vår undersøkelse vil vi bruke et design kalt «The One-Group Pretest-Posttest Design. Dette innebærer at en pretest observasjon blir gjort på en gruppe, så foreligger det en påvirkning og til slutt blir det gjennomført en posttest ( Shadish, Cook og Campbell 2002, 108).

$$O_1 \text{ X } O_2$$

Ved å legge til en pretest får man et sammenligningsgrunnlag man ellers ikke ville hatt. Likevel må man være oppmerksom på konsekvensene av å legge inn en pretest. Man har liten informasjon om hva som ville skjedd dersom deltagerne ikke hadde blitt utsatt for en pretest. Det finnes en risiko for at endringen fra pretest til posttest skyldes at deltagerne har modnet, og ikke som et resultat av påvirkningen (Shadish, Cook og Campbell 2002, 108). Designet kan brukes på to forskjellige grupper, eller brukes på samme gruppen for både pretest og posttest (Shadish, Cook og Campbell 2002, 109).

Vi har valgt å bruke dette designet i vår undersøkelse. Designet gir oss mulighet til å teste en gruppe før og etter stimuli, og vi finner altså en endring påvirket av et valgt stimuli. Fordi vi er ute etter å teste en sammenheng er det interessant å se på den samme gruppen før og etter. I undersøkelsen vi har gjennomført har respondentene besvart en rekke påstander om

merkevaren Nissan, før de blir utsatt for en produktvideo av Nissan Leaf og deretter besvarer de samme påstandene på nytt.

## 8.0 Måling av holdninger

Det finnes flere måter å måle holdninger på. En måte er å avdekke holdning gjennom observasjon av en persons atferdsmønster. En annen tilnærming kalles multiple måling, hvor man stiller respondenten et større antall spørsmål om objektet. Dette gjøres i stedet for å stille et spørsmål som skal dekke ”hele” respondentens holdning (Selnes 1999, 361).

Multiple måling kan brukes til to ting (Selnes 1999, 362):

- 1) For å avdekke personens totale holdning lager man en totalindeks ut fra svarene rundt enkelte aspekter.
- 2) I noen tilfeller er det det mer interessant å avdekke respondentens holdning rundt enkelte aspekter, og man ser derfor bort fra den totale holdningen.

Det finnes tre ulike måter å utføre multiple måling på: likert-skala, semantisk skala og viktighet-dyktighet matrise. Vi går inn på hver metode i de påfølgende tre underkapitlene.

### 8.1 Likert-skala

Den første metoden kalles Likert-skala. Her skal respondenten si seg enig eller uenig i et sett påstander. Dette gir et poengttall for hvert svar, som summeres til en total poengsum, som igjen gjenspeiler respondenten holdning. Utfordringen rundt Likert-skala er å lage gode påstander. Til dette finnes fire huskereglene: (Selnes 1999, 362)

- Påstandene skal ikke være faktaorienterte.
- Påstandene skal være lette å forstå.
- Lik fordeling mellom positive og negative påstander.
- Påstanden skal bare reflektere én holdning.

Jo flere påstander med positiv tendens respondenten er enig i, og jo flere påstander med negativ tendens respondenten er uenig, jo nærmere det positive ytterpunktet befinner



respondenten seg (365). I vår undersøkelse har vi valgt å bruke likert-skala da dette gav en ryddig og god undersøkelse, samtidig som det er det mest brukte når det kommer til holdningsmåling (Jacobsen 200, 244).

## **8.2 Semantisk Differensial**

Respondenten vurderer objektet på en skala mellom polariserte adjektiv. Eksempelvis mellom ”svak” og ”sterk”, eller ”treg og ”rask”. Om det ikke finnes en naturlig motpart til et adjektiv, kan man også benytte en såkalt monopolar skala. Det vil si en skala fra ”statussymbol” til ”ikke-statussymbol”. Viktige punkter i forhold til bruk av semantisk differensial er:

- Adjektivet som velges ut må korrespondere med produkter eller produktfordeler.
- Adjektivene bør være meningsfylte for respondentene (Selnes 1999, 366).

Vi kunne også brukt semantisk differensial til å få svar på holdninger til merkevaren Nissan, men har valgt å bruke likert-skala i sin helhet for å få en mer ryddig undersøkelse.

## **8.3 Viktighet-Dyktighet Matrise**

Denne metoden tar også hensyn til viktigheten til de ulike aspektene som måles. Skårer man høyt på et aspekt som rangeres som mindre viktig, vil det telle mindre enn om man skårer høyt på et aspekt som rangeres som viktig (Selnes 1999, 367). Vi har valgt å ikke bruke denne typen holdningsspørsmål da vi er ute etter å teste effekten av et stimuli fremfor hvilke egenskaper som er viktigst ved merket.

## **8.4 Holdning til merkenavn**

Som nevnt tidligere hjelper merkenavn oss å kategorisere informasjon. Vår holdning til et merkenavn reduserer, eller øker, usikkerhet. Merkenavn gjør oss i stand til å rangere ulike alternativer. Når vi skal måle merkenavn tar vi utgangspunkt i fire mål (Selnes 1999, 369):

1. Kjennskap: Måler om kunder i markedet kjenner merkenavnet
2. Kunnskap: Undersøker hva kundene vet å mene om merkenavnet.
3. Følelser: Undersøker lagrede sinnstilstander ovenfor et objekt. Måles i forhold til styrke og retning. Bedriften ønsker at kunden skal ha en sterk, positiv følelse ovenfor

merket. Måling av følelser er komplisert. Det beste er derfor å forsøke å forklare atferd gjennom kjennskap og kunnskap.

4. Preferanser: Måler hvilke merkenavn kunden foretrekker. I tillegg undersøker man i hvilken grad kunden foretrekker merkene. Eksempelvis kan man undersøke hvilken innsats kunden er villig til å legge ned for å velge sitt prefererte produkt. Man kan måle preferanse ved å be kunden rangere ulike merkenavn. Her kan man imidlertid risikere at preferansene er avhengig av situasjonen kunden befinner seg i.

VI har tatt utgangspunkt i de fire punktene når vi har målt holdninger til Nissan, men sett bort fra kjennskap grunnet designet hvor vi tester den samme gruppen før og etter stimuli. Det vil være vanskelig å argumentere for en god måling av kjennskap når de like før har besvart de samme spørsmålene om det samme merket.

## **9.0 Operasjonalisering**

Operasjonalisering betyr å gjøre et abstrakt begrep målbart (Jacobsen, 234). Kvantitativ metode er en ekstensiv metode i form av at den tar for seg mange enheter. Likevel er det en relativt lukket metode ettersom datainnsamlingen er predefinert av forskeren. Vi må altså standardisere informasjonssamlingen, noe som gjør at vi må kategorisere og presisere sentrale begrep før den empiriske undersøkelsen. Dette betyr at vi må legge spesiell vekt på operasjonalisering av begrepene og forhåndskategorisering slik at det er mulig å standardisere informasjonen i form av tall (Jacobsen 2005, 235).

Før vi kan gjennomføre datainnsamling må vi dermed planlegge tre sentrale elementer (Jacobsen 2005, 236):

1. Konkretisering av begrepene.
2. Utforming av så korrekte spørsmål som mulig.
3. Bestemme hvordan datainnsamlingen skal foregå (personlig intervju, telefonintervju eller gjennom utsendelse av spørreskjema via posten eller internett).

## 9.1 Konkretisering av begrepene

I denne delen vil vi gå dypere i hvordan vi definerer de ulike begrepene. Noen kvalitative begrep kan være så store at vi må dele dem inn i ulike elementer, og undersøke hvert element med flere indikatorer (Jacobsen 2005, 237). Under hvert begrep vil vi også komme med eksempler på hvilke indikatorer vi har brukt i undersøkelsen.

### 9.1.1 Holdning

Holdning er et begrep som blir brukt med bred anvendelse i dagligtalen (Samuelsen, Peretz og Olsen 1999), men hva er egentlig en holdning? Eagly & Chaiken definerer en holdning som følgende (Gjengitt i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159):

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

Denne definisjonen inneholder tre elementer vi vil forklare nærmere:

*En psykologisk tendens:* En psykologisk tendens betyr at holdningen eksisterer inne i individet, og at det derfor er en ikke-observerbar variabel. Vi kan derimot mene noe om innholdet og eksistensen gjennom evalueringer i møte med holdningsobjektet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159).

*Evalueringer:* Holdningen uttrykkes gjennom en evaluering som varierer i fordelaktighet eller ufordelaktighet. Det som er sentralt er at det er gjennom den evalueringer vi vanligvis måler holdningen. En måler dermed refleksjoner av holdningen, og ikke selve holdningen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159).

*Objektet:* Det holdningen er knyttet til kalles objektet. I vårt tilfelle vil objektet være Nissan, og vi vil dermed avdekke en evaluering i møtet med vårt objekt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159).

Vi vil bruke definisjonen ovenfor når vi snakker om holdninger i forbindelse med Nissan. Vi skiller derfor mellom hva en tenker om objektet (assosiasjoner) og hvorvidt en vurderer objektet med fordelaktighet eller ufordelaktighet på bakgrunn av disse assosiasjonene

(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 161). Dette er dermed utgangspunktet for holdningspåstandene i undersøkelsen.

### **9.1.2 Merkefølelser**

*Merkefølelse:* Merkefølelse er den indre følelsestilstand og de responsene vi opplever ved eksponering av et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 181). For å måle merkefølelser har vi gått ut fra de seks merkefølelsene Keller kategoriserer som viktige: varme, moro, begeistring, sikkerhet, sosial anerkjennelse og selvrespekt. (Keller 2013, 119-120).

### **9.1.3 Assosiasjoner**

*Merkeassosiasjoner:* Merkeassosiasjoner er alt vi forbinder med et objekt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 125). Vi velger å dele opp assosiasjonene etter merkepyramidens logikk, og se på merkets ytelse og merkets inntrykk.

*Merkets ytelse:* Merkets ytelse beskriver hvilke funksjonelle behov merket kan dekke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 144). For å avdekke ytelse har vi tatt utgangspunkt i de fem egenskapene som underbygger dette (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 145):

1. Hovedingredienser og tilleggsfunksjoner
2. Produktets pålitelighet, holdbarhet og servicevennlighet
3. Service og effektivitet
4. Form og design
5. Pris.

*Merkets inntrykk:* Merkets inntrykk dreier seg ikke konkret om hva merket gjør eller utfører, men heller om det som beriker merket og om hva det kan representere (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 148). For å måle merkets inntrykk har vi gått ut fra hvilke assosiasjoner Nissan selv ønsker at kundene skal ha om merket. Vi har fått tilgang på informasjonen på epost fra Frode Langli, markedsjef i Nissan, den 22.01.2014 .

## **9.2 Utforming av spørsmål og svar.**

Når vi skal utforme spørsmål skiller vi mellom to punkter som vi kommer inn på i de påfølgende underkapitlene (Jacobsen 2005, 239):

1. Ulike måter å formulere spørsmålsstillingen på.
2. Ulike måter å utforme svaralternativene på.

### **9.2.1. Ulike måter å formulere spørsmålsstillingen på.**

Vi må stille spørsmål slik at respondenten forstår det. Det bør ligge en felles forståelse bak ord og begrep brukt i spørsmålsstillingen, også kalt intersubjektivitet. Hvordan spørsmålene blir formulert er derfor viktig for å få frem nyanser som ordvalg og ulike sammensetninger av ord. Det finnes mange forskjellige typer spørsmål, som blant annet (Jacobsen 2005, 251-252):

- Spørsmål om faktiske forhold – det en person har gjort eller opplevd
- Spørsmål om kunnskap.
- Spørsmål om holdninger, meninger og følelser.
- Spørsmål om egenvurderinger.
- Spørsmål om intensjoner.

Ut fra vår problemstilling vil det være naturlig å fortsette med spørsmål om holdninger, meninger, følelser og spørsmål om intensjoner. Spørsmålene utformes vanligvis på to ulike måter, ved direkte spørsmål som avsluttes med spørsmålstegn, eller som en påstand hvor en tvinger respondenten til å ta en stilling. Hva som er mest hensiktsmessig er uklart, men Converse & Presser skriver i ”Survey Questions. Handcrafting the Standardized Questionnaire” i 1986 at bruk av påstander blir stadig mer brukt, spesielt når det kommer til å måle holdninger og følelser (Gjengitt i Jacobsen 2005, 253). Vi har derfor valgt å bruke påstander i vår undersøkelse.

I oppbyggingen av påstander har vi tatt hensyn til de 11 huskereglene i Dag Ingvar Jacobsens bok (254-260): Hvordan gjennomføre undersøkelser?

