

Rena

Åse Mari Høghaug Larsen

Stine Stendahl

Masteroppgave

En studie av relasjonen mellom kundens psykologiske- og atferdsmessige merkevareengasjement i ulike kontekster

A study of the relationship between psychological and
behavioral brand engagement in different context

Master i økonomi og ledelse med spesialisering i
markedsføringsledelse

2017

Forord

Denne masteravhandlingen markerer avslutningen på vår mastergrad i Økonomi og Ledelse, med fordypning i markedsføringsledelse, ved høgsolen i Innlandet, avdeling Rena. Avhandlingen representerer 30 studiepoeng. Tjenestedominant logikk har vært et sentralt tema i løpet av den 2-årige mastergraden. Gjennom interessen for dette perspektivet oppdaget vi temaet engasjement som et spennende og relativt nytt forskningsfelt innenfor markedsføring, som videre dannet grunnlaget for studiens problemstilling. Arbeidet med masteroppgaven har vært spennende, lærerikt, og til tider svært utfordrende. Prosessen har også gitt oss verdifull erfaring i det å gjennomføre et større forskningsarbeid.

Vi ønsker å takke samboere, familie og venner for oppmuntring, forståelse og støtte i den krevende, men spennende prosessen masterarbeidet har vært. Videre vil vi takke vår veileder Åse Storhaug Hole for oppmuntrende ord og tilbakemeldinger i forbindelse med oppgaven. Det er også på sin plass å rette en stor takk til Bård Tronvoll, som har stilt opp med veiledning over Skype, på tvers av landegrenser. Ikke minst vil vi takke Subaru Norge for deres engasjement og hjelp med å formidle studiens undersøkelse til sine kunder. Dette setter vi stor pris på.

Til sist vil vi takke hverandre for godt samarbeid. Fra å gå inn i prosessen på grunnlag av et relativt ferskt bekjentskap til hverandre, har vi blitt gode venner, og stått sammen i perioder med oppturer og nedturer.

Hamar, 12. mai 2017

Åse Mari Høghaug Larsen

Stine Stendahl

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	7
ABSTRACT	8
1. INNLEDNING	9
1.1 TEORETISK BAKGRUNN.....	9
1.2 FORSKNINGSSPØRSMÅL	11
1.2.1 Oppgavens struktur	13
2. TEORI	14
2.1 TEORETISK FUNDAMENT	14
2.1.1 Tjenstedominant logikk.....	15
2.2 ENGASJEMENT	16
2.2.1 Karakteristikker av engasjement	16
2.2.2 Forskning på engasjement.....	17
2.3 ENGASJEMENT SOM PSYKOLOGISKE TILSTANDER.....	19
2.3.1 Kundens merkevareengasjement	20
2.4 ATFERDSMESSIG ENGASJEMENT	21
2.4.1 Spredning av e-vareprat	23
2.5 PERSONLIGHET.....	25
2.5.1 Ekstroversjon	27
3. FORSKNINGSMODELL	29
3.1 UTVIKLING AV HYPOTESER.....	30
3.1.1 Hypoteser hovedmodell (1,2,3).....	30
3.1.2 Moderatorhypoteser (4,5,6)	33
4. METODE	36
4.1 VALG AV FORSKNINGSDSIGN	36
4.1.1 Kausalitetskravene	37
4.2 DATAINNSAMLING	38
4.2.1 Metode for datainnsamling	38
4.2.2 Undersøkellesform	39
4.3 UTVALG	39
4.3.1 Populasjonen	39
4.3.2 Utvalgsstrategi	40
4.3.3 Respondentutvalg.....	40

4.4	UTFORMING AV SPØRRESKJEMA	42
4.4.1	<i>Operasjonalisering</i>	42
4.5	MÅLESKALA OG MÅLENIVÅ.....	46
4.5.1	<i>Pretest</i>	47
4.5.2	<i>Spørreundersøkelsens utforming</i>	48
4.6	UNDERSØKELSENS TROVERDIGHET	48
4.6.1	<i>Reliabilitet</i>	49
4.6.2	<i>Validitet</i>	50
4.7	ANALYSE AV DATA	53
4.7.1	<i>Faktoranalyse</i>	53
4.7.2	<i>Korrelasjonsanalyser</i>	54
4.7.3	<i>Cronbach's alpha</i>	55
4.7.4	<i>Multipel regresjonsanalyse</i>	55
5.	RESULTATER	59
5.1	DESKRIPTIV STATISTIKK	59
5.2	TESTING AV MÅLEMODELL.....	61
5.2.1	<i>Eksplorerende faktoranalyse</i>	61
5.2.2	<i>Korrelasjonsanalyse - Påstandsnivå</i>	64
5.2.3	<i>Cronbach's alpha</i>	65
5.2.4	<i>Deskriptiv statistikk på variabelnivå</i>	66
5.2.5	<i>Korrelasjonsanalyse</i>	67
5.2.6	<i>Homoskedatisitet</i>	68
5.3	HYPOTSETESTING	68
5.3.1	<i>Multipel Regresjonsanalyse</i>	69
5.3.2	<i>Multipel regresjonsanalyse med moderator</i>	71
5.4	OPPSUMMERING AV HYPOTSETESTING	73
6.	DISKUSJON	75
6.1	TEORETISKE BIDRAG OG DISKUSJON AV FUNN.....	75
6.1.1	<i>Effekten av psykologisk merkevareengasjement på atferdsmessig engasjement i form av spredning av e-vareprat</i>	75
6.1.2	<i>Moderatorhypoteser - interaksjonseffekten av ekstroversjon</i>	79
6.2	PRAKTISKE IMPLIKASJONER	81
7.	KONKLUSJON	82
7.1	BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING.....	83

LITTERATURLISTE.....	86
VEDLEGG 1: SPØRREUNDERSØKELSE	96
VEDLEGG 2: KVITTERING FRA NSD	100
VEDLEGG 3: NORMALFORDELING RESIDUALER	101
VEDLEGG 4: KMO OG BARLETT'S TEST	102
VEDLEGG 5: VIF-TEST	103
VEDLEGG 6: STATISTISK TEST FOR HETEROSKEDASTISITET	104
VEDLEGG 7: MULTIPPEL REGRESJON - HOVEDMODELL	105
VEDLEGG 8: <i>MULTIPPEL REGRESJON INKLUDERT KONTROLLVARIABLER</i>	106
VEDLEGG 9: MULTIPPEL REGRESJON INKLUDERT MODERATOR	108

Figurliste

Figur 1: Studiens forskningsmodell.....	30
Figur 2: Moderatoreffekt.....	72
Figur 3: Resultat fra regresjonsanalysene	74

Tabelloversikt

Tabell 1: Demografisk statistikk.....	41
Tabell 2: Oppsummering av påstander	46
Tabell 3: Deskriptiv statistikk for variablenes påstander.....	59
Tabell 4: Eksplorativ faktoranalyse, Kundens psykologiske merkevareengasjement.....	61
Tabell 5: Eksplorerende faktoranalyse for avhengig- og moderatorvariabel.....	62
Tabell 6: Korrelasjonsmatrise for alle påstander	64
Tabell 7: Reliabilitetstest Cronbach's Alpha	65
Tabell 8: Deskriptiv statistikk, variabelnivå	66
Tabell 9: Korrelasjonsanalyse på variabelnivå	67
Tabell 10: Test av hypotese 1, 2 og 3.	69
Tabell 11: Hypotesetesting med moderator	71

Tabell 12: Oppsummering av hypotesetesting.....	73
---	----

Sammendrag

I denne masteravhandlingen, har vi ved hjelp en elektronisk spørreundersøkelse, utsendt til 809 eksisterende Subaru kunder, forsøkt å konseptualisere forholdet mellom kundens psykologiske merkevareengasjement i en offline kontekst, og atferdsmessig engasjement, i form av spredning av elektronisk vareprat på sosiale nettverkssider. I tillegg så vi på hvordan ekstroversjon påvirker relasjonen mellom de ulike konseptualiseringene av engasjement, for å svare på et behov for å forstå individuelle forskjeller i tilknytning til engasjement.

Aktualiteten for studiens problemstilling fremkommer på bakgrunn av at MSI (2016) etterspør mer forskning på engasjement i markedsføring. Videre, i lys av inntoget av WEB 2.0 og interaktiviteten dette har brakt med seg, anerkjenner stadig flere virksomheter viktigheten av å etterstrebe en engasjert kundebase. For å belyse problemstillingen, anvendte vi begreper fra tjenestedominant logikk, hvor ressursintegrering og verdisamskaping ble særlig sentralt.

Resultatet av de gjennomførte analysene avdekket at kundens psykologiske merkevareengasjement forklarte 41.5 prosent av variansen i spredning av elektronisk vareprat. Modellen fikk støtte for at samtlige dimensjoner av engasjement, henholdsvis kognitivt, emosjonelt og aktiverende, bidrar til denne forklaringen. Aktiverende engasjement viste seg dog å være av særlig stor betydning for spredning av elektronisk vareprat. Videre fant vi bare støtte for en interaksjonseffekt av ekstroversjon på forholdet mellom aktiverende merkevareengasjement og spredning av e-vareprat.

Studiens hovedmodell er i stor grad i tråd med resultater fra lignende studier, og validerer e-vareprat som en sentral konsekvens for psykologiske dimensjoner av merkevareengasjement. Videre gir studien innsikt i relasjonen mellom ulike kontekster og konseptualiseringer av engasjement, innenfor markedsføring. For virksomheter, mener vi at resultatene kan anvendes som grunnlag for segmentering og utvikling av en markeds- og kommunikasjonsstrategi som imøtegår dagens interaktive omgivelser med kunden i fokus.

Abstract

Based on an electronic questionnaire distributed to 809 existing customers of Subaru in Norway, this thesis tried to conceptualize the relationship between psychological, customer brand engagement in an offline context, and the behavioral engagement of spreading electronic word-of-mouth. We also examined the role of extraversion, on the relationship between the different conceptualizations of engagement, trying to understand individual differences connected to the concept of engagement. The idea for this thesis, was a general request on more research in the area of customer engagement, conceptualized by MSI (2016). Further, in the light of WEB 2.0, engagement has gained a lot of attention in practice, with companies acknowledging the need of an engaged customer base, to sustain competitive advantage.

In trying to understand how the different dimensions of psychological customer brand engagement relates to the behavior of spreading e-WOM, we used concepts founded in Service dominant logic, as resource integration and value co-creation.

The results from the analysis showed that psychological customer brand engagement explained 41,5 percent of the variation in the spreading of e-WOM. All dimensions of customer brand engagement; cognitive-, emotional- and activating-, was supported and contributed to the above explanation. The activation dimension of customer brand engagement was shown to have a considerably higher variance explained, than the other two dimensions. Further, the results showed that the interaction effect of extraversion, only was significant on the relationship between activating customer brand engagement and spreading e-WOM behavior.

This study is in line with results from similar studies, and validates e-WOM as a central consequence of the psychological dimensions of customer brand engagement. It also gives new insight into the relationship between different context and conceptualizations of engagement in marketing. Further, we assume that these results can help practitioners with customer segmentation and development of market- and communication strategies. We believe this is essential in today's interactive environment, where the customer is in focus.

1. Innledning

Hensikten med denne studien er å undersøke kundens psykologiske merkevareengasjement og innvirkningen dette har for atferdsmessig engasjement, i form av spredning av elektronisk vareprat på sosiale nettverkssider (heretter omtalt som e-vareprat). Videre vil vi også undersøke hvordan personlighetstrekket ekstroversjon potensielt kan moderere denne relasjonen. I denne delen av oppgaven presenterer vi bakgrunn for valg av tema, før vi spisser oss inn mot studiens problemstilling, og hvordan en undersøkelse av dette kan bidra til nyttig innsikt for teori og praksis.

1.1 Teoretisk bakgrunn

Med inntoget av WEB 2.0 har sosiale medier, og da spesielt sosiale nettverkssider, som Facebook, Instagram, og LinkedIn, skapt nye muligheter for interaksjon. Sosiale nettverkssider muliggjør skaping av brukergenerert innhold, gjennom tilrettelagte funksjoner for informasjonsdeling i nettverk av aktører. Dette har muliggjort interaksjon mellom kunder, og tilrettelagt for deling av informasjon, meninger og erfaringer (Chu & Kim, 2011). I lys av de nye kanalene for interaksjon, har begrepet engasjement fått stadig større oppmerksomhet innenfor markedsføringsdisiplinen, så vel som for praktikere (Harmeling, Arnold & Carlson, 2016). Utsagn som, “engage or die”, belyser begrepets aktualitet, da det hevdes at virksomheters besittelse av en engasjert kundemasse er en absolutt nødvendighet for overlevelse (Nelson- Field & Taylor, 2012; King, Racherla & Bush, 2014). I praksis er konsekvensen at stadig flere virksomheter setter engasjerte kunder som en høytstående markedsføringsprioritet (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015). Innenfor markedsføringsdisiplinen begynte studier som omhandlet engasjement først for alvor å dukke opp etter 2005, men på tross av stadig større oppmerksomhet de senere årene, er studier på området fortsatt av begrenset og fragmentert karakter (Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic, 2011a; Harmeling et al., 2016; Beckers, 2016). I lys av dette har markedsføringsinstitutt for forskning i to-års perioder fra 2010 til 2016 og videre frem mot 2018, etterspurt mer forskning på konseptualisering, definering og måling av engasjement (MSI, 2014; 2016).