1. *Streb etter enkelhet i spørsmålene.*

Språket skal bestå av korte, avsluttende setninger. Vi har altså unngått innskutte

bisetninger, tvetydigheter eller doble spørsmål.

2. *Samme begrep kan tolkes ulikt av forskjellige respondenter.*

Spørsmålet må være så konkret og spesifisert som mulig for å unngå misforståelser. Bruk av et begrep som miljø kan for eksempel tolkes som sosialt miljø for en person mens det tolkes som natur og naturvern for en annen person.

3. *Folk husker ikke særlig langt tilbake i tid.*

Retrospektive spørsmål måler hendelser tilbake i tid. Problemet med dette er at de fleste bare husker store opplevelser med klarhet og detaljrikdom, det er dermed en fare for at hukommelsen bidrar til dårlig eller feil svar. Vi har ikke hatt behov for å bruke retroperspektive spørsmål, og med bakgrunn i ulempene valgt å la være.

4. *Forsøk å unngå ledende spørsmål.*

For å unngå å påvirke respondenten bør vi unngå ledende spørsmål. Ledende spørsmål leder ofte respondentene til det svaret som "bør være rett". Vi har forsøkt å unngå dette ved mest mulig nøytrale påstander, som varierer i retningen.

5. *Vurder nøye om du skal ha med en midtkategori eller en "vet ikke"-kategori i svaralternativene.*

Ofte brukes midtkategori automatisk, men dette bør vurderes nøye. Det er lite hensiktsmessig å kreve at respondenten skal ta stilling til noe han/hun ikke har noen mening om, vi har derfor valgt å bruke en nøytral midtkategori. Det er likevel slik at enkelte forskere hevder midtkategori inviterer respondenten til å la være å ta stilling til vanskelige spørsmål og refleksjoner.

6. *Bruk gjerne åpne spørsmål i tillegg til de lukkede spørsmålene.*

Det kan være lurt å stille noen åpne spørsmål for å la respondenten få uttrykke seg med egne ord. Utfordringen er dersom en får svært mange ulike svar. For å få frem en endring, og få tydelige svar har vi valgt ikke å bruke åpne spørsmål. Åpne spørsmål bør for øvrig kun benyttes når vi ikke har oversikt over alle tenkelige svaralternativer eller når det finnes så mange at det er lite hensiktsmessig å liste opp alle (Jacobsen 2005, 250).

7. *Begynn et spørreskjema "ufarlig", og avslutt med mer følsomme spørsmål.*

For at ikke spørreskjemaet skal oppleves som "truende" er det smart å åpne med relativt enkle og nøytrale spørsmål, før en går over til de mer følsomme spørsmålene mot slutten. Å begynne med følsomme spørsmål fører gjerne til mistro, som kan resultere i at undersøkelsen ikke blir besvart. For å ta hensyn til dette har vi valgt å åpne med enkle spørsmål om kjønn og utdanningsnivå før vi begynner generelt med holdning til Nissan, for deretter å gå mer inn på følelser og spesifikke inntrykk av merkets assosiasjoner.

8. *Vær forsiktig med filterspørsmål.*

Filterspørsmål brukes for å besvare flere problemstillinger i en undersøkelse, og mange av disse kan gjøre respondentens opplevelse kronglete og vanskelig da enkelte spørsmål er for den ene gruppen, mens den andre kan gå videre uten å svare. For å lage en enkel undersøkelse har vi unngått filterspørsmål i sin helhet.

9. *Svaret på et spørsmål kan påvirkes sterkt av hvilke andre spørsmål som stilles før.*

Ettersom en blir påvirket av spørsmålene som stilles før kan det tolkes som at respondentene ønsker å opptre konsekvent. Ettersom den samme undersøkelsen ble gjennomført to ganger på kort tid er det vanskelig å unngå at ikke svarene i del 2 kan være påvirket av del 1. For å unngå dette til en viss grad hadde vi med flere spørsmål på hvert begrep slik at det til sammen ble ca. 30 påstander i undersøkelsen, noe som gjør det vanskeligere å huske hva en har svart på hver påstand i del 1. Vi vurderte også rekkefølgen slik at vi på best mulig måte kunne unngå effekten av rekkefølgen i hver del.

10. *Varyerer retningen på spørsmålene?*

Påstander blir ladet positivt eller negativt. For å hindre at respondenten kommer inn i en rytme og krysser av ut fra det bør retningen variere. For å unngå dette har vi snudd ca. 1/3 av påstandene.

11. *Test skjemaet.*

For å avdekke om spørreskjemaet fungerer eller trenger revidering bør en foreta en test hvor en benytter spørreskjemaet på 4-6 respondenter. Før vi slapp undersøkelsen for fullt testet vi undersøkelsen på 5 personer og avdekket at de forstod den. Her fikk

vi også beregnet ca. Tid undersøkelsen ville ta, noe vi tok med i innledningen av undersøkelsen slik at respondentene visste på forhånd ca. Hvor lang tid det ville ta.

### **9.2.2 Ulike måter å utforme svaralternativene**

I kvantitative undersøkelser kan vi operere med tre forskjellige former for svaralternativer: kategorisk/nominal, rangordning/ordinal eller metrisk/forholdstall (Jacobsen 2005, 239).

De ulike formene for svaralternativer gir ulik grad av informasjon, også kalt målenivå. Fordi kategorinivået gir begrenset informasjon regnes dette som det laveste målenivået, mens forholdstall regnes som det høyeste målenivået (Jacobsen 2005, 240).

Vi har valgt å bruke rangordnede svar ettersom dette er en målemetode hvor vi kan avdekke intensiteten i ulike forhold (Jacobsen 2005, 241). Ved hjelp av rangordnede svaralternativ kan vi for eksempel avdekke i hvilken grad kundene vurderer Nissan som nyskapende på en skala fra 1-7 eller fra ”svært lite nyskapende til svært nyskapende”. Ved bruk av rangordnede svaralternativer er det viktig å legge inn et krav om balanserte svaralternativ. Dette betyr at en fra midtpunktet har like stort avvik til hvert ytterpunkt. For å ivareta kravet om balanse bør en bruke tre, fem eller syv svaralternativer (Jacobsen 2005, 246-247). Vi har brukt en skala fra 1-7 på alle påstander, mens vi har tatt med de 6 mest solgte bilmerkene i Norge i 2013 på spørsmål hvor respondentene blir bedt om å rangere bilmerkene etter foretrukket preferanse (SNL).

## **10.0 Datainnsamling**

I denne delen skal vi se på hvem vi skal undersøke, hvilken utvalgsstørrelse og hvilket område vi skal bruke. Til slutt vil vi også se på hvordan selve datainnsamlingen skal foregå.

### **10.1 Populasjon og utvalg**

Når vi skal se på utvalg kan vi gjerne se på *hvem* vi ønsker å vite noe om, og om vi ønsker å vite noe om *hele* befolkningen eller mer avgrensede grupper. Hvem vi ønsker å vite noe om betegnes som enheter eller observasjoner i undersøkelsen. I spørreskjemaer brukes vanligvis



betegnelsen respondenter (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 239). Vi vil bruke respondenter videre i oppgaven.

En populasjon er summen av alle de respondentene en ønsker å si noe om (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 129). Når vi gjennomfører en undersøkelse for å generalisere tallene er det fullt mulig at en får mer nøyaktige svar dersom en foretar et utvalg enn dersom en gjennomfører en totaltelling. Årsaken til dette er at andre feilkilder enn de rent statistiske kan slå sterkere ut om en legger opp til å innhente data fra samtlige forbrukere (130).

For å redusere alternative årsaksforklaringer i funnene våre har vi valgt kun å bruke studenter ved Markedshøyskolen i Oslo. På denne måten får vi en relativt homogen utvalgsgruppe, noe som øker kausaliteten med tanke på isolasjon (Jacobsen 2000, 96). Dette valget ble altså tatt for å redusere andre årsaksforklaringer, samtidig som det var et utvalg vi hadde muligheten til å nå. Vi har altså et ikke-sannsynlighetsutvalg, som også kan regnes som et bekvemmelighetsutvalg. Denne utvalgsmetoden har sin svakhet i at en får tak i et begrenset antall personer innenfor et bestemt område, men i vårt tilfelle var dette hensiktsmessig ettersom vi ønsket å studere en avgrenset gruppe (284).

## **10.2 Utvalgsstørrelse og område**

Utvalget skal si noe om populasjonen, så hvor stort bør utvalget være? Når en gjennomfører undersøkelser er det den absolutte størrelsen på utvalget som er avgjørende, ikke hvor stor del av populasjonen utvalget representerer (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 244). Det avgjørende spørsmålet er hvordan populasjonen er sammensatt, da en trenger mindre utvalg ved homogene enn heterogene populasjoner (Alstad 1993). En tommelfingerregel sier at viktige undergrupper bør være representert med 100 respondenter, og minimum 30 (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 244).

Vi publiserte undersøkelsen via Markedshøyskolens interne nettportal It's learning, til alle studentene som studerer ved Markedshøyskolen i Oslo. Utvalget er altså studenter som bor i Oslo. En diskusjon vi kommer tilbake til er hvorvidt dette utvalget er representativt for å kunne si noe om hvordan Norges befolkning vil endre holdning til Nissan på bakgrunn av påvirkning fra Nissan Leaf.

### **10.3 Datainnsamling**

Datainnsamling er det som skiller forskning fra hverdagslige vurderinger. Etter å ha valgt hvem som skal delta i undersøkelsen, må forskeren samle inn mest mulig relevante og pålitelige data. I kvantitative undersøkelser brukes spørreskjemaer med faste spørsmål og oppgitte svaralternativer, slik vi har gjort i denne undersøkelsen (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2011, 37).

For å sikre at respondentene var innenfor utvalget vi hadde valgt publiserte vi undersøkelsen der vi vet alle mottakerne er studenter ved Markedshøyskolen. Først sendte vi en melding til skolens studenter via it's learning. Denne hadde totalt 2167 mottakere. Videre publiserte vi undersøkelsen i flere grupper på Facebook. Alle gruppene er lukket for andre enn studenter på Markedshøyskolen. Dette er altså de samme personene som mottok spørreundersøkelsen på it's learning, men vi ønsket å bruke flere kanaler for å nå dem da vi vet at bruk av it's learning ofte er begrenset.

Data ble samlet inn via et digitalt spørreskjema. Respondentene var under innsamlingen helt anonyme, noe de ble opplyst om før undersøkelsen startet. Vi brukte programvaren Enalyzer, hvor vi både konstruerte undersøkelsen, lanserte den og samlet inn data. Programvaren lot oss eksportere data til analyseverktøyet SPSS.

Undersøkelsen ble lansert 18.03.2014 og avsluttet ti dager senere, den 28.03.2014.

### **10.4 Svarrespons**

Av de 2167 mottakerne var det totalt 215 som klikket seg inn på undersøkelsen. 42% av disse gjennomførte undersøkelsen, noe som tilsvarer 91 personer. 33 av disse var menn og 63 var kvinner.

5 av respondentene blir tatt bort fra analysen ettersom de ikke hadde sett videoen, og dermed ikke ble påvirket av den uavhengige variabelen vi ønsket å undersøke effekten av. Dermed er det svarene fra 86 respondenter som danner grunnlaget for analysen.

## 10.5 Analyseverktøy

For å analysere data brukte vi analyseverktøyet IBM SPSS. Programmet gjør det enklere å analysere innsamlet data, og kan samtidig konstruere grafer, diagrammer osv.

## 11.0 Resultatdel

I resultatdelen legger vi frem de resultatene vi har funnet etter å ha samlet inn dataene fra undersøkelsen. Vi begynner med å se på hvilke analyser vi har kjørt på påstandene for å avdekke at de måler riktig begrep, før vi går videre til de konkrete resultatene vi har funnet. Før vi begynte med analysene reverserte vi skalaen til de påstandene som hadde en negativ retning, slik at skalaen fra 1-7 gikk fra negativt til positivt på alle påstander.

### 11.1 Konvergent faktoranalyse

For å se at spørsmålene våre målte det de skulle, foretok vi en faktoranalyse av spørsmålene rettet mot hvert begrep. De spørsmålene som scoret lavere enn 0,5 ble fjernet, mens de som var 0,5 eller like i nærheten ble vurdert nærmere. Under følger et eksempel på hvordan vi gjorde det med de ulike spørsmålene som skulle måle merkets inntrykk.

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
Jeg vurderer Nissan som innovativt	,872
Jeg vurderer Nissan som spennende	,813
Jeg vurderer Nissan som modig	,832
Jeg vurderer ikke Nissan som nyskapende	,235
Jeg vurderer Nissan som smart	,800
Jeg vurderer Nissan som tilgjengelig	,576

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Faktormatrisen ovenfor går på merkets inntrykk. Vi ser at påstand 4, ”Jeg vurderer ikke Nissan som nyskapende” kun scorer 0,235, noe som resulterte i at vi fjernet derfor denne påstanden. Dette er et relativt likt spørsmål som “Jeg vurderer Nissan som innovativt”, og det kan tenkes at respondenten ikke har oppfattet reverseringen av spørsmålet da det scorer i motsatt enden av skalaen.

Mens de øvrige spørsmålene scorer over 0,8 vurderte vi også å fjerne ”Jeg vurderer Nissan som tilgjengelig” pga. relativ stor avstand til de andre spørsmålene. Vi valgte å ta det med inn i den divergente analysen, hvor vi fjernet det da vi så at det var relativt ulikt spørsmål fra de andre. Det vi ser er at det siste spørsmålet kan bli oppfattet som hvor tilgjengelig Nissan vurderes med tanke på distributører eller lignende, eller hvor tilgjengelig det er rent økonomisk. Vi ser derfor at denne påstanden ikke var helt i tråd med Dag Ingvar Jacobsens andre huskeregel for gode spørsmål: ”samme begrep kan tolkes ulikt av forskjellige respondenter” (Jacobsen 2005, 255). Vi ser også at påstanden er relativt ulik fra de øvrige spørsmålene som går mer direkte på assosiasjoner til Nissan som merke.

## **11.2 Divergent faktoranalyse**

Etter å ha fjernet spørsmål som ikke var tilfredsstillende i den konvergente faktoranalysen gjennomførte vi en divergent faktoranalyse for å se at indikatorene slo ut på riktig faktor. Matrisen på neste side viser den divergente faktoranalysen som inneholder alle inkluderte spørsmål.

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor			
	1	2	3	4
Jeg mener Nissan er et bra merke		,699		
Jeg mener Nissan er et ugunstig merke		,612		
Jeg vurderer Nissan som positivt	,216	,756		
Når jeg tenker på Nissan får jeg en følelse av varme	,536			
Når jeg tenker på Nissan får jeg en følelse av sosial anerkjennelse	,696	,235		
Når jeg tenker på Nissan får jeg en følelse av selvrespekt	,970			
Jeg mener Nissan har god kvalitet				,784
Jeg mener Nissan har god service				,780
Jeg mener Nissans grunnleggende funksjonalitet er bra				,631
Jeg vurderer Nissan som innovativt			,811	
Jeg vurderer Nissan som spennende		,261	,730	-,211
Jeg vurderer Nissan som modig	,245		,641	
Jeg vurderer Nissan som smart			,706	,232

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Som det vises av tabellen scorer alle spørsmål over 0,5 på den faktoren de skal måle. Selv om noen scorer på flere faktorer er avstanden stor nok til at det ikke trenger å fjernes da avstanden i alle tilfeller er  $>0,2$ . For eksempel ser vi at Nissan vurdert som modig scorer på tre faktorer, men kun på 0,233 og 0,297 på faktor 2 og 4, mens det scorer 0,539 på den faktoren det skal måle. Her blir også avstanden  $0,539-0,233$  og  $0,539-0,297 > 0,2$ .

### 11.3 Reliabilitetstest

Etter den divergente faktoranalysen foretok vi en reliabilitetstest for å måle at den indre konsistensen mellom spørsmålene som måler hvert begrep er høy. Her bør en helst oppnå en alphaverdi på over 0,6 for at verdien skal være tilfredsstillende. Vi fikk en alfaverdi over 0,8 på alle fire begrep, noe som tilsier en svært god indre konsistens på påstandene til hvert begrep.

Her er outputen fra reliabilitetstest på holdningsbegrepet:

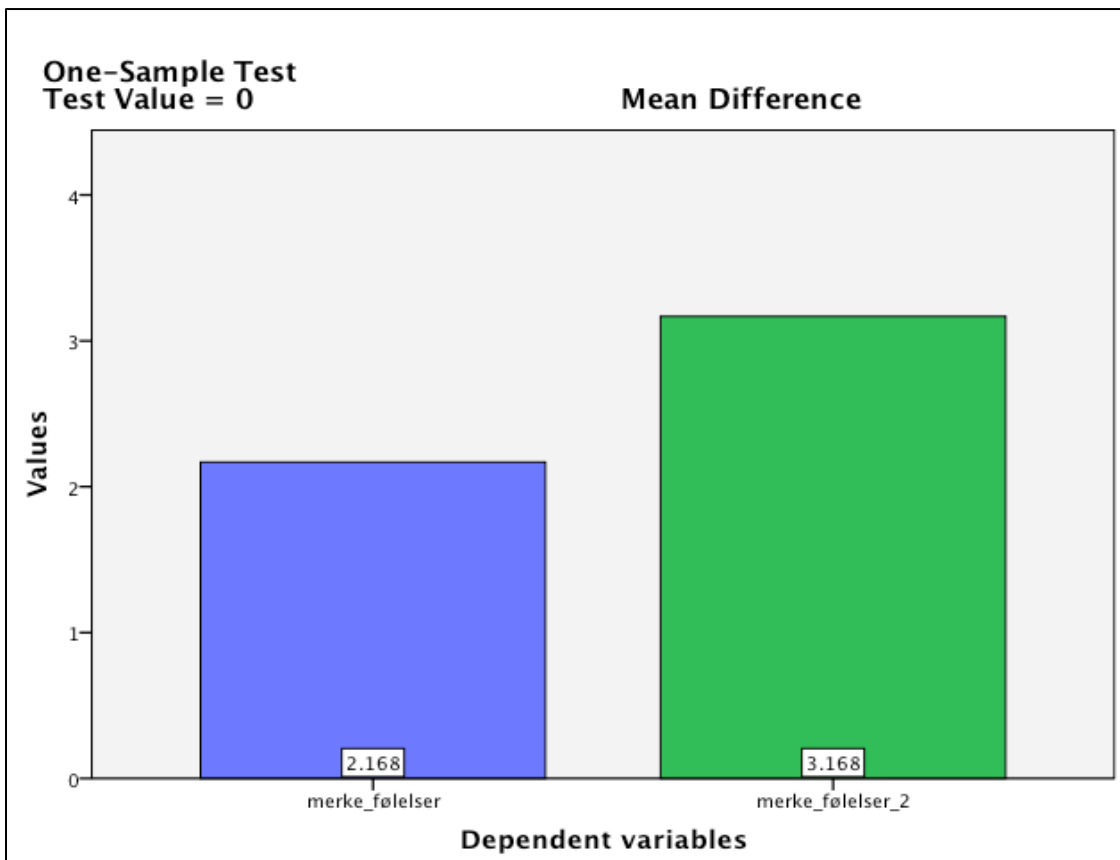
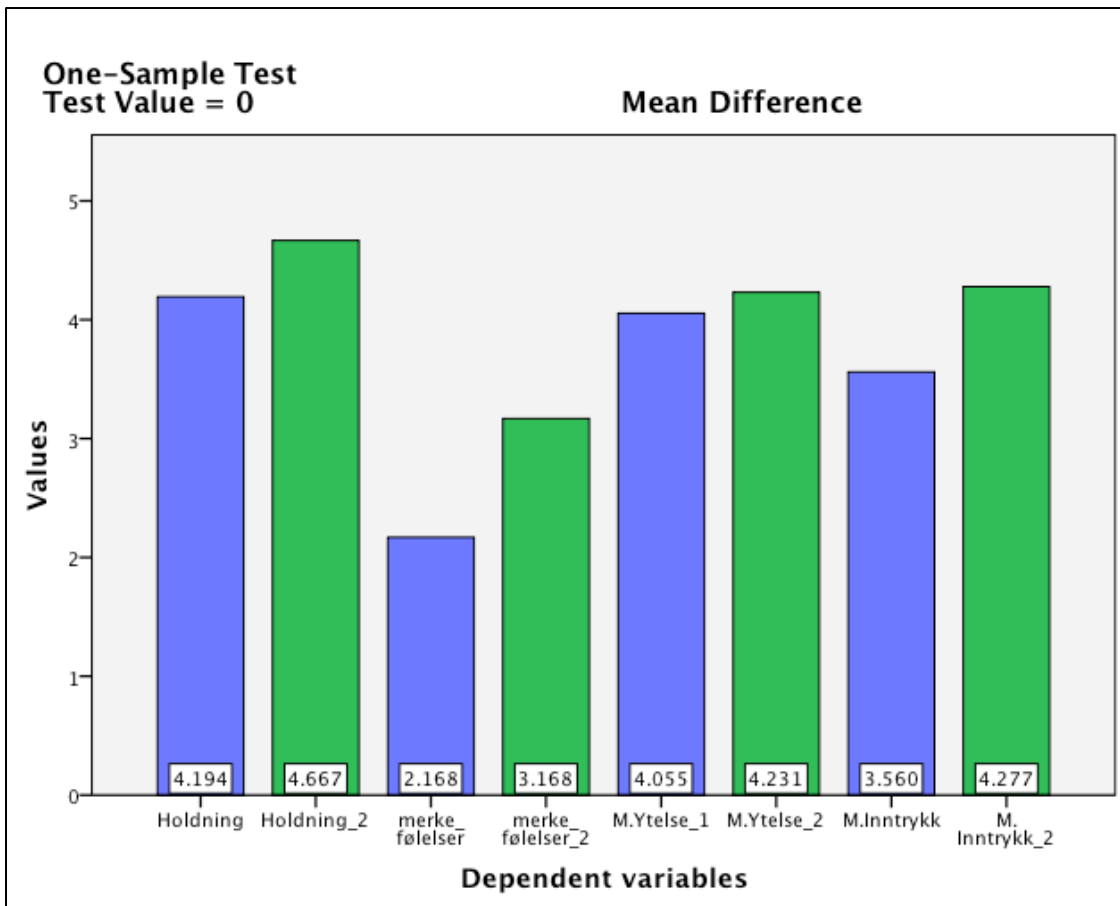
#### Reliability Statistics

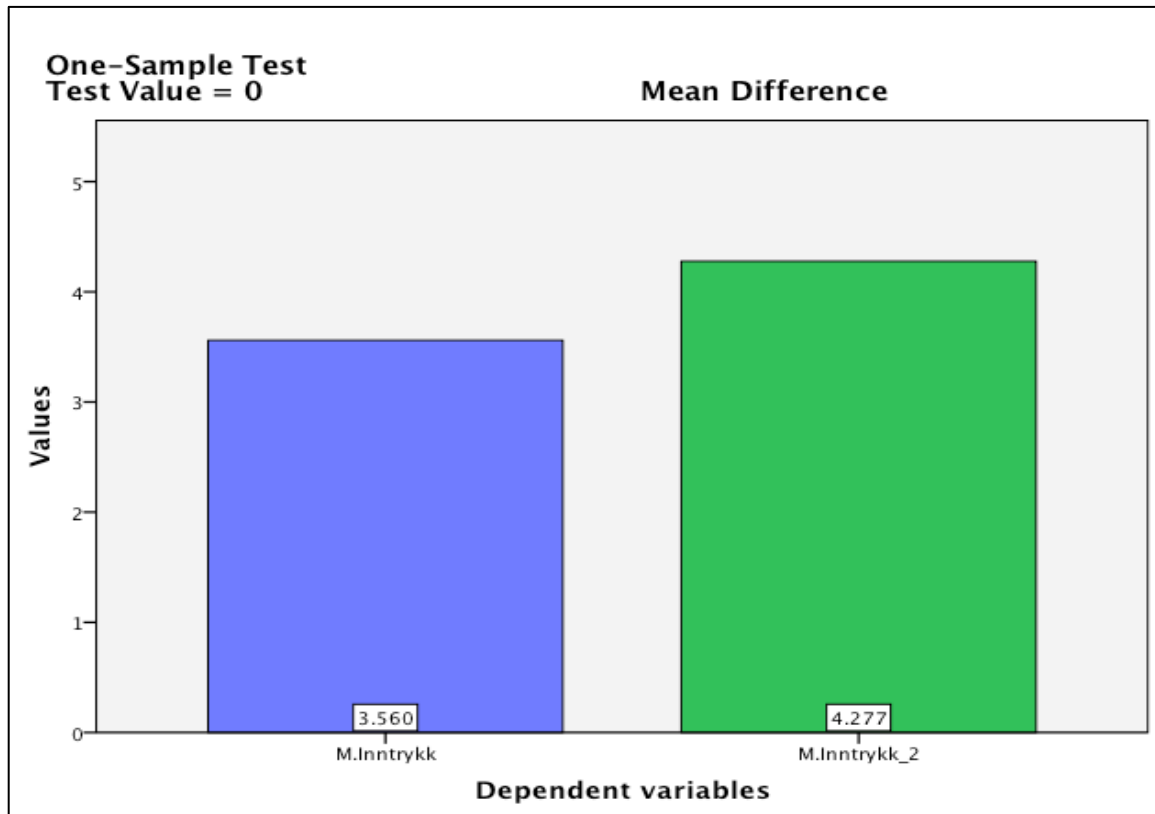
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

### 11.4 One sample T-Test

Under T-testen så vi på signifikans og endring på de ulike begrepene før og etter stimuli. Funnene våre viser signifikante resultater på 95% nivå, hvor vi ser en positiv endring i alle begrepene. I denne testen fikk samtlige tester signifikans på 0,000. Dette innebærer at det er under 1% sannsynlighet for at funnene våre skyldes tilfeldigheter.