På tross av den enorme interessen omkring engasjement, er det stor uenighet omkring hvordan begrepet bør forstås, og hovedparten av studier er enda på et konseptuelt plan (van Doorn et al., 2010; Vivek, Batty & Morgan, 2012; Kumar et al., 2013; Hollebeek et al., 2016b; Leckie, Nyadzayo, Johnson, 2016; Harmeling et al., 2016). Begrepet har ofte blitt belyst innenfor teorier og perspektiver som blant annet relasjonsmarkedsføring og sosial bytteteori (Vivek et al., 2012; Brodie et al., 2011a; Hollebeek, 2011b;). Av spesiell relevans og interesse for forskning på engasjement, er dog tjenstedominant logikk (Brodie et al., 2011a; Jaakkola & Alexander, 2014; Hollebeek et al., 2016c). Innenfor dette perspektivet fremholdes det at verdiskaping alltid er et resultat av ressursintegrering i en interaktiv prosess mellom involverte aktører (Vargo & Lusch, 2008). Dette skiller seg fra et mer tradisjonelt perspektiv, hvor kunden blir betraktet som en passiv mottaker av virksomhetens produserte verdi. Videre deler kundeengasjement og tjenstedominant logikk et teoretisk fokus på interaktivitet, noe som skaper en konseptuell egnethet for å forene disse perspektivene i forskning (Hollebeek et al., 2016b).

Den økte interessen for engasjement i praksis, kan forklares av mengden organisatoriske fordeler, som følger av engasjerte kunder. Studier har avdekket utfall som blant annet økt salgsvekst, profitabilitet, og vesentlige konkurransefordeler som blant annet mer hensiktsmessig utvikling av produkter og tjenester (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, Singh, 2010; Kothandaraman & Wilson 2001; Nambisan & Nambisan, 2008; Harmeling et al., 2016). Disse resultatene blir forklart gjennom den viktige rollen engasjerte kunder spiller for markedsføring på sosiale medier ved blant annet spredning av produkt- og/eller tjenesterelaterte anbefalinger (Brodie et al., 2011a). Den naturlige interaktiviteten sosiale medier appellerer til, ved å være utformet for interaktiv toveiskommunikasjon på brukerens premisser, gjør at engasjement særlig kan komme til uttrykk her (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). Kumar et al. (2010) påpeker kundeengasjement som vesentlig, dersom virksomheter ønsker å vedlikeholde eller øke kundemassen, gjennom anbefalinger fra eksisterende kunder. Videre hevder Kumar (2015) at i lys av økte investeringer på sosiale medier, er det essensielt for virksomheter å oppmuntre kunder til å anbefale og snakke om merkevarer til andre potensielle kunder. For å kunne gjøre dette er det imidlertid vesentlig å forstå hva som driver kunder til å engasjere seg i positiv vareprat. Ngai, Tao og Moon (2015) forfekter i lys av dette, at forskning bør fokusere på å forstå spesielt psykologiske faktorer som påvirker kunders interaksjon og engasjement med andre på sosiale nettverkssider. I eksisterende litteratur innenfor markedsføring som omhandler engasjement, har det særlig

blitt utkrystallisert to tilnærminger til begrepet. Den første er basert på en atferdsmessig forståelse av engasjement, hvor blant annet kundens e-vareprat i retning av en merkevare viser seg som en sentral kundeferd (van Doorn et al., 2010; Jaakkola & Alexander, 2016). Med inspirasjon fra andre fagdisipliner blir engasjement også forstått som psykologiske tilstander som oppstår i interaksjon med et engasjementobjekt, hvor viktigheten av å fange opp begrepets kompleksitet underbygges (Brodie et al., 2011a; Hollebeek, 2011b; Hollebeek et al., 2014). Disse retningene blir dog sjeldent forent empirisk, på tross av at flere studier anerkjenner en mulig relasjon (Brodie et al. 2011a; Cheung, Lee & Jin, 2011; Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014; Kumar, 2015). En av disse er henholdsvis Cheung et al. (2011), som foreslår at kundeengasjement i form av psykologiske tilstander, må kunne betraktes som en forløper for atferdsmessig engasjement på sosiale nettverkssider.

1.2 Forskningsspørsmål

Per i dag, har de fleste studier av engasjement funnet sted i online kontekster (Cheung et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; Cheung, Shen, Lee og Chan, 2015; Marbach, Lages & Nunan, 2016; Islam & Raman, 2016; Zhao, Liu, Lai, Zhang & Zhang, 2016). På tross av et stadig behov for å forstå engasjement i relasjon til sosiale medier, har Hollebeek et al. (2014) ytret et behov for å forstå kundens merkevareengasjement i offline kontekst. Et litteratursøk på begrepet innenfor markedsføring avdekker at flertall av studier drar nytte av sosiale nettverkssidens interaktive natur for å studere engasjement. Fraværet av studier som tar for seg psykologisk engasjement i den fysiske verden, har også blitt påpekt i andre studier, og ut fra vår kjennskap, finnes det begrenset kunnskap om merkevareengasjement i offline kontekst (Brodie et al., 2011a; Fernandes & Esteves, 2016). Dette er i kontrast til andre fagdisipliner, hvor menneskers psykologiske engasjement stadig har blitt undersøkt løsrevet fra digitale plattformer (Trist & Murray, 1990; Skinner & Belmont, 1993; Kahn, 2000; Schaufeli, Martinez, Pinto, Salanova & Bakker, 2002a; Schaufeli, Salanova, González-Romá & Bakker, 2002b; Jennings & Stoker, 2004; Rich, Lepine, Crawford, 2010). Vår interesse for å undersøke engasjement i ulike kontekster blir underbygget av Vivek et al. (2014) som fremhever viktigheten av å forstå nettopp hvordan engasjement i disse ulike kontekstene påvirker hverandre, enten om det dreier seg om hvordan kundens engasjement offline påvirker engasjement online, eller motsatt.

Hollebeek et al. (2014) foreslår videre at studier bør undersøke spesifikke psykologiske tilstander av engasjement, i relasjon til mer varige trekk hos kunden. Flere studier understøtter dette, ved å fremholde at individuelle kundekarakteristikker bør undersøkes i sammenheng med engasjement, på bakgrunn av en antakelse om at dette spesielt kan påvirke kunders engasjement i online-baserte omgivelser (Chen & Guo, 2015; Verhagen, Swen, Feldberg & Merikivi, 2015). Individuelle forskjeller blir også ansett som spesielt sentralt i relasjon til positiv vareprat, hvor det i denne sammenheng pekes det på et behov for å undersøke ulike personlighetstyper som drivere av dette (Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005); Lam and Mizerski, 2005; Mazzarol, Sweeney, Soutar, 2007; Goodey & East, 2008; Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010). Tidligere studier som har undersøkt personlighet i relasjon til bruk av internett og sosiale medier, har funnet at personlighetstrekket ekstroversjon spiller en sentral rolle (Ross et al., 2009; Gosling, Augustine, Vazire, Hotzman & Gaddis, 2011; Chen, 2014; Schrammel, Köffel & Tscheligi, 2009; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). I lys av dette anser vi det som interessant å undersøke hvorvidt ekstroversjon kan moderere relasjonen mellom kundens psykologiske merkevareengasjement i offline kontekst og spredning av e-vareprat. Den foregående diskusjonen, har ledet oss til følgende problemstilling:

I hvilken grad har kundens merkevareengasjement betydning for deres tilbøyelighet til spredning av e- vareprat, og hvordan påvirker personlighetstrekket ekstroversjon denne relasjonen?

For å finne ut av dette, er studiens kontekst satt til bilbransjen og merkevareleverandøren Subaru Norge. Hollebeek og Chen (2014) har spesielt foreslått forbruksvarer av varig karakter, og mer spesifikt biler, som en interessant kontekst for undersøkelse av kundeengasjement og e-vareprat. I lys av dette, og en egen oppfattelse om at bilmerker ofte er gjenstand for sterkt engasjement hos mange, vil vi undersøke i hvilken grad eksisterende Subaru kunders psykologiske merkevareengasjement i en offline kontekst påvirker deres spredning av e-vareprat på sosiale nettverkssider.

Bidrag og relevans av denne studien er mangfoldig. I første omgang responderer vi på et generelt behov for mer forskning på feltet for kundeengasjement, særlig etterspurt av

Markedsinstitutt for forskning i perioden 2016 - 2018 (MSI, 2016). Videre belyser vi relasjonen mellom engasjement i ulike kontekster, og inkluderer to tilnæringer til engasjement, som i tidligere studier har blitt behandlet separert fra hverandre i empirisk sammenheng. Da atferdsmessig engasjement i form av vareprat på elektroniske nettverkssider har vist seg å ha enorm betydning for konkurransedyktighet, er det viktig at virksomheter forstår motiver som fører til denne atferden (Hoyer et al, 2010; Jaakkola & Alexander, 2016). Slik innsikt kan anvendes for tilpassing av markedsstrategiske tiltak rettet mot ulike kundesegment. At vi belyser hvordan personlighetstrekket ekstroversjon kan spille en rolle for kundens merkevareengasjement, kan også bidra i en slik sammenheng. Involvering av ekstroversjon svarer samtidig på det uttrykte behovet for innsikt i individuelle forskjellers betydning for engasjement (Hollebeek et al., 2014; Chen & Guo, 2015; Verhagen et al., 2015). I tråd med en rekke andre studier, anvender vi sentrale begrep innenfor perspektivet tjenstedominant logikk, for å forklare de foreslåtte relasjonene i problemstillingen (Brodie et al., 2011a; Jaakkola & Alexander, 2014; Chandler & Lusch, 2015; Hollebeek et al, 2016c). Dette kan bidra til videre innsikt i den tjenstedominante logikkens kobling til kundeengasjement.

1.2.1 Oppgavens struktur

Masteravhandlingen er bygget opp gjennom seks hovedkapitler. I det følgende teorikapittelet gjennomgås sentrale begrep, som anvendes for å belyse studiens problemstilling. Kapittelet inkluderer definisjoner av engasjement og en dypere redegjørelse av konseptualiseringer og tidligere forskning på området. Videre blir personlighet og trekket, ekstroversjon, mer spesifikt presentert og diskutert. Teorikapittelet danner grunnlaget for studiens analyser og diskusjon. Studiens hypoteser, med tilhørende diskusjon omkring de foreslåtte relasjonene diskuteres så i et eget kapittel. I metodekapittelet redegjøres det for de forskningsmessige valgene som er foretatt, og for tilnærming til problemstillingen. Dette innebærer også en presentasjon av hvilke analyseteknikker som blir anvendt. I Resultatkapittelet blir det redegjort for konkrete analyser og funn i forbindelse med disse, før kapittel for diskusjon gjennomgår funnene i lys av den tidligere presenterte teorien. Her blir også teoretiske og praktiske implikasjoner belyst. Det avsluttende kapittelet oppsummerer og konkluderer hvilke potensielle bidrag som kan utledes fra studien, samt hvilke begrensninger som ligger til grunn for resultatene. Her foreslås også retning for videre forskning.

2. Teori

I denne delen av oppgaven vil vi foreta en redegjørelse av det teoretiske bakteppet, samt begrepene som anvendes i forskningsmodellen. I første omgang gjennomgår vi sentrale momenter fra tjenstedominant logikk, da dette ligger til grunn for studiens forståelse av engasjement, for så å koble disse sammen med karakteristikker av engasjement. I etterkant av en redegjørelse av egenskaper og tidligere forskning på engasjement, blir studiens variabler utdypet nærmere. Disse er henholdsvis merkevareengasjement, e-vareprat og personlighetstrekket ekstroversjon.

2.1 Teoretisk fundament

Eksisterende litteratur om kundeengasjement er ofte blitt konseptualisert innenfor områder som relasjonsmarkedsføring og tjenstedominant logikk (van Doorn et al., 2010; Brodie et al., 2011a; Hollebeek et al., 2016c). Videre er også sosial bytteteori blitt ansett som et relevant utgangspunkt for å forklare kunders engasjement (Hollebeek, 2011a). Til felles har disse perspektivene at de bygger på interaktive bytter i verdiskapingsnettverk (Vargo & Lusch, 2008; Hollebeek, 2011a; Brodie et al., 2011a). Flere studier fremholder at det eksisterer en teoretisk kobling mellom kundeengasjement og tjenstedominant logikk, på bakgrunn av et felles fokus på interaktivitet (Brodie et al 2011a; Jaakkola & Alexander 2014; Hollebeek et al, 2016c). I en forlengelse av dette, hevder flere studier at interaktive og samskapende kundeopplevelser kan tolkes som en handling som reflekterer engasjement, og plasser dermed engasjement som et sentralt begrep i tjenstedominant logikk (Chandler & Lusch, 2015; Vargo & Lusch, 2016). Spesielt Brodie et al. (2011a) har vektlagt dette i sin forståelse av kundeengasjement, hvor han foreslår fem premisser for engasjement basert på nettopp dette perspektivet. Da denne studien i hovedsak anvender tjenstedominant logikk som teoretisk bakteppe, har vi foretatt en kortfattet redegjørelse av sentrale momenter innenfor tjenstedominant logikk, for en grunnleggende forståelse av prinsippene perspektivet innebærer. Formålet med dette er å belyse et begrepsapparat som kan gi et relevant grunnlag for å forstå mekanismer innenfor de ulike konseptualiseringene av engasjement.