Som det vises av tabellen under er det endringer på samtlige områder. Vi ser den største endringen i følelser vurdert mot Nissan, mens merkets inntrykk er det området med nest størst endring. Merkets holdning endres også noe, mens merkets ytelse har den relative minste endringen.





### 11.5 Paired samples T-Tests

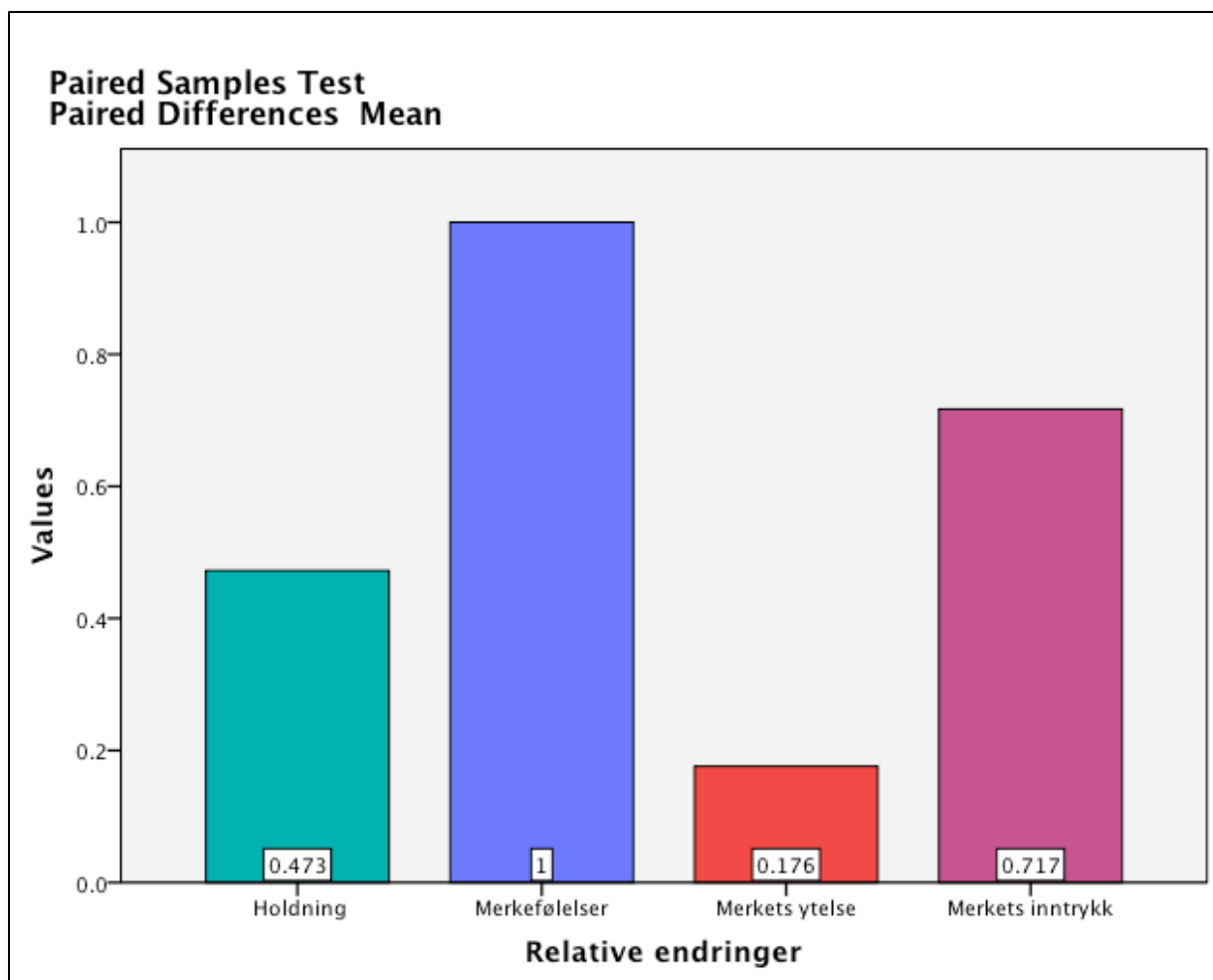
For å se på den relative endringen og signifikansen i endringen før og etter stimuli kjørte vi en paired samples t-test. Funnene viser stadig en høy signifikans, og vi kan fortsatt si at funnene våre med 95% sikkerhet ikke skyldes tilfeldigheter. Lavest signifikans finner vi ved merkets ytelse, med verdi på 0,02.



## Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Holdning_2 - Holdning	,47253	,92838	,09732	,27918	,66587	4,855	90	,000
Pair 2 Merkefølelser_2 - Merkefølelser	,94780	,90102	,09445	,76016	1,13545	10,035	90	,000
Pair 3 M.Ytelse_2 - M.Ytelse_1	,17582	,70857	,07428	,02826	,32339	2,367	90	,020
Pair 4 M.Inntrykk_2 - M.Inntrykk	,71703	,85164	,08928	,53967	,89440	8,032	90	,000

I paired sample t-test finner vi den gjennomsnittlige endringen. Den er oppsummert i en graf på neste side. Dette er den relative gjennomsnittlige endringen mellom måling 1 og 2, og viser i alle tilfeller forbedring ettersom 7 er mest positivt og 1 mest negativt.



Som det tydelig kommer frem er det merkefølelser og merkets inntrykk som har den største relative endringen etter påvirkningen. Merkefølelser har en relativ endring på hele 1,0 og viser at påvirkningen har resultert i at følelsene til Nissan har blitt forbedret ett punkt på en 7-punkts skala.

## 12.0 Drøfting av kritiske momenter

I denne delen vil vi gå gjennom ulike aspekter som er verdt å stille spørsmålstegn ved i undersøkelsen. Videre vil vi drøfte intern og ekstern validitet, samt påliteligheten ved undersøkelsen.

### 12.1 Tidsaspekt

Når vi setter et kritisk blikk på undersøkelsen vil det være sentralt å diskutere tidsaspektet. Vi gjennomførte undersøkelsen over 10 dager, men selve undersøkelsen tok ikke mer enn ca. 5

minutter. I løpet av disse 5 minuttene ble respondentene utsatt for en rekke påstander før de ble utsatt for et stimuli, for deretter å svare på de samme påstandene som tidligere.

Vi har funnet tydelige og signifikante indikasjoner på at respondentene svarte ulikt før og etter stimuli. I forhold til tidsaspektet er det derfor viktig å spørre seg selv om endringen vil være varig, eller om det var en endring som skyldtes at de nylig ble utsatt for et stimuli. Det er også verdt å stille seg spørsmål ved en holdningsendring på 0,47, noe som tilsvarer en gjennomsnittlig prosentmessig forbedring på ca. 11,3 %. Blant holdningenes egenskaper er blant annet evnen til å være stabil over tid (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 415). Dersom denne endringen er reell burde altså respondentene bli testet på nytt på et senere tidspunkt for å forsikre oss om at ikke holdningsendringen er en kortvarig effekt ettersom en besvarer spørsmålene direkte etter stimuliet.

I undersøkelsen har vi undersøkt en gruppe før og etter et stimuli, altså på to ulike tidspunkt. Problemet ved vår undersøkelse er at det i realiteten er en sammenhengende undersøkelse slik at tidsaspektet blir svært kort. For å få et mer realistisk bilde av påvirkningen og hvorvidt den vil være langvarig ville det derfor vært bedre og ha gjennomført en undersøkelse med samme gruppe på to tidspunkt med større mellomrom hvor de ble utsatt for stimuli i mellomtiden.

En annen risiko i vår undersøkelse er at respondentene kan ha blitt oppmerksom på at vi er ute etter en endring etter videoen, og dermed svarer med det i bakhodet når de kommer til del 2.

## **12.2 Kjennskap**

I forhold til kjennskap til Leaf er det verdt å nevne at Nissan Leaf allerede har vært i salg i Norge i tre år (Byberg 2014). Det kan derfor tenkes at noen assosiasjoner og holdninger allerede har blitt endret som en følge av dette. Det ideelle tidspunktet for denne undersøkelsen hadde derfor vært den samme gruppen mennesker før og etter lansering av Leaf, men ettersom det er flere år siden er det naturligvis ikke mulig.

Vi har ikke avdekket noe om kjennskap til Nissan i undersøkelsen, og hvorvidt respondentene hadde kjennskap til Nissan før undersøkelsen kan derfor være med på å påvirke den relative endringen etter stimuli. Bakgrunnen for at vi ikke spurte etter kjennskap er at respondentene underveis i undersøkelsen vil bli svært klar over Nissan ettersom alle påstander og stimuli er

rettet mot dette merket. Ettersom alle respondentene er studenter kan det også tenkes at dette er et utvalg uten spesielt stor kjennskap til nye biler da de fleste er i en økonomisk begrenset situasjon. Dersom dette er tilfellet kan det tenkes at stimuliet vil ha større påvirkning på dem som har lav kjennskap til Nissan i utgangspunktet enn dem som har bedre kjennskap. Uavhengig av dette ser vi at det er en endring, men spørsmålet er i hvor stor grad endring skyldes lav kjennskap til merket.

### **12.3 Type undersøkelse**

Vi valgte å gjennomføre et eksperiment, noe som har sine fordeler og ulemper. Vi har fått muligheten til å måle en gruppe før og etter stimuli, men har derfor definert påstander og assosiasjoner selv. Vi har tatt utgangspunkt i hvilke assosiasjoner Nissan ønsker å bli assosiert med, men det kan tenkes at respondentene ville svart annerledes dersom de ble spurt direkte om hvilke assosiasjoner de forbinder med Nissan.

Til vårt formål mener vi fortsatt at et eksperiment var mest hensiktsmessig, men dersom det hadde vært mulig hadde det antagelig vært bedre å gjennomført den over en lengre tidsperiode, slik at respondentene hadde svart på ulike tidspunkt hvor de ble utsatt for stimuli mer diskret i mellomtiden. Utfordringen ville da blitt kontroll for alternative årsaksforklaringer.

Under eksperimentet har vi vært ute etter å se hvilken effekt Leaf har på holdningen til Nissan, og vi har derfor bare fått testet ett stimuli. Vi kommer tilbake til type stimuli under neste punkt, men en svakhet ved et eksperiment er at vi kun får testet en type stimuli. Ettersom vi har brukt en gruppe før og etter stimuli har vi samme gruppe som en kontrollgruppe også. Det kunne også vært interessant å se hvordan responsen ville blitt om respondentene kun hadde blitt utsatt for stimuli for deretter del 2, uten å ha gjennomført del 1 først. Ettersom det er så kort tidsrom mellom de to delene kan det for eksempel tenkes at respondentene kan huske noen av svarene de gav tidligere, og være bevisst på dette under del 2. Dette kunne en i større grad sluppet ved å bruke en kontrollgruppe og en eksperimentgruppe (Shadish, Cook og Campbell 2002, 108).

Et annet alternativ kunne vært å gjennomføre dybdeintervju med noen Leaf-kunder og noen som eier en annen Nissan eller et alternativt merke. På denne måten kan en avdekke ulike

assosiasjoner mellom gruppene og sammenlikne mot Leaf-kundene. Her ville det imidlertid også oppstått problemer med å kontrollere for alternative årsaksforklaringer. Faktorer som kan spille inn er for eksempel familie- og økonomisk situasjon.

#### **12.4 Type stimuli**

For å avdekke påvirkning av Leaf valgte vi å bruke en produktvideo av Leaf som stimuli. Ettersom vi ikke kjenner til respondentenes tidligere kjennskapsnivå er det vanskelig å vite om en annen produktvideo for et annet av Nissans undermerker kunne gitt samme resultater. Vi fant likevel at stimuliet påvirket respondentene i ønsket retning, og kan derfor si at Leaf er med på å hjelpe Nissan mot ønsket posisjon.

Vi valgte å bruke en video som stimuli, mens et alternativ kunne vært å skrive litt informasjon om Leaf, gjerne sammen med et bilde. Vi valgte å bruke video da dette er et stimuli Nissan selv bruker i sin markedskommunikasjon, og noe de også kan bruke i tiden fremover. Det store usikkerhetsmomentet er om andre typer stimuli ville gitt samme effekt. Som nevnt er produktvideoen Nissans egen reklamevideo, og derfor noe de kan bruke. Det er likevel interessant å stille seg spørsmål ved hvorvidt en annen video eller et annet stimuli ville gitt tilsvarende eller annet resultat.

#### **12.5 Respondentene**

Det er allerede nevnt at respondentene i undersøkelsen er studenter. Dette er et utvalg vi som tidligere nevnt har valgt for å få en mest mulig homogen gruppe. Det kunne også vært interessant å sette en tilsvarende undersøkelse på en annen utvalgsgruppe for å se om en finner de samme endringene, noe som ville styrket troverdigheten til undersøkelsen.

Det vi kan si er derfor at påvirkning fra Leaf vil påvirke holdning og assosiasjoner, i alle fall på kort sikt. Det vi ikke kan si er hvorvidt målgruppen til Nissan vurderer Nissan på ulike aspekter, da utvalget vårt ikke er representativt til dette.

## **13.0 Intern validitet**

Intern validitet er holdbarheten av betingelsene for å trekke slutninger om årsakssammenhenger mellom en antatt årsaksfaktor og en antatt virkning av denne. Den interne validiteten blir blant annet påvirket av historie, modning, målerefleks, instrumentvariasjon, statistisk regresjon, utvalgsskjevhet og frafall (Selnes 1999, 324-326). Videre vil vi gå gjennom hvert av punktene nevnt ovenfor, og drøfte hvordan dette ser ut i vår undersøkelse.

### **13.1 Historie**

Historie er en hendelse som skjer på det tidspunktet vi gjør målingene, som vi ikke har kontroll over (Selnes 1999, 325). I undersøkelsen vår ble hele undersøkelsen gjennomført sammenhengende på nett, og vi kan derfor anta at påvirkning fra for eksempel konkurrerende bilmerker under undersøkelsen er minimal. Det som kan påvirke validiteten er hvor mye respondentene kjenner til Nissan i utgangspunktet, altså hvor mye de har sett eller blitt utsatt for merket tidligere.

### **13.2 Modning**

Modning innebærer at respondenten forandrer seg mellom målingene av andre årsaker enn stimuli den er utsatt for (Selnes 1999, 325). Igjen ser vi at den interne validiteten er høy, ettersom tidsaspektet er så kort. Ettersom undersøkelsen totalt tar 5 minutter vil eventuelle endringer med høy sannsynlighet være på grunn av stimuli.

### **13.3 Målerefleks**

Dersom målingen i seg selv påvirker respondentene kan målerefleks bli et problem. Ettersom folk ønsker å opptre konsistente kan respondenten i vår undersøkelse bevisst forsøke å svare det samme i del 2 som i del 1, selv om han eller hun har endret mening. Dette kalles main testing – effekt (Selnes 1999, 325).

### **13.4 Instrumentvariasjon**

Instrumentvariasjon betyr at respondentene ikke blir målt på samme måte (Selnes 1999, 326). I undersøkelsen i denne oppgaven ble alle respondentene målt på samme måte, både før og etter stimuli, noe som også peker på høy intern validitet.

### **13.5 Statistisk regresjon**

Dette betyr at ekstreme caser nærmer seg gjennomsnittet (Selnes 1999, 326). Ut fra resultatene har vi derimot sett at vi har gode normalfordelte verdier med standardavvik fra 0,985 – 1,309.

### **13.6 Utvalgsskjevhet**

Vi har bevisst brukt en gruppe studenter fra markedshøyskolen. Dette er en relativt lik gruppe, men vi ser at vi har en liten skjevfordeling av menn og kvinner, med ca. 30% menn og 60 % kvinner. Dersom hensikten med undersøkelsen hadde vært å generalisere funnene ville en jevn fordeling lik populasjonen vært viktigere enn når en tester en effekt på en gruppe. Vi har for øvrig kontrollert sammenhengen mellom menn og kvinner, og funnet at kjønn ikke er signifikant for funnene våre.

### **13.7 Konklusjon, intern validitet**

Den interne validiteten blir vurdert høy i undersøkelsen. Ved kun å bruke en gruppe og undersøke endringen over en kort tidsperiode er det få andre årsaksforklaringer på endringen i holdning og assosiasjoner enn at den er knyttet til påvirkning av stimuli. De mest kritiske momentene som reduserer den interne validiteten er knyttet til målerefleks og hver respondents tidligere historie med merket.

## **14.0 Ekstern validitet**

Ekstern validitet angir i hvilken grad vi kan generalisere resultatene til andre populasjoner og kontekster enn dem undersøkelsen gjaldt (Selnes 1999, 328). Signifikanstestene som er gjennomført består i å undersøke om eventuelle forskjeller mellom utvalgene kan generaliseres til også å gjelde populasjonen som er undersøkt ( Johannesen, Tuft og Christoffersen 2010, 339). Signifikansen i funnene våre er svært god, og vi kan i alle tilfeller si at vi med 95% sikkerhet kan si at funnene ikke skyldes tilfeldigheter.

For å kunne generalisere er det også krav til sannsynlighetsutvalg for å unngå systematiske skjevheter i resultatene og beregne avvik mellom utvalg og populasjon (Jacobsen, 2000, 280). Ettersom vi har brukt bekvemmelighetsutvalg oppfyller vi ikke dette kravet, noe som heller

ikke var til hensikt ettersom vi var ute etter å teste en sammenheng. Vi har derfor brukt en mest mulig homogen gruppe for å unngå andre variabler som kunne påvirke eksperimentet, noe som reduserer den eksterne validiteten.

Utvalget vi har brukt er som nevnt studenter ved Markedshøyskolen i Oslo. Hvorvidt funnene fra dette utvalget videre kunne blitt generalisert til øvrige deler av den norske befolkningen er derfor tvilsomt, men vi ser en del likhetstrekk til det såkalte LOHAS-segmentet. Ettersom funnene våre ikke kan generaliseres kan vi naturligvis ikke si at funnene er gyldige for andre populasjoner, men vi kan likevel anta at det kan være en indikasjon på hvilken effekt Leaf kan ha mot den respektive målgruppen. LOHAS står for "Lifestyle of Health and Sustainability" og segmentet kjennetegnes av fokus på helse, miljø, sosial rettferdighet, personlig utvikling og en bærekraftig levestil (LOHAS). Videre kjennetegnes segmentet av velutdannede og relativt velstående mennesker (Natural Marketing Institute 2008 ,16). I USA representerer denne gruppen 13-19% av den voksne befolkningen, og segmentet bør derfor regnes som relativt viktig. Likhetstrekk vi finner ved vår utvalgsgruppe er nettopp at de alle er studenter på høyskolenivå, noe som er et viktig kjennetrekke ved LOHAS. Selv om de fleste i vårt utvalg antagelig ikke er i en økonomisk situasjon til å kjøpe en ny Nissan i år, er dette potensielle kunder, og potensielle kunder som kan representere LOHAS-segmentet.

LOHAS blir regnet som det største segmentet med grønne kunder, og det viser seg at dette segmentet også er villig til å betale mer for grønne merker, selv om de mener det ikke burde koste mer enn andre merker. Videre funn viser at kunder i LOHAS-segmentet føler seg forpliktet til å kjøpe grønne merker på bakgrunn av personlig tro og verdier (Krupka og Kelečić, 2011).

Vi kan ikke overføre resultatene våre til dette segmentet, men det kan likevel tenkes at utvalgsgruppen vår kan gi en indikasjon på en potensiell relativ endring i en målgruppe som er vist seg stor i USA. Som nevnt tidligere i oppgaven er bilbransjen inne i et teknologiskifte, og en viktig del av dette vil derfor være å nå ut til dem som er tidlig ute med bruk av ny type teknologi. Ettersom LOHAS er opptatt av miljø og en bærekraftig levestil, samtidig som de regnes som early adopters, kan dette være en målgruppe det kan være lurt å se nærmere på (Krupka og Kelečić, 2011).



Vi kan med andre ord ikke generalisere våre funn til populasjonen eller andre kontekster. Det vi har funnet er derimot støtte for at Nissan Leaf kan bidra til en relativ positiv endring i holdninger og assosiasjoner til Nissan.

#### **14.1 Konklusjon, intern og ekstern validitet**

Det er normalt at en undersøkelse er sterkere på enten intern eller ekstern validitet.

(Jacobsen 2000, 122). I vår undersøkelse ser vi at den interne validiteten er sterkere enn den eksterne. Dette skyldes blant annet at vi i denne undersøkelsen var ute etter å teste hvorvidt Leaf kan bidra til å flytte posisjonen til Nissan, og derfor har brukt en mest mulig homogen gruppe for å isolere årsaksforklaringen til effekten. Vi har sett at påvirkning fra Leaf kan bidra til dette, men kan ikke generalisere hvilke holdninger og assosiasjoner målgruppen til Nissan vil få etter påvirkning. Dette skyldes blant annet at utvalget og populasjonen vår er studenter ved Markedshøyskolen, og at vi ikke har et helt tilfeldig utvalg (Befring 2002, 166).

### **15.0 Undersøkelsens pålitelighet**

Undersøkelsens pålitelighet, eller reliabilitet, har å gjøre med hvordan undersøkelsen er gjennomført. For at undersøkelsen skal være valid, er det nødvendig at undersøkelsen er pålitelig (Selnes 1999, 325). Fred Selnes diskuterer videre tre momenter for at undersøkelsen skal være pålitelig: måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen (329-330).

#### **15.1 Måleinstrumentet**

Pålitelighet i forbindelse med måleinstrumentet er knyttet til hvor godt vi måler det vi faktisk skal måle (Selnes 1999, 329). For å avdekke de fire ulike begrepene: holdning, merkefølelser, merkets ytelse og merkets inntrykk har vi derfor brukt flere påstander knyttet til hvert begrep. I faktoranalysen fikk vi luket bort de spørsmålene som ikke målte det de skulle, og vi satt igjen med minimum tre påstander per begrep, som scoret tilfredsstillende både i faktoranalysen og reliabilitetsanalysen av begrepet.

#### **15.2 Datainnsamlingen**

Pålitelighet i forbindelse med datainnsamlingen er knyttet til hvordan spørreskjemaet blir utfyllt av respondentene (Selnes 1999, 330). For å gå videre i undersøkelsen var respondentene

avhengige av å besvare påstandene i hver seksjon. På denne måten sikret vi at alle påstander ble besvart, samtidig som respondentene måtte bekrefte at de hadde sett videoen før de gikk videre. En svakhet ved datainnsamlingen er for øvrig at vi ikke kunne legge inn sperre på undersøkelsen dersom videoen ikke ble sett, det er derfor en risiko for at noen kan ha svart ja uten faktisk å ha sett stimuliet. For øvrig var det fem respondenter som svarte at de ikke hadde sett stimuliet, og disse ble fjernet fra datasettet. For å få best mulig kvalitet på datainnsamlingen har vi videre kun benyttet oss av besvarelsene som er helt komplette.

### **15.3 Databehandlingen**

Feil ved databehandlingen er knyttet til feil koding og innlegging av dataene (Selnes 1999, 330). Ved hjelp av programvaren vi brukte til undersøkelsen kunne vi eksportere dataene direkte til SPSS, og unngikk derfor feil ved innlegging av dataene. Eventuelle feil ville blitt begått i de neste stegene hvor vi fjernet dårlig påstander og indekserte dem til begrepene. For å unngå feil gjorde de to forfatterne dette sammen, og fikk dermed dobbeltsjekkert arbeidet.

## **16.0 Diskusjon av effekter**

Til nå har vi trukket frem konkrete resultater, og drøftet validiteten og påliteligheten til undersøkelsen. I denne delen av oppgaven vil vi diskutere effektene av resultatene vi har funnet, og poengtere hvilke implikasjoner dette vil ha for Nissan.