2.1.1 Tjenstedominant logikk

Tjenstedominant logikk er et teoretisk perspektiv som konseptualiserer ressursbytter gjennom tjenester, og forklarer hvordan ulike aktører kan samskape verdi gjennom interaksjon med hverandre. Denne verdisamskapingen blir av Vargo og Lusch (2016, s. 8) definert som, «the actions of multiple actors, often unaware of each other, that contribute to each other's well-being». I denne sammenheng forstås aktører som både kunder og virksomheter (Lusch & Nambisan, 2015). Aktørene er motivert til interaksjon med hverandre på bakgrunn av et ønske om å integrere ressurser for å skape stadig mer komplekse tjenester og verdi til fordel for de involverte (Vargo & Lusch, 2008). En av de viktigste premissene for tjenstedominant logikk, er dermed at virksomheter ikke kan produsere verdi alene, bare komme med verdiforslag (Vargo & Lusch, 2008). Basert på tilgjengelige ressurser i samskapingsprosesser, opplever hver enkelt aktør disse verdiforslagene individuelt og fenomenologisk, avhengig av den gitte konteksten (Vargo & Lusch, 2016). Tradisjonelle produkter blir i så måte betraktet som overføringsmekanismer av tjenester, også betegnet som operande ressurser som krever tilførsel av operator ressurser, i form av kompetanse, for å utgjøre en verdi (Vargo & Lusch, 2008).

Prosesser for integrering av nødvendige ressurser blir tilgjengelig gjennom tjenstesystemer, hvor aktører er bundet sammen gjennom delte institusjoner, forstått som regler og normer, som legger føringer for hvordan ressursbyttene utfolder seg (Lusch, Vargo, Deschington & Magnussen, 2014). Innenfor tjenstesystemene finnes tjenesteplattformer (Lusch et al., 2014; Vargo & Lusch, 2011). Disse plattformene bør være utformet med hensikt om å tilrettelegge for best mulig flyt av kompetanse mellom relevante aktører (Lusch & Nambisan, 2015). En plattform kan eksempelvis være alt fra fysiske rom, til nettverkssider online (Lusch & Nambisan, 2015). Tjenstedominant logikk underbygger sådan kunders betydning og proaktive rolle i verdisamskaping med virksomheter og andre aktører, gjennom aktiv, eksplisitt dialog og/eller interaksjon (Vargo og Lusch, 2008).

På bakgrunn av denne redegjørelsen har vi forsøkt å tydeliggjøre at tjenstedominant logikk tar utgangspunkt i kunden som en aktiv, interaktiv og verdisamskapende aktør, forskjell fra en mer tradisjonell forståelse, hvor kunden i større grad blir ansett som en passiv mottaker av virksomheters verdi og budskap (Lusch et al., 2014).

2.2 Engasjement

2.2.1 Karakteristikk av engasjement

På bakgrunn av eksisterende litteratur om engasjement, kan det avdekkes en konsensus omkring begrepets interaktive natur, da tilnærmet samtlige av eksisterende definisjoner vektlegger dette premisset (Hollebeek et al, 2014; Hollebeek, Conduit & Brodie, 2016a). At engasjement gjennomgående har blitt betraktet som en interaksjon, eller interaksjonsopplevelse mellom et engasjement subjekt og objekt, er på linje med tjenstedominant logikk, som også bygger på slike forutsetninger for aktørers integrering av ressurser i verdisamskaping (Brodie et al., 2011a; Hollebeek et al., 2016c). Hvem som fungerer som aktører i interaksjon, sett i lys av tidligere studier på engasjement varierer, men markedsføringslitteraturen viser størst utbredelse for å betrakte engasjement subjektet som en kunde eller forbruker (Hollebeek et al, 2016b). Vivek (2009) gjør i sin studie et poeng ut av å skille mellom kunder og konsumenter. I henhold til Vivek (2009) dreier kundeengasjement seg om eksisterende kunder av en virksomhet, mens forbrukerengasjement også omfatter potensielle og fremtidige kunder av en bestemt virksomhet. I denne oppgaven er eksisterende kunder av Subaru Norge i fokus, og begrepet kundeengasjement blir dermed anvendt. Markedsføringslitteraturen kan imidlertid skille med større variasjon, relatert til hva som betraktes som objektet i interaksjonen. Alt fra merkevarer, merkevarer, kundens relasjon til virksomheten, media og online plattformer blir studert (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Calder & Malthouse, 2008; Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009; Hollebeek, 2011a,b; Brodie et al., 2011a; Hollebeek et al., 2014). I lys av dette har en rekke begrepsspesialiseringer dukket opp i litteraturen, som eksempelvis, *customer brand engagement*, *consumer engagement*, *brand engagement in self-concept* og *community engagement* (Algesheimer et al., 2005; Sprott et al., 2009; Hollebeek, 2011a; Vivek, 2009). Denne studien tar utgangspunkt i en spesifikk merkevare og kundens engasjement rettet mot denne.

Engasjement blir videre forstått som en refleksjon av motivasjon, som oppstår på bakgrunn av engasjementssubjektets interaktive opplevelse med engasjement objektet (Brodie et al., 2011a; Hollebeek et al., 2011a; van Doorn, 2010). Higgings og Scholer (2009) har forklart dette ved at individer kan være engasjert på ulike intensitetsnivåer og foreslår at jo høyere grad av engasjement individet opplever, desto mer intens vil opplevelsen av motivasjon også

være. Hollebeek et al. (2016c) har også forklart ulike dimensjoner av engasjement som ressurser, som investeres i spesifikke interaksjoner. Dette eksemplifiseres gjennom et potensielt bilkjøp hvor kunden leser en brosjyre om bilens funksjoner. I lys av tjenstedominant logikk er det her essensielt at kunden har nødvendige, kognitive operator ressursene for å kunne lese og forstå innholdet i brosjyren, men også aktiverende ressurser i form av tilgjengelig tid og energi. Brosjyren forstås i denne sammenheng som en operand ressurs, som kunden integrerer operator ressursene sine i retning av, med formål om å skape verdi. Kundens motivasjon til å investere kognitive og aktiverende ressurser er også et uttrykk for deres kundeengasjement i interaksjon med det spesifikke objektet (Hollebeek et al., 2016c).

Sammenfallende med tjenstedominant logikk, hvor det belyses at verdi blir opplevd individuelt, avhengig av ressurser og konteksten aktører befinner seg i, er det stor enighet om at engasjement varierer avhengig av kontekst (Brodie et al., 2011a; Hollebeek et al., 2014). Engasjement innebærer altså en interaksjon i en spesifikk kontekst, mellom aktører og konteksten de befinner seg i, hvor den spesifikke konteksten kan legge føringer for relevans og nivåer av ulike dimensjoner av engasjement (Hollebeek et al., 2014). Videre anerkjennes det at engasjement forekommer i positiv og negativ forstand, men på tross av dette har markedsføringsdisiplinen i hovedsak fokusert på positivt engasjement (Higgins & Scholer, 2009; Hollebeek & Chen, 2014; Hollebeek, Conduit & Brodie, 2016a). På linje med Hollebeek et al. (2014) avgrensner vi denne studien til å fokusere på kundens merkevareengasjement i positiv forstand.

2.2.2 Forskning på engasjement

På tross av den nyoppdagede interessen for engasjement i markedsføring, har fenomenet lenge vært i fokus i andre fagdisipliner. Innenfor blant annet organisasjonsatferd, sosiologi og i tilknytning til utdanning har ulike tilnærminger til engasjement forekommet (Hollebeek, 2011a; Brodie et al., 2011a; Vivek et al., 2012). Noen av begrepsspesialiseringene som er blitt benyttet for å forklare i ulike fagdisipliner er, sivilt engasjement (Jennings & Stoker, 2004), jobbengasjement (Kahn, 1990; Schaufeli et al., 2002b), sosialt engasjement (Trist & Murray, 1990) og studentengasjement (Skinner & Belmont, 1993). Innenfor forskning på organisasjonsatferd, har Rich et al. (2010, s. 619) definert jobbengasjement som «a multidimensional concept reflecting the simultaneous investment of an individual's physical, cognitive, and emotional energy in active, full work performance». Kahn (1990) hevder

videre at mennesker i varierende grad investerer fysiske, emosjonelle og kognitive aspekter av seg selv i ytelsen de nedlegger på arbeidsplassen, og referer til dette som personlig engasjement. På lik linje med de ovennevnte karakteriserer Schaufeli et al. (2002a) engasjement som et multidimensjonalt begrep, konseptualisert gjennom dimensjonene, *Vigor*, *dedication* og *absorption*. Dette kan også betraktes som former for kognitiv-, emosjonelt- og fysisk engasjement, da det reflekterer investeringer i form av energi, følelser og konsentrasjon rettet mot et engasjementsobjekt (Brodie et al., 2011a; Schaufeli et al., 2002a). Subjektet som opplever engasjement er i denne sammenheng den ansatte, mens objektet engasjementet rettes mot er arbeidsplassen, eller selve arbeidet. De ulike tilnærmingene underbygger organisasjonslitteraturens gjennomgående tendens til å anse engasjement for en multidimensjonal refleksjon av psykologiske tilstander hos mennesker.

Forskning på engasjement innen markedsføringslitteraturen, begynte å dukke opp i akademiske journaler så sent som i 2005 (Brodie et al., 2011a). Organisasjonsatferd, anses å ha vært en sterk inspirasjonskilde til hvordan begrepet har utfoldet seg innenfor deler av markedsføringslitteraturen. Patterson, Yu & De Ruyter (2006, s.1), står bak en av de tidligste studiene på kuneengasjement, hvor de tydelig inspirert av organisasjonsatferd, definerte begrepet på følgende måte «the level of a customer's physical, cognitive, and emotional presence in their relationship with a service organization». Mens andre disipliner definerer engasjement på en forholdsvis entydig måte, er bildet mer fragmentert da det kommer til dimensjonaliteten av engasjement innenfor markedsføring (Leckie et al, 2016). Blant studier som tilnærmer seg engasjement som en éndimensjonal konstruksjon, finner man blant andre Sprott et al. (2009), som undersøker merkevare engasjement som en funksjon av individuelle forskjeller i kundens tendens til å inkludere merkevarer de anser som viktige for utformingen av hvordan de anser seg selv, altså deres selvkonsept. Videre konseptualiserer Heath (2007) engasjement ut i fra et emosjonelt perspektiv, ved å studere engasjement subjektets følelser i prosessering av reklame. Andre studier som tilnærmer seg engasjement reflektert i én enkelt dimensjon, har hatt fokus på blant annet kognisjon, antall *likes*, eller intensjon om å engasjere seg (Higgins, 2006; Higgins & Scholer, 2009; Wallace, Buil & de Chernatony, 2014; Schamari & Shaefer, 2015). Brodie et al. (2011a) argumenter på sin side for at engasjement bør ses som et multidimensjonal begrep og for tilstrekkelig å kunne fange opp fenomenets kompleksitet. Det er ingen enighet omkring hvilke og hvor mange dimensjoner som eksisterer, men en stor andel studier anerkjenner kognisjon, affeksjon og aktivering som viktige faktorer for engasjement, og inkluderer disse i varierende grad (Patterson et al., 2006;

Calder & Malthouse, 2008; Vivek, 2009; Brodie et al., 2011a; Hollebeek, 2011b; Leckie et al., 2016).

Det eksisterer enda uenighet i litteraturen da det kommer til hvordan kundeengasjement bør forstås (Dessart, Morgan-Thomas & Veloutsou, 2015). Begrepsavklaringene strekker seg fra vide definisjoner som anser kundeengasjement som en psykologisk prosess (Patterson et al., 2006; Bowden, 2009), psykologiske tilstander (Hollebeek, 2011a; Brodie et al., 2011a), eller mer avgrenset, som et atferdsmessig begrep, hvor kundens engasjement defineres som atferd utover det transaksjonelle (van Doorn et al., 2010; Jaakkola & Alexander, 2014). I denne studien tar vi utgangspunkt i engasjement, både som psykologiske tilstander og som et atferdsmessig begrep, hvor vi argumenterer for en relasjon mellom disse blant kunder av en bestemt merkevare. I det følgende blir disse konseptualiseringene presentert og utdypet mer spesifikt.