### **16.1 Merkefølelser**

Resultatene viser at stimulien gir størst endring i følelser til Nissan. Merkefølelser er responser vi opplever ved eksponering fra et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 181), og det er derfor interessant å se at stimuli i form av en video av Nissan Leaf har en positiv effekt på forbrukeres følelser til merket Nissan. Resultatene betyr at Nissan kan bruke Leaf som stimuli for å skape flere positive følelser til mormerket.

Videre skal vi se på hva endring i de ulike følelsene i realiteten kan bety for Nissan som merke. Nissan kan bruke Nissan Leaf i sin markedsføring for å øke forbrukerens følelse av varme. Merket vil nå i større grad gi en forbrukeren en beroligende følelse (Samuelsen, Peretz

og Olsen 2010, 182). At kunden føler seg rolig vil gjøre kjøpsprosessen enklere, og det vil gjøre kunden mindre usikker i sitt valg.

Økt sosial anerkjennelse kan være særdeles viktige kundersvarer for merker som fungerer som sosialt justerende (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 182). I bilbransjen er ofte sosial anerkjennelse en viktig følelse, der enkelte merker oppleves som svært sosialt anerkjennende, mens andre befinner seg i andre enden av skalaen. At Nissan Leaf bidrar til økt grad av sosial anerkjennelse betyr at Nissan kan bruke denne typen påvirkning til å i større grad tiltrekke seg kunder som er opptatt av status og sosial anerkjennelse. I forhold til LOHAS-segmentet kan dette tenkes som spesielt viktig, da dette er et segment som ønsker å vise en sunn og god livsstil (Krupka og Kelečić, 2011).

Vi skiller mellom indirekte og direkte følelser. Dette avhenger av i hvilken grad følelsen er knyttet til objektet eller merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 184). Ettersom vårt eksperiment ble utført over et kort tidsrom er det hensiktsmessig å tro at følelsene var rimelig konstante gjennom hele eksperimentet. Vi velger derfor å anse de positive endringene som endringer i direkte følelser, som ikke er påvirket av humør, frustrasjon og lignende.

Direkte følelser er enkle å legge merke til og forstå for forbrukerne. De indirekte følelsene er derimot vanskeligere å kontrollere og gjøre noe med. For Nissan sin del er det nyttig å legge merke til i hvilke situasjoner kundene stoler mest på følelsene. Disse situasjonene er ikke typiske for kjøp av bil, men heller situasjoner der motivasjonen for å behandle informasjon er lav eller at man er under tidspress. Tvetydig informasjon fra ulike bilmerker kan imidlertid føre til at følelsene spiller en viktig rolle i beslutningen. Til slutt kan også mangel på ekspertise føre til at forbrukeren velger å lene seg på egne følelser (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 184).

## **16.2 Merkets inntrykk**

Merkets inntrykk var det området som endret seg nest mest fra før- til etter påvirkning.

Inntrykket til Nissan endret seg i retning av innovativt, modig, smart og spennende. De mest sentrale inntrykksassosiasjonene har ofte rot i hvem som er en typisk bruker av merket, og hva merket kommuniserer om brukeren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 144-148).

Ettersom videoen av Leaf spiller på innovative brukere som tar i bruk Nissans teknologi er det

naturlig at vi opplever en endring der forbrukerens inntrykk går i retning av innovativ, smart, modig og spennende. Nissan målsetninger om å fremkalle disse inntrykkene hos forbrukere kan derfor oppnås gjennom økt bruk av Leaf i promoteringen av Nissan som merke.

De nevnte inntrykkene kan tillegges Nissan som merkets personlighet. Merkepersonlighet er menneskelige egenskaper som assosieres med et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 149). Inntrykkene er viktige for Nissan fordi de brukes av kunder når de skal beskrive sentrale egenskaper ved merket. Inntrykkene innovativ, smart, modig og spennende er fordelt utover de ulike typene av personlighetstrekk, også kalt merkekonsepter. Eksperimentet viser at Leaf gir en positiv effekt innenfor alle merkekonseptene:

*Innovativ og modig* er symbolske trekk. Det symbolske konseptet er hovedgrunnen for kundens valg, og merkets personlighet skal reflekteres over på kunden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 150).

*Smart* er et funksjonelt trekk ettersom det er beskrivende for sentrale egenskaper hos merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 150).

*Spennende* er et opplevelsesbasert konsept. Denne typen merkepersonlighet spiller på den sensoriske opplevelsen kunden kan regne med å oppleve (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 150).

### **16.3 Merkets ytelse**

Eksperimentet viser en positiv endring også når det kommer til merkets ytelse. Det er imidlertid den minste endringen relativt til de andre undersøkte aspektene.

Merkets ytelse er et resultat av i hvilken grad Nissan er i stand til å levere de funksjonelle, estetiske og økonomiske kravene som det er naturlig å stille i den aktuelle kategorien (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 145).

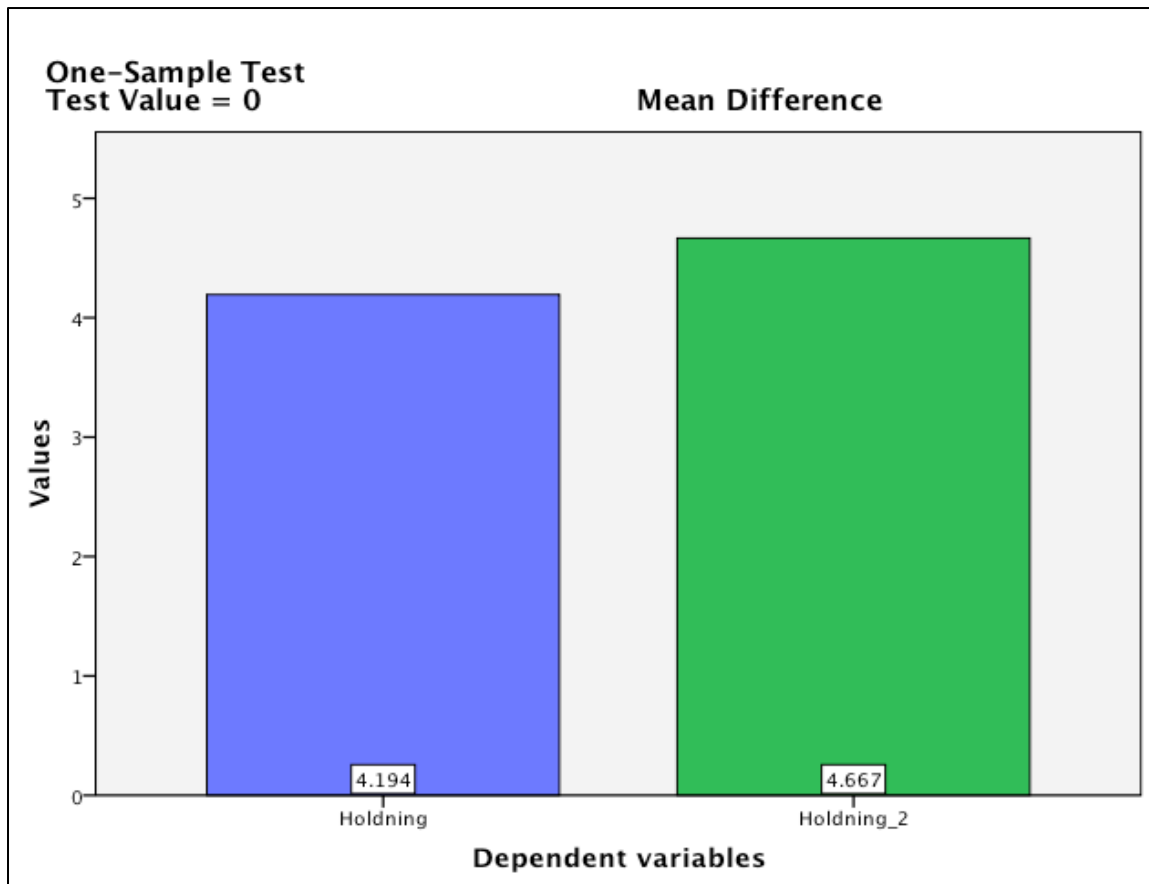
Bilbransjen er en dynamisk bransje der det kan være vanskelig å anslå hva som er grunnleggende funksjonalitet og hva som er tilleggsfunksjonalitet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 145). Det er uansett rimelig å anslå at elementer som kjøreegenskaper og

holdbarhet er blant de grunnleggende funksjonene i bransjen. Funksjoner som fjernstyring av aircondition kan regnes som en tilleggsfunksjon ettersom det er relativt unikt, og bidrar til å differensiere Nissan fra andre merker.

Ut fra eksperimentet ser vi at Leaf vil ha en effekt på ytelsesassosiasjonene til Nissan. Endringen er imidlertid ikke spesielt stor fra før til etter påvirkningen, så det kan stilles spørsmålsteget ved hvorvidt det er hensiktsmessig å bruke Leaf i markedsføringen om hensikten er å endre ytelsesassosiasjoner til Nissan.

#### **16.4 Holdning til merket**

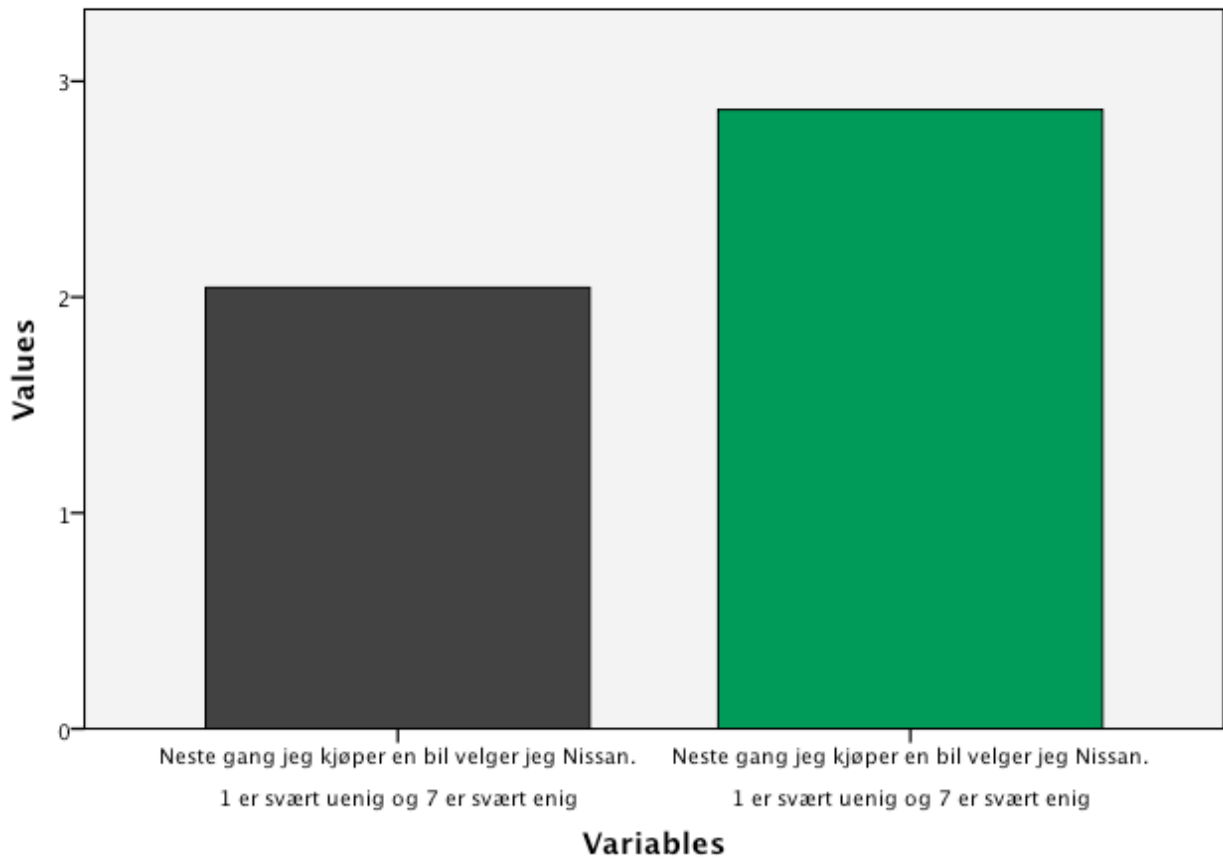
Holdninger er kunnskapsorganiserende, og hjelper oss å ta beslutninger i hverdagen. Dette gjør oss i stand til å ta beslutninger uten å bruke mye tid på hver enkelt av dem (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 161). For Nissans del er det rimelig å tro at forbrukerne legger mye tid i en så stor beslutning som å kjøpe bil, men det er likevel nødvendig for Nissan at forbrukerne har en positiv holdning for at de i de hele tatt skal vurdere merket. Forbrukernes holdninger kan sees på som en oppsummerende evaluering, og vil være avgjørende for hvilken effekt Nissans virkemidler har på den aktuelle forbruker (163).