2.3 Engasjement som psykologiske tilstander

So, King og Sparks (2014) belyser at atferdsmessig engasjement, som eksempelvis aktivitet på sosiale medier, ikke nødvendigvis kan forstås som ekte kundeengasjement alene, da andre årsaker som eksempelvis kundens forsøk på å redusere opplevd risiko før et kjøp ved å etterspørre produktrelatert informasjon kan være motivasjonen som ligger til grunn for atferden. På bakgrunn av dette argumenterer de for at ekte kundeengasjement må forstås i lys av en psykologisk kobling til merkevaren i tillegg til det atferdsmessige aspektet (So, King & Sparks & Wang, 2016). Inspirert av forskning innenfor organisasjonspsykologi, definerer Brodie et al. (2011a, s. 258) kundeengasjement som «a psychological state that occurs by virtue of interactive customer experiences with a focal object (e.g., a brand) in service relationships». Fokuset ligger på at kundeengasjement må forstås som en kontekstavhengig, psykologisk tilstand hos engasjement subjektet, hvor intensiteten varierer innad i de dynamiske og interaktive prosessene av engasjement (Brodie et al., 2011a). Cheung et al. (2011, s. 3) tar også utgangspunkt i engasjement som psykologiske tilstander, og definerer det som «the level of a customer's physical, cognitive, and emotional presence in connections with a particular online social platform». Ulike engasjement objekt blir studert i lys av kundens psykologiske stadier av engasjement, hvor flere ser på merkevarer med spesiell interesse (Hollebeek et al., 2014; Leckie et al., 2016). Da engasjement i retning av en

spesifikk merkevare er fokus for denne studien, blir de psykologiske aspektene utdypet mer spesifikt i lys av kundens merkevareengasjement, i det følgende avsnittet.

2.3.1 Kundens merkevareengasjement

Hollebeek et al. (2016c) bygger på en multidimensjonal, psykologisk konseptualisering av engasjement. Inspirert av tjenstedominant logikk, blir merkevareengasjement definert på følgende vis, «A customer's motivationally driven, volitional investment of focal operant resources (including cognitive, emotional, behavioral, and social knowledge and skills), and operand resources (e.g., equipment) into brand interactions in service systems» (Hollebeek et al., 2016c, s. 6). Sett bort ifra fokus på sosiale ressurser, danner denne definisjonen i stor grad utgangspunktet for denne studiens forståelse av merkevareengasjement, da formålet er å undersøke kundens engasjement i retning av en spesifikk merkevare. Med unntak av Sprott et al. (2009), som undersøker kundens merkevareengasjement gjennom mengden merkevarer en kunde inkluderer som en refleksjon av sitt selvkonsept, tar eksisterende litteratur i stor grad utgangspunkt i én bestemt merkevare hvor ulike stadier av psykologisk engasjement blir vurdert i relasjon til denne (Leckie et al., 2016). Som en forlengelse av andre psykologiske konseptualiseringer som studerer engasjement rettet mot ulike objekter, har Tilstedeværelsen av de tre psykologiske dimensjonene, kognisjon, emosjoner og aktivering, er i stor utstrekning en gjenganger i studier som tar for seg merkevareengasjement (Hollebeek et al., 2014; Islam & Raman, 2016; Leckie et al., 2016). Hollebeek et al. (2014) utviklet en skala som måler disse dimensjonene av kundens psykologiske engasjement rettet mot spesifikke merkevarer. I følge Hollebeek et al. (2014) handler dimensjonen for kundens kognitive prosessering om merkerelaterte refleksjoner kunden gjør seg i interaksjon med merkevaren. Dette kan eksempelvis dreie seg om tanker og vurderinger. Videre vil den affektive dimensjonen fange graden av positive, merkerelaterte emosjoner som oppstår hos kunden i spesifikke kunde-merkevare relasjoner. Aktivering på sin side, reflekterer hvor mye tid og energi kunden er villig til å investere i merkevaren. Noen studier anser dimensjonen for aktivering som et svar på måling av atferd innenfor den psykologiske konseptualiseringen (Brodie et al., 2011a; Hollebeek, 2011a). Cheung et al. (2011) argumenterer på sin side for et skille mellom atferdsmessig engasjement, og den psykologiske dimensjonen for aktiverende engasjement. Dette forklares ved at atferdsmessig engasjement må forstås som en eksplisitt interaksjon i form av en toveis kommunikasjon, mens aktiverende engasjement i større grad reflekterer kundens motivasjon til å investere tid

og ressurser i retning av merkevaren (Patterson et al., 2006; Cheung et al., 2011). Dette er i tråd med denne studiens forståelse av disse begrepene som to adskilte dimensjoner, og forfektelsen innenfor tjenstedominant logikk om at verdisamskaping kan forekomme både gjennom eksplisitt dialog med andre aktører eller interaksjon gjennom ressursintegring av en mer implisitt karakter (Vargo & Lusch, 2008).

Higgins og Scholer, (2009) hevder at engasjement oppstår gjennom samskaping av verdi mellom aktører, ved at kunden gjennom sin proaktive rolle investerer kognitive, emosjonelle og fysiske ressurser i interaksjon med merkevarer. De fleste av studiene som omhandler kundens merkevareengasjement innenfor markedsføringslitteraturen, undersøker dette i en online kontekst, nettopp for å fange opp denne interaktiviteten (Cheung et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; Cheung, Shen, Lee og Chan, 2015; Marbach et al., 2016; Islam & Raman, 2016). Dette dreier seg ofte om spesifikke fansider til en merkevare på Facebook, da slike nettverksforumer er godt egnet for å tydeliggjøre interaktivitet mellom aktører. Vargo og Lusch (2015) forfekter imidlertid at verdisamskaping ikke nødvendigvis krever direkte interaksjon, slik som i samproduksjon, men at det handler om en integrering av ressurser gjennom anvendelse av virksomhetens verdiforslag. På bakgrunn av dette er vår forståelse at merkevareengasjementet som skapes gjennom ressursintegring, også handler om en implisitt interaksjon mellom kunde og merkevare. I lys av dette kan man studere kundeengasjement som psykologiske tilstander i en offline kontekst, uten å trekke inn sosiale medier. I tråd med Vargo og Lusch (2004) betrakter vi merkevaren som en del av virksomhetens verdiforslag, og integrering av ressurser bidrar til verdisamskaping mellom aktører i tjenestesystemer. På bakgrunn av Hollebeek et al. (2016c) sin definisjon kan kundens engasjement forstås som en bakenforliggende motivasjon for denne interaksjonen.

Denne studien tar utgangspunkt i en interaksjons sentrisk definisjon av engasjement, som et positivt og multidimensjonalt begrep, samtidig som vi anerkjenner verdien av den konkrete atferden som uttrykk for engasjement. I det følgende delkapittelet vil vi utdype konseptualiseringen av atferdsmessig engasjement nærmere.

2.4 Atferdsmessig engasjement

En stor andel av eksisterende studier på kundeengasjement i markedsføringslitteraturen er konseptualisert som en atferdsmessig manifestasjon (van Doorn et al., 2010; Jaakkola & Alexander, 2014; Kumar et al., 2010; Verhoef et al., 2010). Årsaken til dette kan

sannsynligvis være den tilgjengelige observerbarheten og den direkte nytten slik kundeforhold har i praksis (van Doorn et al., 2010; Beckers, 2016). En rekke spesifikke uttrykk for atferd har blitt klassifisert under den denne dimensjonen av kundeengasjement, hvor spesielt former for kunde-til-kunde interaksjon, samt kundens deltakelse og tilbakemeldinger i forbindelse med produkt- og tjenesteutvikling er vektlagt (Hoyer et al., 2010; Jaakkola & Alexander, 2014). Dette underbygger det praksisrelaterte fokuset av i atferdsmessig engasjement.

van Doorn et al. (2010, s. 254) bygger på de atferdsmessige sidene av kundens relasjon til virksomheten, og definerer begrepet på følgende måte, «customer engagement behaviors go beyond transactions, and may be specifically defined as a customer's behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers». Forståelsen av engasjement som et atferdsmessig begrep, forklares blant annet ut fra andre, generelle engelskspråklige betydninger av engasjement, som eksempelvis å forlove seg, (to engage), som innehar et tydelig atferdsmessig aspekt (van Doorn et al., 2010). Videre konseptualiserer van Doorn et al. (2010) typisk engasjementsatferd som vareprat, det å hjelpe andre, blogging og formidling av kundeforhold. Som en videreføring av dette anser også Verhoef, Reinartz og Krafft (2010) kundeengasjement som en atferdsmessig manifestering mot et engasjementsobjekt, som de forstår som en merkevare eller virksomhet. Videre forklarer Cheung et al. (2011) atferdsmessig engasjement ut fra de to dimensjonene, vareprat og deltakelse, i kontekst av en sosial plattform. Jaakkola og Alexander (2014) anvender et tjenstedominant perspektiv i sin forståelse av kundens atferdsmessige engasjement. De forfekter at atferdsmessig engasjement består av transaksjoner, utover rene kjøp, som reflekterer kundens motivasjon til å investere frivillige bidrag av ressurser, med fokus på en virksomhet eller merkevare (Jaakkola & Alexander, 2014). Dette er i tråd med denne studiens forståelse av atferdsmessig engasjement.

Denne studien er begrenset til å utdype atferdsmessig engasjement i form av kundens spredning av merkerelatert, e-vareprat. Denne formen for engasjement reflekterer i stor grad kundens nye rolle i relasjon til virksomheter, gjennom integrering av ressurser for spredning av merkevarerelaterte budskap.

2.4.1 Spredning av e-vareprat

Sosial interaksjon med formål om å dele erfaringer mennesker imellom, har eksistert som fenomen, sannsynligvis fra den tiden språket oppsto. At dette kan dras fordel av i kommersiell forstand, ble kjent allerede på 60-tallet, da fenomenet vareprat begynte å dukke opp i markedsføringslitteraturen (White, 1954; Dichter, 1966, Arndt, 1967). Westbrook (1987, s. 261) har definert vareprat som, «oral person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product, or a service offered for sale». Med utgangspunkt i dette kan man betrakte vareprat som en form for uformell interaksjon mellom eksisterende og potensielle kunder av produkter og tjenester, hvor agendaen er evaluering og deling av erfaringer. Avhengig av kundens opplevelse kan vareprat forekomme i positiv og negativ forstand (Hollebeek & Chen, 2014). Hvorvidt én eller begge av disse variasjonene inkluderes, varierer i eksisterende studier om vareprat (Maxham & Netemeyer, 2002; Brown et al., 2005; Hollebeek & Chen, 2014). Som vi har vært inne på tidligere, er denne studien begrenset til å ta for seg positivt engasjement, og følgelig også positivt vareprat som uttrykk for atferdsmessig engasjement.

Fremveksten av WEB 2.0 og sosiale medier har endret dynamikken for interaksjon i mellommenneskelige relasjoner, da relasjoner fra den virkelige verden nå blir overført til den virtuelle verden (O'brien, 2011; Tiago & Verissimo, 2014). Overføringen fra offline- til online kontekst har også gjort seg gjeldende for merkevarerelatert vareprat, og har i så måte revolusjonert fordelene dette kan generere for virksomheter (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). I nyere studier blir denne type kommunikasjon omtalt som elektronisk vareprat (e-vareprat) (Hennig-Thurau et al., 2004; Chu & Kim, 2011; López & Sicilia, 2014). Hennig-Thurau et al. (2004, s. 39) definerer e-vareprat som, «any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet». E-vareprat skiller seg fra tradisjonell vareprat gjennom muligheter for spredning, tilgjengelighet og uforgjengelighet (Cheung og Lee, 2012). Dette kan være svært verdifullt for virksomheter, da merkerelaterte budskap kan spres til en langt lavere kostnad enn tradisjonell markedskommunikasjon, samtidig som den virtuelle konteksten muliggjør rekruttering av nye kunder som ellers kunne vært vanskelig å nå ut til (López & Sicilia, 2014). På tross av at tradisjonell vareprat kan være svært verdifullt, mangedobles altså denne verdien når scenen blir online kontekster. Studier har vist at informasjon om et produkt eller

en tjeneste som blir delt mellom kontakter på sosiale nettverkssider kan oppleves som mer troverdig enn kommunikasjon som distribueres direkte fra en virksomhet (Chu & Kim, 2011). Dette er forenlig med en elektronisk undersøkelse gjennomført av Nielsen, hvor 84 % av respondentene, fordelt over 58 land, mente at anbefalinger fra venner og familie er den mest tillitsvekkende formen for reklame (Nielsen, 2013). For å dra nytte av potensiale som ligger i e-vareprat på sosiale nettverkssider, er det imidlertid avgjørende å ha kunnskap om hva som driver denne type atferd hos kunder.