På bakgrunn av disse opplysningene er det viktig at også holdninger har endret seg i positiv retning under eksperimentet, som det vises av figuren ovenfor. Hadde holdningen hatt en negativ utvikling ville det vært usikkert om fokus på Leaf i markedsføring hadde hatt en effekt over hodet. Eksperimentet har målt både holdningsstyrke og holdningsekstremitet. Vi ser at respondentene svarer at de har fått en mer positiv og gunstig holdning til Nissan etter stimuli. Dette tilsier at de har fått økt holdningsekstremitet, som sier noe om hvor godt de liker Nissan.

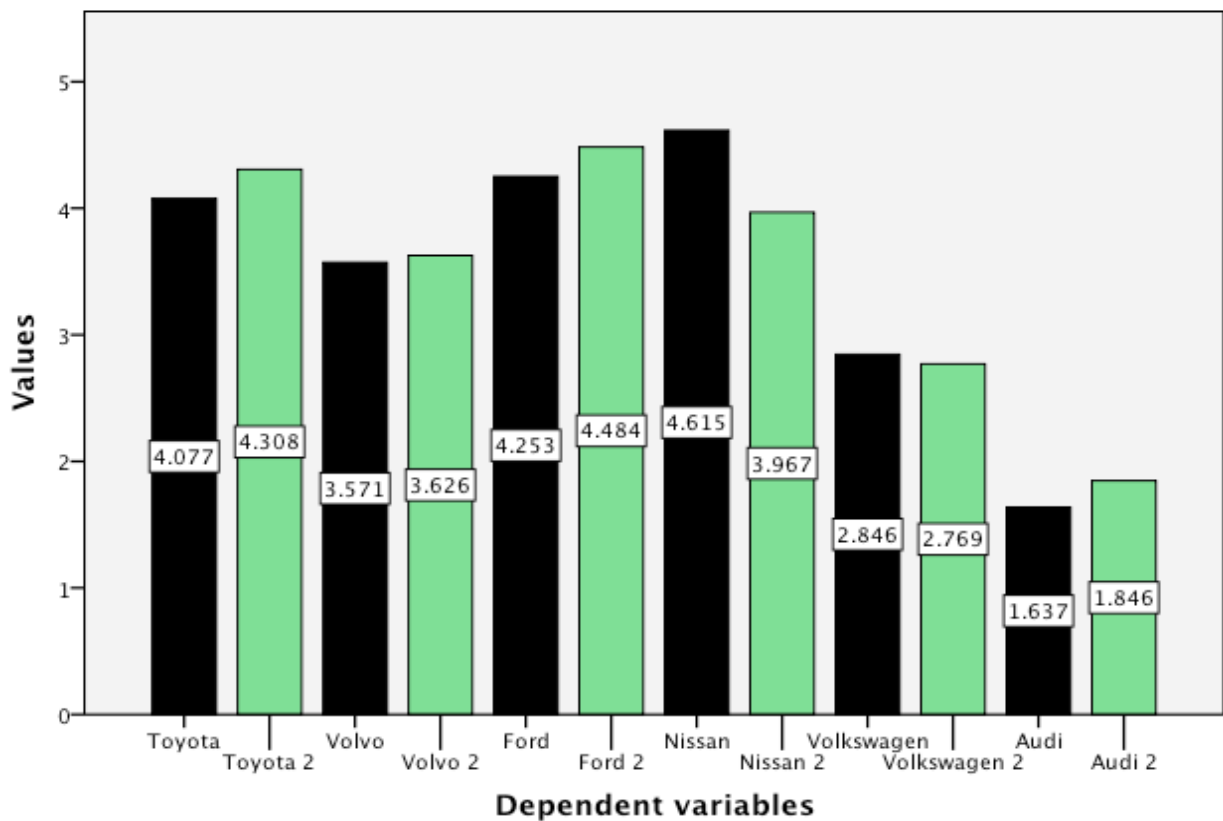
For å se på holdningsstyrke må vi i vår undersøkelse imidlertid se på kjøpsintensjon. Respondentene ble bedt om å rangere ulike bilmerker ut fra hvor sannsynlig det var at de valgte merket om de skulle kjøpe ny bil om to måneder. I tillegg skulle respondentene rangere hvor sannsynlig det var at de valgte Nissan neste gang de skulle kjøpe bil. Disse to spørsmålene måler holdningsstyrke, altså i hvilken grad holdningen har effekt på atferd.

### One-Sample Statistics Mean



### One-Sample Test Test Value = 0

### Mean Difference



Verdt å merke seg er at rangeringen av bilmerker går fra førsteprioritet til sisteprioritet blant de seks mest solgt bilene i Norge i 2013 (SNL), altså er en lavere score etter stimuli positivt i dette tilfellet. I begge resultatene på forrige side er den svarte søylen før stimuli og den grønne etter. Resultatene viser at respondentene rangerer Nissan høyere blant de andre merkene etter stimuli, samtidig som de svarer at de med større sannsynlighet ville valgt Nissan neste gang de skulle kjøpt bil. Her kan man imidlertid argumentere for at en video av et av de andre bilmerkene kunne gitt samme effekt på et annet merke.

## 16.5 Kunde-merkerelasjon

Vi har sett positive resultater i merkets ytelse, inntrykk, kundens følelser for merket og kundens evaluering av merket. Bruk av Leaf i markedskommunikasjon gir forbedret prestasjon i pyramidens lavere nivåer, noe som antakelig gir en sterkere relasjon mellom kunde og merket. Dette gir positive effekter for merkeier, Nissan (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 194).



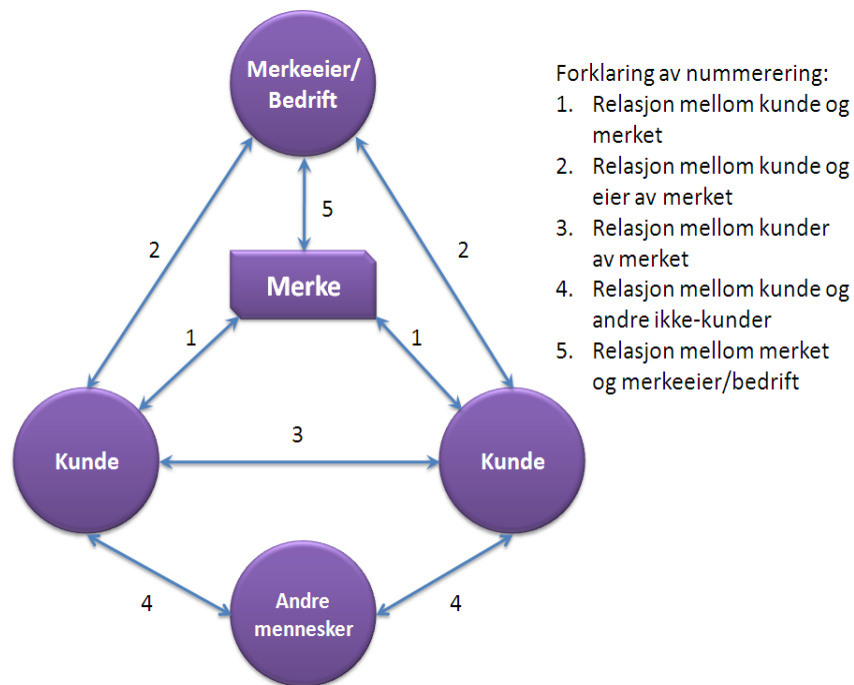
Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 216)

Figuren over viser gapet som var mellom kundens faktiske assosiasjoner og ønsket posisjon for merkevaren. Helt konkret ønsket Nissan at vi skulle undersøke hvorvidt Leaf kunne flytte inntryksassosiasjonene i retning innovativt og spennende. Eksperimentet viser at Leaf bidrar til å flytte Nissan i ønsket retning. Men vi har også sett positive effekter i de øvrige aspektene.

Utviklingen i de lavere nivåene gir en antakelse om en utviklet kunde-merkerelasjon. Det er imidlertid ikke så enkelt som at god kjennskap, ytelse, inntrykk, positive følelser og



evaluering automatisk betyr en god kunde-merkerelasjon, og dermed gjenkjøp. Forholdet mellom kunden og Nissan er en del av den totale merkerelasjonen, som også omhandler andre kunder og mennesker som ikke er kunder (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 194).



Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 195)

Modellen viser hvordan en forbedring i kunde-merkerelasjon er en del av et større bilde som Nissan må ta hensyn til. I undersøkelsen vår har vi ikke tatt hensyn til påvirkning fra andre mennesker, men dette er noe Nissan må være bevisst på.

## 17.0 Implikasjoner for Nissan

Eksempelet med Volkswagen innledningsvis viser at en organisasjon av og til må ty til store endringer for å unngå en katastrofe. I et bilmarked i rask endring kan overgangen til nye teknologier være en liknende situasjon. I den sammenheng kan assosiasjoner til merkevaren Nissan bli svært viktig når markedet endres. Assosiasjoner er, også som nevnt innledningsvis, en del av mindsettet til kundene (Lund 2013). Å bruke Leaf som en del av strategien for å oppnå ønskede assosiasjoner kan dermed sees på som en smart og fremtidsrettet strategi for å oppnå en konkurransedyktig posisjon i et marked i endring. Undersøkelsen vår viser at Leaf

kan bidra til å flytte Nissan mot ønsket posisjon, hvor merket vil stå sterkere i sentrale assosiasjoner som innovativt og spennende.

I stedet for å fortsette i samme spor som tidligere startet lederen i Volkswagen, Rudolf Leiding, en snuoperasjon fokusert på Audis vellykkede design og nyere teknologi (Mintzberg 1978, 938). Selv om Nissan allerede har vært tidlig ute med en elbil som fungerer godt, ser vi at stadig flere av konkurrentene kommer med nye modeller. I stedet for å ligge bakpå som Volkswagen gjorde helt til de var nødt til å foreta en stor snuoperasjon, kan Nissan bruke- og forsterke sin posisjon som innovative ved å bruke Leaf. Dette blir spesielt aktuelt med tanke på å rette seg mot det tidligere nevnte LOHAS-segmentet, som gjerne betaler mer for grønne merker enn øvrige, til tross for at de mener det burde være likt priset (Krupka og Kelečić, 2011).

LOHAS-segmentet er gjerne såkalte early adopters, noe som innebærer at de tidlig tar i bruk ny teknologi. På denne måten er dette segmentet med på å påvirke øvrige mennesker og kunder, slik vi kan se i kunde-merkerelasjonsmodellen brukt tidligere. Med det teknologiskiftet vi ser i dagens bilmarked blir det derfor ekstra viktig å få på plass ønskede assosiasjoner for å nå inn til dette markedet, som igjen har stor påvirkning på de øvrige kundene (Krupka og Kelečić, 2011).

I undersøkelsen vår har vi funnet en positiv sammenheng mellom påvirkningen av Leaf og holdninger og assosiasjoner til Nissan. Vi kan ikke generalisere noen funn til hele Nissans målgruppe, men vi har funnet en positiv sammenheng. Vi kan altså si at Nissan kan forsterke holdninger, merkefølelser, merkets ytelse og merkets inntrykk ved å bruke Leaf i sin kommunikasjon. Vi kan derimot ikke kan generalisere med en viss grad av sikkerhet hvilke relative endringer en vil oppnå.

Den sterkeste endringen vi har funnet er endringen i merkefølelser og merkets inntrykk, og det er også her vi vil anbefale å bruke Leaf. Vi fant også en positiv sammenheng i endringen i holdninger og merkets ytelse, men vi vil ikke anbefale Nissan å gå blindt på dette ettersom en sterk holdning i utgangspunktet skal være relativt stabil over tid. Dette svekker sannsynligheten for at endringen vi har funnet er vedvarende, eller det kan tyde på svake holdninger til Nissan i utgangspunktet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 164).

Typen stimuli som er brukt som påvirkning er også et usikkerhetsmoment det bør tas hensyn til før en tar resultatene i bruk. Vi har kun gjennomført en undersøkelse hvor respondentene blir utsatt for stimuli i form av en video om Nissan Leaf, og vi vet derfor lite om vi kunne fått de samme resultatene dersom en video av Nissan Qashqai ble brukt på samme utvalgsgruppe.

Funnene våre viser altså at bruk av markedskommunikasjon om Leaf kan bidra til en positiv endring i posisjonen til Nissan. På grunn av tidsaspektet på undersøkelsen, og måten undersøkelsen er utført på kan vi likevel ikke si noe som generaliserer målgruppens holdning og assosiasjon til Nissan, eller si noe om den langsiktige effekten av påvirkningen.

### **17.1 Anbefaling**

Som et strategisk middel for å oppnå ønsket posisjon kan vi anbefale Nissan å bruke Leaf i sin markedskommunikasjon. Vi vil imidlertid anbefale også å se nærmere på effekten annet markedsmateriell har på kundenes holdninger og assosiasjoner til Nissan ettersom vi kun har testet ett stimuli, og ikke kontrollert for langvarig effekt.

Nissan Leaf kan først og fremst brukes for å forsterke positive følelser og inntrykk, og bør derfor brukes for å drive endring på dette området fremfor merkets ytelse. Vi har også funnet en positiv holdningsendring, men som nevnt er vi kritiske til denne da holdninger normalt tar lang tid å endre. Det kan likevel tenkes at endringen vi har funnet er en indikasjon på en endring som også kan fremkomme ved påvirkning over lengre tid, spesielt med bakgrunn i positive endringer i følelser for merket og merkets inntrykk.

I et bilmarked i endring vil vi anbefale å følge nøye med på utviklingen innen elbiler, og vi vil anbefale å bruke Nissan Leaf som et strategisk virkemiddel for å oppnå assosiasjoner som kan bli svært viktige i fremtiden. Ut fra holdningsteori som tilsier at en sterk holdning skal være relativt stabil over tid, vil det ta lang tid å endre en holdning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 415). Vi vil derfor anbefale å bruke Leaf aktivt som et strategisk virkemiddel da det kan være for sent å gjøre det den dagen markedet er totalt forandret.

Nissan var tidlig ute med en funksjonell elbil, som kan ha gitt en pekepinn på hvor bilindustrien er på vei. Nå kan de bruke det videre som strategisk virkemiddel for å sikre sin fremtidige posisjon som et sentralt bilmerke. Dette vil være spesielt aktuelt i Norge som i

2013 solgte 55% av alle Europeiske Nissan Leaf, og som er verdens største marked for Tesla Model S, etter USA (Skar 2014).

## **18.0 Forslag til videre forskning**

I undersøkelsen vår har vi gjort funn som har støttet opp om problemstillingen vår, og vist at undermerket Leaf kan bidra til å endre holdninger og assosiasjoner til mormerket, Nissan. Vi har imidlertid diskutert noen svakheter ved undersøkelsen, og dette vil være grunnlaget for forslaget til videre forskning.

Eksperimentet vi gjennomførte har gitt tydelige resultater, men som nevnt tidligere kan vi ikke være sikre på at disse vil være gjeldene på lengre sikt. Vi vil derfor oppfordre til at videre forskning av påvirkningseffekten på lengre sikt. Et annet design på eksperimentet med kontrollgruppe og eksperimentgruppe kunne også vært interessant for å redusere undersøkelseeffekten. Det vil også være hensiktsmessig å avdekke respondentenes kjennskap til Nissan for å avdekke hvorvidt dette slår ut på endring før og etter påvirkning. Ved å gjennomføre eksperimentet på en kontrollgruppe og en eksperimentgruppe vil kjennskapsmålingen bli mer reell enn ved et one-group pretest-posttest design.

For å øke troverdigheten til undersøkelsen anbefaler vi å gjennomføre eksperimentet på en annen gruppe enn studenter, og se om en finner de samme resultatene. Ettersom studentene har en begrenset økonomisk situasjon, kan vi ikke regne med at de er aktuelle kunder i første omgang, og det vil være interessant å se om en finner de samme resultatene med et annet utvalg. Om det er ønskelig å kunne generalisere funnene anbefaler vi å gjennomføre eksperimentet med et sannsynlighetsutvalg, med en populasjon lik målgruppen til Nissan.

Ettersom vi kun har undersøkt påvirkning av ett stimuli vil det også være interessant å avdekke effekten av annet type stimuli, eksempelvis produktvideo av en annen Nissan-modell eller en annen form for stimuli. Skal en kunne understreke at Leaf er hovedårsaken til endringen vi har funnet kan dette gjøres bedre ved å gjennomføre et likt eksperiment hvor respondentene ble utsatt for stimuli i form av en produktvideo av et annet Nissan-produkt. Om en ikke finner tilsvarende effekt vil kausaliteten til våre resultater bli styrket ved at en forbedrer isolasjonen ved å kontrollere for andre årsaksforklaringer.

## Litteraturliste

Alstad, Bjørn 1993. "Om å måle meninger: Teori og feilkilder." *I Norske meninger: 1946-1993*, red. Bjørn Alstad. Oslo: Sigma.

Befring, Edvard, 2002. *Forskningsmetode*. 2. utgave. Oslo: Det Norske Samlaget.

Byberg, Øystein. 2014. "Nissan Leaf er landets mest solgte bil". *Hegnar*. 20. Mars. Lesedato 28.april. 2014: <http://www.hegnar.no/motor/artikkel495746.ece>

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D.1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, vol. 28, p. 307-319. Business Source Complete (9602154659).

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset, 2010. *Metode og dataanalyse*. 2.utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Harman Kardon. Harman Kardon in Mercedes-Benz Vehicles. Lesedato 12. Mai 2014: <http://mercedes.harmankardon.com/en/index.aspx>

Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen 2004. *Perspektiver på merkevareledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2000. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 1. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til SAMFUNNSVITENSKAPELIG METODE*. 4.utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

Keller, Kevin Lane 2013. *Strategic Brand Management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Kotler, Phillip og Kevin Lane Keller 2012. *Marketing Management*. 14. Utg. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Krupka, Zoran og David Kelečić, 2011. "ANALYSIS OF THE LOHAS CONSUMER SEGMENT ATTITUDES WITH REGARD TO GREEN BRANDS". *Trziste*, Vol. XXIII (2011), br. 2, str. 247 – 262. Kroatia: University of Zagreb.

LOHAS. About. Lesedato 08. Mai 2014: <http://www.lohas.com/about>

Lund, Jacob. 2014. "Fra varemerke til merkevare". *E24*. 04. November. Lesedato: 28.april 2014: <http://e24.no/kommentarer/kommentar-fra-varemerke-til-merkevare/22615946>

Mintzberg, Henry. 1978. "Patterns in strategy formations." *Management Science*, Vol. 24, No. 9, 934-948. USA: Informs

Natural Marketing Institute. 2008. *Understanding the LOHAS Market report*. Harleysville: Natural Marketing Institute. [http://andeeknutson.com/studies/LOHAS/General%20Health%20and%20Wellness/11\\_LOHAS\\_Whole\\_Foods\\_Version.pdf](http://andeeknutson.com/studies/LOHAS/General%20Health%20and%20Wellness/11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf)

Nissan a. Konsern. Lesedato 28. April 2014:  
<http://www.nissan.no/NO/no/inside-nissan/corporate/history.html>

——— b. Nissan i Norge. Lesedato 28.april 2014: <http://www.nissan.no/NO/no/inside-nissan/corporate/investors-relations.html>

——— c. Livet med en elektrisk bil. Lesedato 28.april 2014:  
<http://www.nissan.no/NO/no/vehicle/electric-vehicles/leaf/discover/life-with-ev.html>

Samuelson, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times.

Selnes, Fred 1999. *Markedsundersøkelser* 4.utg. Otta: Tano Aschehoug.

Shadish, William, Thomas D. Cook og Donald T. Campbell 2002. *Experimental and Quasi-Experimental Design for Generalized Causal Inference*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Sinding, Christian 2004. *BRANDING et verktøy for å sikre verdiskapning*. Oslo: Hegnar Media as.

Skar, Øivind 2014. "Høyspent elbilmarked". *Aftenposten*. 17. Januar. Lesedato: 11. Mai 2014: <http://bil.aftenposten.no/bil/Hoyspent-elbilmarked-59548.html#.U2-M8V5ldzo>

SNL. Bilindustri. Lesedato 12.Mai 2014: <http://snl.no/bilindustri>

Ulvestad, Lars Lillo 2014. "Nesten to av tre elbiler solgt i fjor var en Nissan Leaf". *TU*. 10. Januar. Lesedato: 12. Mai 2014: <http://www.tu.no/industri/2014/01/10/nesten-to-av-tre-elbiler-solgt-i-fjor-var-en-nissan-leaf>

Volkswagen. Om Volkswagen. Lesedato 30. Januar 2014: <http://www.volkswagen.no/no/om-volkswagen/volkswagen-group.html>

## **Vedlegg**

1. Kopi av spørreundersøkelse.



**Undersøkelse**

I forbindelse med en bacheloroppgave ønsker vi å gjennomføre en undersøkelse om Nissan.

Dette er en undersøkelse som gjennomføres i forbindelse med en bacheloroppgave ved Markedshøyskolen i Oslo. Alle respondentene er anonyme og svarene kan ikke spores tilbake til den enkelte.

På hver side er det forklart hvordan spørsmålene eller påstandene skal besvares. Undersøkelsen tar ca. 5 minutter.

Takk for at du tar deg tid til å hjelpe oss.

**1. Kjønn:****(Oppgi kun ett svar)**

Mann

Kvinne

**2. Er du student på høyskole/universitetsnivå?****(Oppgi kun ett svar)**

Ja

Nei

Påstandene under besvares på en skala fra 1 til 7.

1 er svært uenig og 7 er svært enig.

**3. Jeg mener Nissan er et bra merke****(Oppgi kun ett svar)**

1

2

3

4

5

6

7

**4. Jeg mener Nissan er et ugunstig merke****(Oppgi kun ett svar)**

1

2

3

4

5

6

7

**5. Jeg vurderer Nissan som positivt**

(Oppgi kun ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**\*\*6. Anta at du skal kjøpe ny bil i løpet av de neste to månedene, ranger bilmerkene ut fra hvilket merke du ville valgt:**

(Foreta en prioritering med tallene fra 1-6, hvor 1 er best)

Toyota	_____
Volvo	_____
Ford	_____
Nissan	_____
Volkswagen	_____
Audi	_____

**7. Neste gang jeg kjøper en bil velger jeg Nissan.**

1 er svært uenig og 7 er svært enig

(Oppgi kun ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Følelser**

Påstandene under besvares på en skala fra 1 til 7.

1 er svært uenig og 7 er svært enig.

**8. Når jeg tenker på Nissan får jeg en følelse av varme**

(Oppgi kun ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Når jeg tenker på Nissan får jeg en følelse av kjedsomhet**

(Oppgi kun ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Når jeg tenker på Nissan får jeg en følelse av begeistring**

(Oppgi kun ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Når jeg tenker på Nissan får jeg en følelse av usikkerhet**

(Oppgi kun ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Når jeg tenker på Nissan får jeg en følelse av sosial anerkjennelse**

(Oppgi kun ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Når jeg tenker på Nissan får jeg en følelse av selvrespekt**

(Oppgi kun ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Merkets ytelse**

Påstandene under besvares på en skala fra 1 til 7.

1 er svært uenig og 7 er svært enig.

**14. Jeg mener Nissan er rimelig****(Oppgi kun ett svar)**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Jeg mener Nissan gir lite for pengene****(Oppgi kun ett svar)**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16. Jeg mener Nissan har god kvalitet****(Oppgi kun ett svar)**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17. Jeg mener Nissan har god service****(Oppgi kun ett svar)**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Jeg mener Nissans grunnleggende funksjonalitet er bra****(Oppgi kun ett svar)**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19. Jeg mener Nissans bruk av teknologi er dårlig****(Oppgi kun ett svar)**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**20. Jeg mener Nissans design er bra****(Oppgi kun ett svar)**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



**26. Jeg vurderer Nissan som tilgjengelig**

(Oppgi kun ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Se videoen**

Se videoen

(<https://www.youtube.com/watch?v=ZFrwxjrdVo>)

**27. Du er nå i del 2 av undersøkelsen.**

**Før du går videre, vennligst bekreft at du har sett videoen.**

(Oppgi kun ett svar)

Ja	Nei
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Del 2. av undersøkelsen inneholder de samme påstandene som før videoen, i samme rekkefølge. Grunnet plass og gjentakelse er ikke del 2 vedlagt. Den avsluttes for øvrig som følger:

**Takk!**

Takk for at du tok deg tid til å gjennomføre undersøkelsen.