I nyere litteratur er e-vareprat ofte konseptualisert ut i fra tre dimensjoner, henholdsvis *opinion seeking* (søking), *opinion passing* (deling) og *opinion giving* (giving) (Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996; Sun, Youn, Wu & Kuntarapornet, 2006; Chu & Choi, 2011; Chu & Kim, 2011). Vi baserer oss imidlertid på Hennig-Thurau et al. (2004) sin definisjon av e-vareprat, hvor aktørers aktive ytring av standpunkt i retning av en spesifikk merkevare, vektlegges. Dette er også i tråd med Cheung og Lee (2012), som omtaler e-vareprat som eksplisitt deling av meninger i sin studie. Shih, Lai & Cheng (2011) forklarer atferd på sosiale medier i form av spredning av vareprat, det være seg posting av egne opplevelser med produkter eller tjenester i form av online anmeldelser, argumentasjoner eller anbefalinger rettet mot andre brukere. Videre argumenterer Jaakkola og Aleksander (2014) for at påvirkningsatferd er en form for atferdsmessig engasjement. Dette ser de i sammenheng med blant annet vareprat, og forfekter at, ved å aktivt dele erfaringer en har gjort seg med en merkevare, vil dette bidra til å påvirke egen og andres verdioppfatning. Samtlige av disse argumentene er i retning av en aktiv, eksplisitt dialog mellom aktører, noe som ut fra vår forståelse utelukker ren søking etter informasjon og meninger delt av andre. På bakgrunn av dette, ser vi i denne studien bort ifra dimensjonen for søkende atferd, og baserer oss på kundens giving- og deling av merkerelaterte ytringer. Sammen må dette kunne forstås som spredning av merkerelaterte meninger på sosiale nettverkssider. Da Chu og Kim (2011) undersøkte de ovennevnte dimensjonene for utvikling at et instrument for måling av e-vareprat, fant de noe høye korrelasjoner mellom dimensjonene for giving- og deling av merkerelaterte meninger. Dette underbygger vår antakelse om at giving og deling av meninger sannsynligvis kan forstås som en felles dimensjon for spredning av e-vareprat. Denne antakelsen vil vi undersøke nærmere i forbindelse med den eksplorerende faktoranalysen i delkapittel 5.2.1. I det følgende blir de to aktuelle formene for spredning av e-vareprat utdypet ytterligere.

Opinion giving, kjennetegnes av atferd i form av å gi sine meninger, med formål om å påvirke andres holdninger og atferd (Chu & Kim, 2011). I kontekst av sosiale nettverkssider kan dette forekomme gjennom bruk av kommentarfelt, statusoppdateringer eller lignende. Mennesker med denne type atferd har ofte blitt omtalt som opinionsledere (Feick & Price, 1987). *Opinion passing*, kjennetegnes av atferd som i større grad handler om videreformidling, eller deling av meninger som er gitt av andre, og gjennom dette uttrykke sitt standpunkt (Sun et al., 2006; Huang, Lin, & Lin, 2009). Sun et al. (2006) forfekter at sistnevnte atferd, spesielt er relevant for sosiale nettverksskontekster, da denne institusjonens karakteristikker er bygget på funksjoner som inviterer til slik atferd. Dette kan forklares med eksempelvis dele og like funksjonene som man finner igjen på blant annet Facebook, LinkedIn og Instagram, som gjør at spredning av meninger kan fasiliteres gjennom et tastetrykk. Chu og Kim (2011) fremholder på bakgrunn av den naturlige interaktiviteten som muliggjøres av WEB 2.0, at en og samme person ofte kan driver med ulike former for e-vareprat. Dette innebærer at avgrensede roller i offline kontekster, får mer utydelige grenser i kontekst av elektronisk kommunikasjon (Chu & Kim, 2011). I henhold til dette kan, skaping av innhold og villighet til å spre andres innhold, sannsynligvis forekomme som overlappende prosesser, som igjen underbygger en sammenslåing av de to dimensjonene, deling og giving av meninger (Chu & Kim, 2011).

Da det kommer til hvordan interaksjonen mellom brukere på sosiale nettverkssider foregår, er dette avhengig av de ulike sosiale nettverkssidenes unike karakteristikker for interaksjon. Agnihotri et al. (2015) argumenterer likevel for at det prinsipielle grunnlaget for forbindelse og spredning av meninger er felles for de ulike mediene. Da det er fenomenet e-vareprat vi ønsker å undersøke, begrenser ikke studien seg til en spesifikk plattform. På bakgrunn av dette inntar vi en generell tilnærming til sosiale nettverksplattformer hvor kundeatferd i form av e-vareprat forekommer.

2.5 Personlighet

Studier har fremhevet individuelle forskjeller, og da spesielt personlighetstrekk, som område av interesse for forskning på engasjement, innenfor markedsføringslitteraturen (Hollebeek et al., 2014; Wirtz et al., 2013). Videre har personlighetstrekket ekstroversjon blitt aktualisert som viktig for atferd i online kontekster (Grosling, Augustine, Vazire, Holtzman & Gaddis, 2011). En litteraturgjennomgang av personlighetstrekk i relasjon til internettbruk og sosiale

medier, avdekker en utstrakt interesse for nettopp dette trekket (Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Ross et al., 2009; Grosling et al., 2011; Chen, 2014). Da e-vareprat blir karakterisert som en sentral faktor for atferdsmessig engasjement, blir personlighetstrekket ekstroversjon i denne studien undersøkt som en moderatoreffekt på forholdet mellom kundens psykologiske merkevareengasjement offline, og atferdsmessig engasjement i form av spredning av e-vareprat på sosiale nettverkssider. Dette delkapittelet starter med en generell gjennomgang av forskning på personlighet i relasjon til studiens øvrige variabler, før vi kommer mer spesifikt inn på personlighetstrekket ekstroversjon.

Personlighetspsykologien består av flere retninger, hvor en av dem er trekkteorier. Den mest kjente og aksepterte teorien innenfor trekkteoriene, er femfaktormodellen (Big Five), som tar utgangspunkt i at menneskers personlighet er sammensatt av fem overordnede dimensjoner, henholdsvis ekstroversjon, nevrotisme, åpenhet, medmenneskelighet og planmessighet (John & Srivastava, 1999). En personlighetsprofil er dermed sammensatt av gjennomsnittsscoren på hvert enkelt av hovedtrekkene, som videre antas å ligge til grunn for bestemte måter å tenke, føle og oppføre seg på, i ulike situasjoner (Kaufmann & Kaufmann 2003). Harris og Lee (2004) forfekter videre at personlighetstrekk ofte reflekterer hva man foretrekker, verdsetter, og motiveres av. I lys av dette har femfaktormodellen i utstrakt grad blitt anvendt som et kartleggingsverktøy for å forklare menneskers atferd (Li & Chignell, 2010). Ulike personlighetstrekk har blitt identifisert som viktige faktorer for forklaring av diverse typer av menneskers atferd, som blant annet måten vi kommuniserer på (Ngai et al., 2015). Orchard og Fullwood (2010) forfekter videre at personlighet påvirker hvordan mennesker anvender internett. Dette er i samsvar med Moore og McElroy (2012), som i sin studie, mer spesifikt avdekket personlighet som en forklaring for individers atferd, i form av innholdsproduksjon på Facebook. Dette er i tråd med Wang, Jackson, Zhang & Su (2012) som fant en positiv korrelasjon mellom personlighet og atferd på Facebook, i form av kommentering og statusoppdateringer. Videre blir disse funnene underbygget gjennom studier som peker på personlighet som en sentral forløper for kunnskapsdeling, i både offline og online kontekster (Matzler, Renzl, Müller, Herting & Mooradian, 2008; Chen, Chen, Chen, Chen & Yu, 2013; Jadin, Gnambs & Batinic, 2013). Mer spesifikt har Marbach et al. (2016) gjennomført en kvalitativ studie, hvor intervjuer avdekket en relasjon mellom personlighetstrekket ekstroversjon og kundeengasjement online. Når man skal studere atferd i form av kommunikasjon, er sannsynligvis dette personlighetstrekket av spesiell relevans, da karakteristikker av ekstroversjon innebærer spesiell preferanse for sosial interaksjon med

andre (Costa & McCrae, 1992). I det følgende vil vi komme nærmere inn på dette, gjennom en utdypning av personlighetstrekket ekstroversjon.

2.5.1 Ekstroversjon

Personlighetstrekket ekstroversjon befinner seg i ytterpunktet av et kontinuum. Det vil si at mennesker kan oppnå ulik grad av ekstroversjon (Kaufmann & Kaufmann, 2003). Ekstroverte mennesker blir kjennetegnet av å være sosiale, selvmarkerende, varme, spenningssøkende, aktive, og følelsesmessig positive (Watson & Clark, 1997; Kaufmann & Kaufmann 2003; Martinsen et al., 2005). På den andre enden av kontinuumet finner man introversjon. Introverte mennesker kjennetegnes av å være mer reserverte, ha mindre behov for deltakelse i sosiale kontekster og av å være mindre opptatt av å dele følelser med andre (Watson & Clark, 1997; Martinsen, 2005). Gosling et al. (2011) har undersøkt femfaktormodellen i relasjon til Facebook engasjement. Denne studien avdekket at ekstroverte i større grad enn introverte søker kontakt med andre i virtuelle, sosiale kontekster, i tillegg til å utvise større engasjement for interaksjon med andre på sosiale nettverkssider (Gosling et al., 2011). Videre tyder flere studier på at ekstroverte har en tendens til å være medlem av flere Facebook-grupper enn hva de med lavere score på denne dimensjonen er (Ross et al., 2009; Chen, 2014). Dette kan forklares, ved at ekstroverte foretrekker sosiale situasjoner overfor det å være alene (Asendorpf & Wilpers, 1998). Samtidig har studier også kunnet avdekke at ekstroverte har flere venner på facebook enn introverte, noe som samsvarer med trekkets generelle karakteristikk (Schrammel et al., 2009; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Flere studier har vist at ekstroverte mennesker deler og liker mer på Facebook enn personer som tenderer mer i retning av en introvert personlighetstype (Lee, Ahn & Kim, 2014; Marshall, Lefringhausen & Ferenczi, 2015). På den andre siden, og i tråd med sistnevnte, har ulike studier fremlagt at introverte engasjerer seg mindre online enn ekstroverte (Mottram & Fleming, 2009; Yoo & Gretzel, 2011). Årsaksforklaringen bak dette kan være at introverte tenderer mot lavere grad av sosiabilitet, og dermed har mindre behov for å dele opplevelser og erfaringer med andre (Yoo & Gretzel, 2011). I forlengelse av dette forklarer andre studier dette ved at introverte mennesker ofte har færre venner å dele sitt potensielle engasjement med (Asendorpf & Wilpers, 1998; Mottram & Fleming, 2009).

På bakgrunn av den teoretiske diskusjonen ovenfor tar vi i denne studien utgangspunkt i en antakelse om at personlighetstrekket ekstroversjon, som en relativt stabil konstruksjon kan påvirke relasjonen mellom psykologisk og atferdsmessig engasjement.

Dette kapitlet har gjennom en teoretisk gjennomgang av tjenstedominant logikk og sentrale begreper for studien, forsøkt å danne et utgangspunkt for å forstå relasjonen mellom de uavhengige og den avhengige variabelen i problemstillingen vi står overfor. I det neste kapitlet presenteres en kortfattet oppsummering av kognitiv-, affektiv-, og aktiverende merkevareengasjement, spredning av e-vareprat og ekstroversjon. Videre utdyper vi de foreslåtte relasjonene gjennom en visuell fremstilling av forskningsmodellen.

3. Forskningsmodell

Modell 1 tar utgangspunkt i en oppsummering av studiens problemstilling. Studiens variabler blir visualisert med sirkler, mens pilene reflekterer de foreslåtte relasjonene mellom disse. Videre følger en kort oppsummering av innholdet i variablene, før vi i kapittel 3.1 diskuterer relasjonen mellom disse i sammenheng med utvikling av studiens hypoteser.

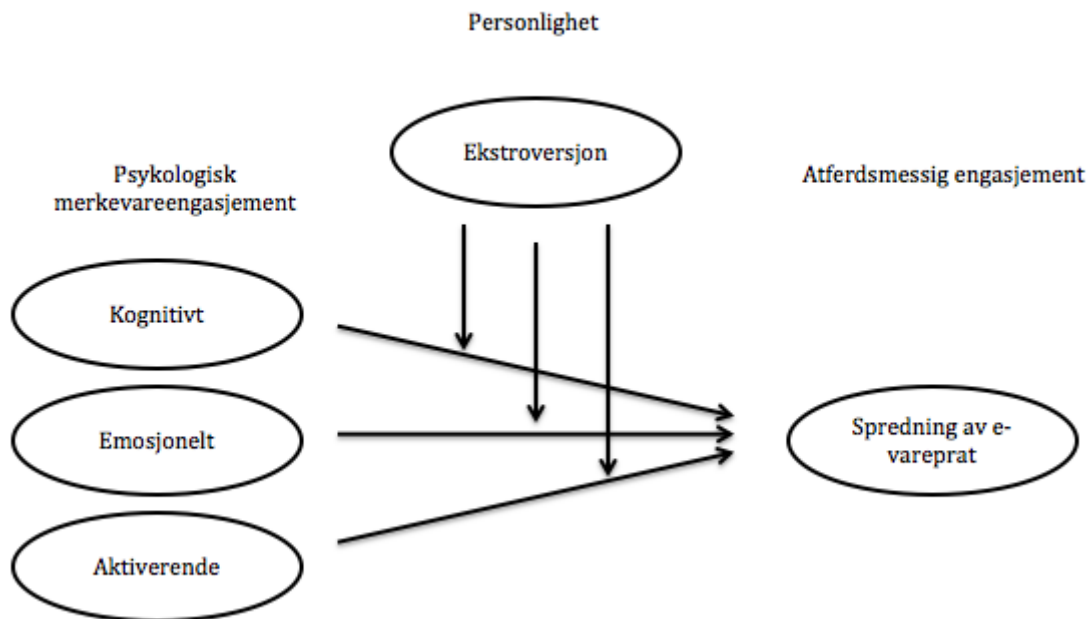
Psykologisk merkevareengasjement er studiens uavhengige variabler, bestående av dimensjoner for kundens kognitive, emosjonelle og aktiverende engasjement i interaksjon med en merkevare i offline kontekst.

- **Kognitivt engasjement** handler om kundens kognitive prosessering forstått som merkerelatert tankeprosessering og vurdering i en spesifikk interaksjon mellom kunde og merkevare (Hollebeek et al., 2014). Dette kommer til uttrykk gjennom kundens fordypning og konsentrasjon i interaksjon med en spesifikk merkevare (Hollebeek et al., 2014).
- **Emosjonelt engasjement** handler om kundens grad av positive, merkerelaterte emosjoner i en spesifikk interaksjon med merkevaren (Hollebeek et al., 2014).
- **Aktiverende engasjement** handler om kundens nivå av energi, innsats og tid rettet mot en merkevare i en spesifikk merkevareinteraksjon (Hollebeek et al., 2014).

Atferdsmessig engasjement måles i denne studien gjennom kundens spredning av positivt, merkerelatert vareprat på elektroniske nettverkssider. Dette utgjør studiens avhengige variabel.

- **Spredning av e-vareprat** blir i denne studien konseptualisert som eksisterende kunders positive, merkevarerelaterte ytringer i interaksjon på sosiale nettverkssider (Hennig- Thurau et al., 2004).

Ekstroversjon bli undersøkt som en moderatorvariabel på forholdet mellom de uavhengige variablene kognitivt-, emosjonelt- og aktiverende merkevareengasjement og den avhengige variabelen, spredning av e-vareprat. Ekstroverte mennesker blir kjennetegnet av å være sosiale, selvmarkerende, varme, spenningssøkende, aktive, og følelsesmessig positive (Watson & Clark, 1997; Kaufmann & Kaufmann 2003; Martinsen et al., 2005).



Figur 1: Studiens forskningsmodell

3.1 Utvikling av hypoteser

For å kunne gjøre modellen for studiens problemstilling testbar, har vi utviklet en rekke konkretiserende hypoteser. Nedenunder følger en overordnet diskusjon tilknyttet de antatte forholdene. Dette basert på funn fra tidligere studier, og de teoretiske momentene som ble presentert i det foregående kapittelet.

3.1.1 Hypoteser hovedmodell (1,2,3)

Denne studien er som tidligere konstatert, inspirert at Hollebeek et al. (2014; 2016c) sin multidimensjonale konseptualisering av kundens merkevareengasjement. Dette er spesielt relevant, da vi ønsker å fange opp konseptets komplekse natur. Som vi var inne på i teorikapittelet, operasjonaliserer og måler en stor andel studier innenfor markedsføring engasjement som et atferdsmessig begrep. Dette skiller seg fra andre fagdisipliner hvor konseptet er basert på psykologiske tilstander av kognisjon, affeksjon og aktivering. Denne studien tar blant annet sikte på å avdekke en positiv relasjon mellom et psykologisk og atferdsmessig uttrykk for engasjement. Blant annet innenfor organisasjonslitteraturen er det

blitt avdekket en positiv relasjon mellom psykologiske stadier av engasjement og atferd (Christian, Garza, & Slaughter, 2011; Macey & Schneider 2008). I markedsføring har antakelser om slike forhold blitt konseptualisert av Brodie, Ilic, Juric og Hollebeek (2011b), som i sin studie fant at engasjerte kunder spiller en viktig rolle for spredning av anbefalinger for virksomheters tjenester og produkter. Videre foreslår Cheung et al. (2011), at psykologisk kundeengasjement i en online kontekst, relaterer positivt til atferdsmessig engasjement. Dette forklares ved at kunder som er villige til å investere fysiske, kognitive og emosjonelle ressurser i interaksjon med et engasjementobjekt, vil ha høyere tilbøyelighet til å spre positiv vareprat om dette objektet (Cheung et al., 2011). Dette ble belyst i en undersøkelse av online-spill, hvor en positiv relasjon mellom psykologisk- og atferdsmessig engasjement, i form av blant annet varighet og frekvens av brukernes spillinteraksjon, ble avdekket (Cheung et al., 2015). I lys av tjenstedominant logikk, og Hollebeek et al. (2016c) sin foreslåtte definisjon, kan dette forklares ved at det engasjementet kundene har oppnådd gjennom interaksjon med merkevaren, påvirker deres tilgjengelige ressurser og motivasjon til å integrere disse med andre aktører. Ressursintegrasjonen kan forekomme i interaksjon med andre eksisterende og potensielle kunder, på bakgrunn av en forventning om verdiskapning for andre eller en selv (Jaakkola & Alexander, 2014; Hollebeek et al., 2016c). Dette samsvarer med Chandler og Lusch (2015) som forfekter av at engasjerte kunder ofte deltar i virale markedsføringsaktiviteter, med hensikt om å promotere spesifikke verdiforslag til andre. Spredning av e-vareprat må kunne forstås som promoterende atferd av denne typen. På bakgrunn av dette kan man anta at høyere nivåer av merkevareengasjement i offline kontekst påvirker kundens atferd i form av spredning av e-vareprat.

Kognitivt merkevareengasjement

Hollebeek et al. (2014) forklarer kundens kognitive prosessering som deres nivå av merkerelatert tankeprosessering og vurdering, i en spesifikk interaksjon mellom kunde og merkevare. Kognitivt engasjement handler også om kundens fordypning og konsentrasjon i interaksjon med en merkevare. Denne fordypningen er ofte drevet av et informasjonsbehov og ønske om å lære mer om merkevaren, som sansynligvis, blant annet kan komme til uttrykk som konkrete spørsmål i interaksjon med andre kunder. Dette er i tråd med Hennig-Thurau et al. (2004) som avdekket at søking etter råd, var en viktig motivasjonsfaktor for e-vareprat. Videre forfekter Hollebeek et al. (2014) at personer som i stor grad er kognitivt engasjerte, også ofte er svært interesserte i merkevaren. Denne kognitive interessen kan i henhold til Hollebeek et al. (2016c) forstås som ressurser kunden besitter. Kundens nivå av

kognitivt engasjement blir videre et uttrykk for motivasjon til å integrere tilgjengelige ressurser i interaksjon med andre aktører i verdiskapingsprosesser (Hollebeek et al., 2016c). På bakgrunn av dette antar vi at kunder integrerer sine kognitive ressurser, basert på sitt nivå av engasjement, gjennom å spre e-vareprat om merkevaren i interaksjon med andre potensielt interesserte kontakter, på sosiale nettverkssider. Dette leder oss til følgende hypotese:

H1: *Kundens kognitive merkevareengasjement har en positiv effekt på spredning av e-vareprat.*

Emosjonelt merkevareengasjement

Hollebeek et al. (2014) forklarer kundens emosjonelle engasjement som deres grad av positive merkerelaterte emosjoner i en spesifikk interaksjon med merkevaren. Bowden (2009) forfekter at emosjoner generelt kan være en driver for spredning av anbefalinger, i form av vareprat. Dette underbygges av Hennig- Thureau et al. (2004), som forfekter at ventilering av positive emosjoner er en viktig motivasjonsfaktor for e-vareprat. Dette forklares ved at kundens positive opplevelser i interaksjon med en merkevare kan føre til emosjonelle spenninger som kunden ønsker å lette gjennom å dele sine erfaringer med andre (Hennig- Thureau et al., 2004). I lys av tjenstedominant logikk og Hollebeek et al. (2016c), kan det emosjonelle engasjementet forstås som kundens emosjonelle, merkerelaterte ressurser, som investeres i interaksjon med andre aktører gjennom spredning av e-vareprat, på sosiale nettverkssider. Motivasjonen til å gjøre dette ligger latent i det psykologiske engasjementet kunden opplever i den aktuelle konteksten, i tillegg til en forventning om verdiskaping (Hollebeek et al., 2016c). På bakgrunn av dette, er det grunn til å anta at kunder som opplever høy grad av emosjonelt engasjement er motivert til å spre dette i form av e-vareprat på sosiale nettverkssider. Dette leder oss til følgende hypotese:

H2: *Kundens emosjonelle merkevareengasjement har en positiv effekt på spredning av e-vareprat*

Aktiverende merkevareengasjement

Hollebeek et al. (2014) forklarer aktivering som kundens tilbøyelighet til å investere energi, innsats og tid rettet mot en merkevare, i en spesifikk interaksjon med denne. Sundaram, Mitra, & Webster (1998) fant i sin studie at motiver for å spre vareprat blant annet kan være grunnet i en begeistring over å eie og anvende et spesifikt produkt. Da kunder med høye

nivåer av aktiverende merkevareengasjement er villige til å investere tid og energi i retning av merkevaren, vil det også på bakgrunn av tjenstedominant logikk, være grunn til å anta at dette motiverer kunden til å integrere disse ressursene i form av å engasjere seg i positiv vareprat på ulike nettverkssider. Ressursintegring kan videre forklare på bakgrunn av en forventning om økt verdiskaping i tjenstesystemet (Vargo & Lusch, 2008). På bakgrunn av dette er det grunn til å anta at kundens aktiverende merkevareengasjement bidrar positivt til spredning av e-vareprat. Dette leder oss til følgende hypotese:

H3: *Kundens aktiverende merkevareengasjement har en positiv effekt på spredning av e-vareprat.*

3.1.2 Moderatorhypoteser (4,5,6)

I tillegg til å undersøke hvordan ulike tilstander av kundens psykologiske merkevareengasjement påvirker deres atferdsmessige engasjement i form av spredning av e-vareprat, ønsker vi å undersøke hvilken effekt personlighetstrekket ekstroversjon har på denne relasjonen. Bakgrunnen er at dette personlighetstrekket i tidligere studier har vist seg å være relevant for menneskers atferd, da spesielt på internett (Gosling et al., 2011).

Mazzarol et al. (2007) fant i sin undersøkelse at brorparten av de som deltar i vareprat er ekstroverte. Dette blir videre satt lys på i en studie av Marbach et al. (2016), hvor stabile personlighetstrekk undersøkes opp mot kundens intensjon om å engasjere seg på internett. I denne konteksten, fremkommer det at personlighetstrekket ekstroversjon kan antas å påvirke engasjement i positiv forstand, mens de introverte intervjuobjektene fremholdt at det var lite sannsynlig for dem å ytre sitt engasjement på online plattformer. På den andre siden har studier hvor personlighet er koblet til blant annet psykologiske tilstander av studentengasjement og jobbengasjement, ikke funnet noen signifikant positiv kobling mellom personlighetstrekket ekstroversjon og disse dimensjonene sett i en offline kontekst (Kim, Shin, Swanger, 2009; Salgueira, Costa, Gonçalves, Magalhães, & Costa, 2012). Disse funnene kan tyde på at grad av ekstroversjon sannsynligvis ikke vil påvirke det psykologiske engasjementet som oppleves i en spesifikk merkevareinteraksjon, men at denne personlighetstypen vil ha en interaksjonseffekt ved integrering av dette engasjementet til en online kontekst. Mer spesifikt kan dette tolkes som at en introvert person kan være vel så engasjert som en ekstrovert i offline kontekster, men førstnevnte vil sannsynligvis oppleve hindringer for å uttrykke dette engasjementet online.

Ekstroversjon og kognisjon

Matthews, (1997) fant i sin studie at introverte er bedre enn ekstroverte da det kommer til kognisjon som krever dyp konsentrasjon og fokusering i retning av en oppgave. På den andre siden har studier kunnet vise til at ekstroverte ofte er bedre på kognitiv tankeprosessering i sosial interaksjon med andre, enn introverte (Matthews & Doorn, 1995; Matthews, 1997). Dette kan tyde på at kunder som er ekstroverte, og kognitivt engasjerte vil ha større tilbøyelighet til å interagere med andre aktører på sosiale nettverkssider.

Ekstroversjon og emosjoner

På bakgrunn av at ekstroverte tenderer mot å oppleve flere positive følelser enn introverte, og samtidig har større behov for å dele opplevelser med andre, kan det være rimelig å anta at ekstroverte personer, som er emosjonelt engasjerte, er mer motiverte enn introverte til å integrere sine ressurser i interaksjon gjennom spredning av e-vareprat (Yoo & Gretzel, 2011; Costa & McCrae, 1992). Hennig- Thurau et al. (2004) forklarer denne funksjonen som en form for ventilering av opplevde følelser, og på bakgrunn av personlighetstrekket ekstroversjon sine karakteristikk, må man kunne forvente at dette fenomenet er sterkere for ekstroverte enn for introverte.

Ekstroversjon og aktivering

I henhold til Costa og McCrae (1992) er ekstroversjon sterkt forbundet med aktivitet. Dette i kombinasjon med ekstrovertes iboende begjær etter å dele opplevelser med andre, kan tyde på at ekstroverte som opplever høy grad av aktivt engasjement, i form av villighet til å bruke av egen tid og energi i retning av merkevaren, også er motiverte til å få utløp for sitt delingsbehov, ved å engasjere seg atferdsmessig gjennom spredning av e-vareprat på sosiale nettverkssider.

På bakgrunn av tidligere forskning er denne studiens antakelse at grad av ekstroversjon modererer effekten mellom kunders psykologiske merkevareengasjement og tilbøyelighet til spredning av e-vareprat, på sosiale nettverkssider. Dette leder til følgende moderatorhypoteser:

H4: *Ekstroversjon har en positiv modererende effekt på relasjonen mellom kognitivt merkevareengasjement og spredning av e-vareprat*

H5: *Ekstroversjon har en positiv modererende effekt på relasjonen mellom emosjonelt merkevareengasjement og spredning av e-vareprat*

H6: *Ekstroversjon har en positiv modererende effekt på relasjonen mellom aktiverende merkevareengasjement og spredning av e-vareprat*

4. Metode

I dette kapitlet redegjør vi for valg med hensyn på oppgavens struktur. Valgene er basert på oppgavens problemstilling og formål, og vil dermed fungere som grunnlag for videre analyser. I første omgang presenteres valg av forskningsdesign på et overordnet nivå, før vi mer spesifikt redegjør for den anvendte metoden. Videre utdypes undersøkelsesformen som er benyttet for innsamling av data, og operasjonalisering av sentrale begrep fra den konseptuelle modellen, i konkrete, målbare påstander og tilhørende skala. Etter en presentasjon av de konkrete analysene som anvendes for besvarelse av problemstillingen, diskuteres momenter omkring undersøkelsens reliabilitet og validitet.

4.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesignet skal fungere som en overordnet plan for hvordan man skal angripe og besvare den definerte problemstillingen man står overfor (Ringdal, 2014). Sammen med den konseptuelle modellen, blir dette styrende for valg av forskningsdesign. Videre må tid og andre ressurser tas høyde for, da ulike design har sine fordeler og ulemper (Ringdal, 2014).

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2011) forfekter at forskningsdesign er alt som knytter seg til strategiske valg for gjennomføring av en undersøkelse. I lys av dette foreslås blant annet eksperimenter, case-, longitudinelle-, fenomenologiske- og tverrsnittsundersøkelser. For dette studiet er spesielt sistnevnte design relevant. Tverrsnittstudier karakteriseres ved å gi et øyeblikksbilde av fenomenet man ønsker å forstå (Johannessen et al., 2011). Dette er spesielt godt egnet i situasjoner hvor man opererer innenfor en begrenset tidsramme, noe som gjør seg gjeldende for denne studien. Videre trekker Saunders et al. (2012) frem tre hovedtyper design, henholdsvis eksplorerende, deskriptivt og kausalt. I denne studien anvendes deskriptive analyser i hovedsak for å beskrive variablene i modellen. Da det kommer til måling av effekter av ulike stimuli, eller sammenligningen av flere stimuli, vil et kausalt design være hensiktsmessig (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004). Kausalitet innebærer årsakssammenhenger, som vil si at noe har en direkte påvirkning på noe annet (Selnes, 1999). Ettersom vi i denne studien ønsker å undersøke hvordan kognitive, affektive og aktiverende kundeengasjement fører til endringer i kundens tilbøyelighet til spredning av e-vareprat, har vi anvendt kausalt design som tilnærming. Ved kausale problemstillinger må

man være oppmerksom på at visse forutsetninger ligger til grunn for å kunne avdekke årsakssammenhenger, henholdsvis krav om isolasjon, samvariasjon, temporalitet.

4.1.1 Kausalitetskravene

Isolasjon

En kausal sammenheng kan bare stadfestes dersom man kan ekskludere andre potensielle forklaringer (Bollen, 1989). Dette kravet er av særlig betydning med hensyn på studiens interne validitet, men i samfunnsvitenskapelige studier generelt, og i tverrsnittstudier mer spesifikt er det nær sagt umulig å undersøke noe isolert fra alle andre mulige påvirkninger utenfor relasjonen. På bakgrunn av dette foreslår Bollen (1989) at man heller bør etterstrebe å oppnå pseudo-isolasjon. Pseudo-isolasjon innebærer at de ikke observerbare forhold utenfor de uavhengige variablene, som ikke kan kontrolleres for i denne studien, ikke korrelerer med de uavhengige variablene i studien (Bollen, 1989). Et krav til pseudo-isolasjon er dermed at samtlige variabler som måtte korrelere med studiens uavhengige variabler har blitt identifisert og kontrollert for, og samtidig ikke opptrer i feiltermen (Bollen, 1989). Om dette ikke innfris kan man ha å gjøre med en potensiell maskerende effekt, da korrelasjoner utenfor studien ikke er tatt høyde for. Videre er det viktig å være oppmerksom på potensielle spuriøse effekter. Dette kan oppstå dersom bakenforliggende variabler er den egentlige årsaken til sammenhenger avdekket i studien. Dersom dette er tilfellet, har vi ikke avdekket reell kausalitet i forholdet mellom psykologisk merkevareengasjement og atferdsmessig engasjement (Skog, 2004). For å imøtekomme kravet om isolasjon i tverrsnittstudier, er det i første omgang anbefalt å trekke et mest mulig homogent utvalg. Videre kan man også inkludere kontrollvariabler, for å øke innsikt i hvorvidt sammenhengen man studerer er spuriøs, eller maskert (Mitchell, 1985). I denne studien kontrollerte vi for effekten av alder og utdanning på spredning av e-vareprat. Dette kommer vi tilbake til i resultatkapittel, 5.3.1.

Samvariasjon

Ved kartlegging av samvariasjon mellom variabler, må vi kunne avdekke at endring i psykologisk merkevareengasjement følges av endring i atferdsmessig engasjement (Bollen, 1989). Dette er spesielt sentralt for statistisk konklusjonsvaliditet. Kravet kan imøtegås gjennom korrelasjonsanalyser mellom uavhengig og avhengig variabel (Bollen, 1989). For tverrsnittstudier kan man i tillegg til korrelasjonsanalyser, også ved hjelp av

regresjonsanalyser, få en indikasjon på styrke og retning på korrelasjonen. Høye verdier i korrelasjons- og regresjonsanalyser kan indikere en potensiell årsakssammenheng mellom variabler, man kan ikke på bakgrunn av dette alene, konkludere med kausalitet (Bollen, 1989). Resultater fra de overnevnte analysene presenteres i kapittel 5.

Temporalitet

For å oppfylle krav om temporalitet, må vi kunne kartlegge at dimensjonene for psykologisk merkevareengasjement faktisk inntreffer på et tidligere tidspunkt enn atferdsmessig engasjement (Bollen, 1989). Da det kommer til tverrsnittstudier vil man ikke kunne påvise hvilke av variablene i studien som faktisk har inntruffet først, da målingen av disse forekommer på samme tidspunkt. På bakgrunn av dette kan altså ikke temporaliteten fastslås i tverrsnittstudier basert på empiri (Bollen, 1989). For å bote på dette er det vanlig å argumentere for retningen på relasjonen, basert på teoretiske antagelser og generell logikk. Temporalitetskravet vil i denne studien bli tilnærmet i gjennomgangen av teori (kapittel 2) og hypoteser (kapittel 3.1).

4.2 Datainnsamling

4.2.1 Metode for datainnsamling

Det finnes i hovedsak to forskningsstrategier for innsamling av data, henholdsvis kvalitative og kvantitative. Hvilken strategi som er egnet avhenger av spørsmålene man ønsker å besvare. I hovedtrekk kan man karakterisere kvalitative studier som mer dyptgående og fortolkende, med formål om å forstå ulike fenomener, mens man i kvantitative studier har ønske om å innhente informasjon om utbredelsen, samt å tallfeste gitte fenomener og eventuelle relasjoner mellom disse (Ringdal, 2014). Forskningsprosessen i kvantitative studier omtales ofte som deduktive, som vil si at den baserer seg på konkrete hypoteser utledet fra eksisterende teori, som videre blir testet empirisk (Gripsrud et al., 2004). Da våre hypoteser baserer seg på hva som er gjort tidligere innenfor relevante fagfelt, kan vi fastslå at studien kan beskrives som teoristyr. Fordeler ved kvantitative studier er at vi senere kan utføre analytiske tester på datamaterialet vi har innhentet, hvor resultatene av disse potensielt kan generaliseres til populasjonen. På den andre siden mister vi muligheten til å få en dybdeforståelse av fenomenene vi undersøker, som muliggjøres i større grad gjennom kvalitative studier (Saunders et al., 2012).

4.2.2 Undersøkellesform

For innsamling av data, har vi ansett det som mest hensiktsmessig å benytte oss av spørreundersøkelse-metoden (Ringdal, 2014). Her skilles det mellom variantene besøksintervju, telefonintervju og spørreskjema, hvor sistnevnte er benyttet i denne studien (Ringdal, 2014). Spørreundersøkelser karakteriseres av standardiserte og strukturerte spørsmål, rettet mot et definert utvalg. Spørreskjema er relativt fleksibelt i henhold til distribusjonsmetode, og gjør det mulig å effektivt samle inn målrettet informasjon uten særlige kostnader (Gripsrud et al., 2007). Vi utformet denne studiens spørreskjema i programmet Questback, som er utviklet for nettopp dette formålet (se vedlegg 1). Dette verktøyet lar oss generere en nettbasert link til spørreundersøkelsen, som videre kan distribueres på den måten som er mest hensiktsmessig for undersøkelsens formål. Vi valgte å sende spørreundersøkelsen til utvalgte epostadresser, da det var viktig at vi nådde en forutbestemt målgruppe. Å legge ut en link til undersøkelsen på Subaru Norge sin Facebook side kunne også vært en hensiktsmessig løsning, med tanke på at problemstillingen forutsetter respondentens tilstedeværelse på sosiale nettverkssider. På bakgrunn av metodiske vurderinger valgte vi likevel å utelukke dette, da disse sidene er åpne for alle, og blant annet kunne medført risiko for at mennesker utenfor målgruppen tok testen.

4.3 Utvalg

4.3.1 Populasjonen

Da det som oftest ikke er mulig å undersøke en fullstendig gruppe som innehar bestemte egenskaper, er det vanlig å forholde seg til utvalg av populasjoner i markedsføringsforskning (Ringdal, 2014). Vi har valgt å gjennomføre studien rettet mot eksisterende kunder av bilmerket Subaru, som dermed utgjør undersøkelsens populasjon. Årsaken til at vi anså bilbransjen som en interessant kontekst, er blant annet at biler er produkter som har vist seg å skape både emosjoner og involvering hos brukerne, som er relevant i sammenheng med engasjement (Algesheimer et al., 2005). På bakgrunn av samtaler med markedsdirektør i Subaru Norge, ble antall Subaru kunder i Norge tallfestet til 53 000. Kundegruppen er overrepresentert av menn, med en fordeling på henholdsvis 69 og 27 prosent. Videre er

gjennomsnittsalderen til kundene 57 år (personlig kommunikasjon, 6. april 2017). På bakgrunn av tall hentet fra en publisering om norske medievaner avdekkes det at 87 prosent av befolkningen mellom 9 og 79 år bruker internett i løpet av et døgn (SSB, 2017). Av disse rapporteres det at 70 prosent var innom Facebook og 44 prosent benyttet seg av andre sosiale nettverkssider i forbindelse med daglig internettbruk (SSB, 2017). Videre har Ipsos MMI avdekket at aldersgruppen fra 40 år og eldre, i større grad enn yngre, er synlig aktive på spesielt Facebook, gjennom å kommentarer, liking og deling av innlegg (Ipsos-MMI, 2015). På bakgrunn av dette er det naturlig å anta at Subaru kunder sannsynligvis er aktive medlemmer av en eller flere sosiale nettverkssider, og dermed utgjør en relevant populasjon for denne undersøkelsen. Dette er relevant informasjon for å kunne foreta en vurdering omkring respondentutvalgets representativitet.

4.3.2 Utvalgsstrategi

Denne studien er basert på et bekvemmelighetsutvalg, da den retter seg mot kunder som har lagt igjen sin e-postadressen hos Subaru Norge sine bilforhandlere. Fordelene ved å benytte en slik utvalgsstrategi, er at gjennomføringen kan skje relativt enkelt og på kort tid (Ringdal, 2014). På den andre siden begrenser utvalget muligheter til å generalisere funn fra analysene til en større populasjon, da rekruttering av respondenter ikke belager seg på et sannsynlighetsutvalg. Dette innebærer i teorien at eventuelle funn som fremkommer av analysene, kun kan tilskrives det faktiske utvalget vi har trukket.

4.3.3 Respondentutvalg

E-poster ble sendt ut til et bekvemmelighetsutvalg på 6000 kunder, hvor vi av disse samlet inn 1057 responser. Dette utgjorde en responsrate på 17,6 prosent, noe som kan anses som noe svak, men likevel ikke uvanlig for denne type undersøkelser (Gripsrud et al., 2007). Da 244 respondenter oppga at de ikke bruker sosiale medier falt de ut av undersøkelsen. Videre ble også 5 respondenter fjernet på bakgrunn av atypisk svarmønster, i form av at de oppga gjennomgående én verdi på alle påstander. I etterkant av den generelle gjennomgangen av datamaterialet gjensto dermed med 809, gyldige respondenter for videre analyser. Det eksisterer ingen absolutt regel for størrelse på utvalg, men en tommelfingerregel er at undergrupper bør være representert med 100 enheter og minimum 30 (Johannessen et al., 2007). Dette forutsetter vi at er oppfylt i vårt utvalg. Fordelingen i respondentutvalget gjenspeilet i stor grad populasjonen da det kom til kjønnsfordeling, med 7 prosent avvik i

menns favør. Dataene viser en kjønnsfordeling på henholdsvis 77,5 prosent menn og 22,5 prosent kvinner. Basert på personlig informasjon fra markedsdirektør i Subaru Norge, er den generelle fordelingen mellom menn og kvinner i den totale kundegruppen til Subaru i Norge på omtrent 70/30 prosent. Videre ble gjennomsnittsalderen blant respondentene målt til 5,3, som tilsvarer en alder mellom grupperingene 50-57 år og 58-65, noe vi vurderer som tilsvarende likt populasjonsgjennomsnittet på 57 år. Den prosentvise fordelingen av responser på landets fylker, er også tilnærmet lik den faktiske kundefordeling på landsbasis. Dette indikerer at landet er forholdsmessig godt representert i undersøkelsen. Over halvparten (54,4 prosent) av Subaru kundene i utvalget har utdanning på høyskole/universitetsnivå, noe som indikerer en relativt høyt utdannet kundegruppe. Dette kan potensielt ha implikasjoner for bruksmønster på internett, noe vi kommer tilbake til i avsnitt 4.6.2. Tabellen nedenunder viser frekvensfordelinger av demografiske forhold i utvalget.

Tabell 1: Demografisk statistikk

Spørsmål (N=809)	Verdier	Frekvens
Kjønn	Mann	627 (77,5%)
	Kvinne	182 (22,5%)
Alder	18-25	7 (0,9%)
	26-33	36 (4,2%)
	34-41	72 (8,9%)
	42-49	119 (14,7%)
	50-57	179 (22,1%)
	58-65	183 (22,6%)
	66-73	164 (20,3%)
	74+	51 (6,3%)
Utdanningsnivå	Grunnskole eller lavere	37 (4,6%)
	Videregående skole	332 (41%)
	Universitet høyskole t.o.m 4 år	267 (33%)
	Universitet høyskole mer enn 4 år	173 (21,4%)

4.4 Utforming av spørreskjema

I dette delkapittelet operasjonaliseres i første omgang studiens variabler i konkrete påstander. Videre redegjør vi for overveielser omkring fastsettelse av målenivå og skalabruk, før vi gjennomgår momenter og justeringer av påstander som ble gjort på bakgrunn av pretester. Avslutningsvis redegjør vi for refleksjoner omkring valgene som er foretatt i forbindelse med spørreskjemaets utforming.

4.4.1 Operasjonalisering

I kvantitativ forskning handler operasjonalisering om en oversettelse av teoretiske konsepter til målbare indikatorer, eller påstander (Saunders et al., 2012). Som det ble redegjort for i de foregående kapitlene, tar denne studien sikte på å måle kundens merkevareengasjement, spredning av e-vareprat og personlighetstrekket ekstroversjon. Vi har i denne studien tatt utgangspunkt i allerede etablerte skalaer, som i varierende grad har blitt validert og testet tidligere. Eventuelle justeringer som har blitt foretatt fra de opprinnelige påstandene, blir nærmere redegjort for i forbindelse med presentasjon av resultater av studiens pretest i kapittel 4.5.1 Videre følger en gjennomgang og forklaring av påstandene som har blitt valgt for å måle begrepene i den teoretiske modellen.

Kundens psykologiske merkevareengasjement

Da begrepet engasjement er relativt nytt innen forskningsfeltet for markedsføring, er mange studier foreløpig av konseptuell karakter. Dette begrenser mangfoldet av validerte og testede skalaer på området. Som vi diskuterte i teorikapittelet, tar vi i denne studien utgangspunkt i en operasjonalisering av kundens merkevareengasjement fordelt på tre underliggende dimensjoner (kognitiv, emosjonell, aktiverende), hvor hver dimensjon har tilhørende påstander. Disse blir presentert fortløpende.

Kognitivt merkevareengasjement

Påstandene som ble benyttet for å måle kundens kognitive merkevareengasjement tar utgangspunkt i Hollebeek et al. (2014). Videre er disse oversatt til norsk og justert i henhold til undersøkelsens kontekst. Følgende tre påstander ble benyttet:

Kognitivt CBE 1: *Når jeg bruker bilen min, tenker jeg over at det er en Subaru jeg kjører.*

Kognitivt CBE 2: *Jeg reflekterer mye over Subaru som bilmerke når jeg er ute og kjører.*

Kognitivt CBE 3: *Når jeg bruker bilen min får jeg lyst til å lære mer om bilmerket Subaru.*

Emosjonelt merkevareengasjement

Påstandene som ble benyttet for å måle kundens emosjonelle merkevareengasjement tar utgangspunkt i Hollebeek et al. (2014) og er videre oversatt og tilpasset denne undersøkelsens kontekst. Følgende fire påstander ble benyttet:

Emosjonelt CBE 1: *Jeg får positive følelser når jeg kjører en Subaru.*

Emosjonelt CBE 2: *Jeg blir glad når jeg kjøre en Subaru.*

Emosjonelt CBE 3: *Jeg føler meg trygg når jeg kjører en Subaru.*

Emosjonelt CBE 4: *Jeg er stolt av å kjøre en Subaru.*

Aktiverende merkevareengasjement

Påstandene som ble benyttet for å måle kundens aktiverende merkevareengasjement tar utgangspunkt i tidligere studier. CBE3 tar utgangspunkt i Hollebeek et al. (2014). For å tilpasse skalaen ytterligere til vår kontekst, baserte vi de to øvrige påstandene på foreslåtte påstander i en studie av Cheung et al. (2011). Videre er disse påstandene oversatt til norsk og tilpasset en offline kontekst. Følgende tre påstander ble benyttet:

Aktiverende CBE 1: *Jeg bruker mye tid på aktiviteter relatert til Subaru.*

Aktiverende CBE 2: *Jeg kjører omveier for å forlenge kjøreopplevelsen.*

Aktiverende CBE 3: *Når jeg kjører bil, kjører jeg en Subaru.*

Atferdsmessig engasjement

Som vi gjennomgikk i teorikapittelet måler vi atferdsmessig engasjement gjennom kundens spredning av e-vareprat. Utvalget av skalaer som er laget for å måle vareprat i en online kontekst, er begrenset. Som vi diskuterte i teorikapittelet har vi basert variabelen, spredning av e-vareprat på en sammenslåelse av to dimensjoner for e-vareprat, henholdsvis giving og

deling av meninger om en merkevare. Videre følger operasjonaliseringen av påstandene tilknyttet spredning av e-vareprat.

Spredning av e-vareprat

Påstandene som ble benyttet til å måle spredning av e-vareprat tar utgangspunkt i Chu og Kim (2011). Videre er disse oversatt til norsk og tilpasset denne undersøkelsens kontekst. Vi endte da opp med følgende seks påstander:

Spredning av e-vareprat 1: *Jeg prøver å overtale venner på sosiale medier til å kjøpe en Subaru.*

Spredning av e-vareprat 2: *Jeg tror mine venner velger en Subaru basert på hva jeg forteller dem på sosiale medier.*

Spredning av e-vareprat 3: *Jeg prøver å påvirke mine venners meninger om Subaru.*

Spredning av e-vareprat 4: *Dersom jeg mottar informasjon eller meninger fra en venn, relatert til Subaru, deler jeg dette med andre på sosiale medier.*

Spredning av e-vareprat 5: *Dersom jeg kommer over interessant informasjon om Subaru, liker jeg å dele dette videre på sosiale medier.*

Spredning av e-vareprat 6: *Jeg deler andres positive vurderinger av Subaru, gjennom å like eller dele innlegg på sosiale medier.*

Personlighet

De fleste måleinstrument som er konstruert med hensikt å måle personlighetstrekk er svært omfattende. Det opprinnelige instrumentet for å måle personlighetstrekk innenfor Big Five, består av et stort omfang påstander (Costa & McCrae, 1992). Videre har John, Donahue og Kente (1991) nedskalert denne til totalt 44 påstander for de 5 hovedtrekkene (BFI-44). Operasjonaliseringen av personlighetstrekket ekstroversjon blir gjennomgått i den følgende avsnittet.

Ekstroversjon

For å måle ekstroversjon tok vi utgangspunkt i Engvik og Føllesdals (2005) psykometriske oversettelse av BFI-44. Denne undersøkelsen baserer seg utelukkende på måling av personlighetstrekket ekstroversjon, og vi tok derfor utgangspunkt i følgende åtte påstander for måling av dette trekket:

Ekstroversjon 1: *Jeg er pratsom.*

Ekstroversjon 2: *Jeg er reservert.*

Ekstroversjon 3: *Jeg er full av energi.*

Ekstroversjon 4: *Jeg skaper mye entusiasme.*

Ekstroversjon 5: *Jeg har en tendens til å være stille.*

Ekstroversjon 6: *Jeg sier meningene mine.*

Ekstroversjon 7: *Jeg kan være sjenert.*

Ekstroversjon 8: *Jeg er sosial.*

Tabell 2: Oppsummering av påstander

Kundens psykologiske merkevareengasjement		
Kognisjon	Når jeg bruker bilen, min tenker jeg over at det er en Subaru jeg kjører	(Hollebeek, Glynn og Brodie, 2014)
	Jeg reflekterer mye over Subaru som bilmerke når jeg er ute å kjører	
	Når jeg bruker bilen min får jeg lyst til å lære mer om bilmerket Subaru	
Affeksjon	Jeg får positive følelser når jeg kjører en Subaru	(Hollebeek, Glynn og Brodie, 2014)
	Jeg blir glad når jeg kjører en Subaru	
	Jeg føler meg trygg når jeg kjører en Subaru	
Aktivering	Jeg bruker mye tid på aktiviteter relatert til Subaru	(Cheung, Lee, og Jin, 2011)
	Jeg kjører omveier for å forlenge kjøreopplevelsen	
	Når jeg kjører bil, kjører jeg en Subaru	
Atferdsmessig engasjement		
Spredning av e-vareprat	Jeg prøver å overtale venner på sosiale medier til å kjøpe en Subaru.	(Chu & Kim, 2011)
	Jeg tror mine venner velger en Subaru basert på hva jeg forteller dem på sosiale medier.	
	Jeg prøver å påvirke mine venners meninger om Subaru.	
	Dersom jeg mottar informasjon eller meninger fra en venn, relatert til Subaru, deler jeg dette med andre på sosiale medier	(Chu & Kim, 2011)
	Dersom jeg kommer over interessant informasjon om Subaru, liker jeg å dele dette videre på sosiale medier	
	Jeg deler andres positive vurderinger av Subaru gjennom å like eller dele innlegg på sosiale medier.	
Personlighet		
Ekstroversjon	Jeg er pratsom	(Engvik, 1993; John, Donahau og Kentel, 1991 referert i John, Neumann og Soto, 2008)
	Jeg er reservert	
	Jeg er full av energi	
	Jeg skaper mye entusiasme	
	Jeg har en tendens til å være stille	
	Jeg sier meningene mine	
	Jeg kan være sjenert	
	Jeg er sosial	

4.5 Måleskala og målenivå

For å kunne avgjøre hvilken måleskala man ønsker å benytte for ulike begrep, er det essensielt å avdekke hvilket målenivå spørsmålet utredes på (Gripsrud et al., 2007). Dette er svært viktig, da dette legger føringer for hvilke analyser som det er mulig å gjennomføre, etter at datainnsamlingen er gjennomført. Samtlige av de teoretiske begrepene i denne studien blir behandlet på intervallnivå. Videre er det for alle begrepene i spørreundersøkelsen benyttet et 7-punkts likert skala. Ved bruk av denne, blir respondentene bedt om å gi en vurdering av hvor enig eller uenig han eller hun er i påstandene de står overfor. Skalaens hensikt er å gradere respondentens meninger eller holdninger rettet mot spesifikke påstander, og blir mye anvendt innenfor markedsføring (Gripsrud et al., 2007). For påstandene som måler respondentenes grad av ekstroversjon ble tre av påstandene snudd i retning av introversjon. Denne formen for kontroll kan benyttes for å sikre at respondentene har lest spørsmålet før de avgir sin gradering (Saunders et al., 2012). Likertskalaen kan tolkes som en form for prekoding av svaralternativer. Ved å unngå åpne svaralternativer bidrar vi potensielt til å gjøre undersøkelsen mer bekvemmelig for respondenten, som igjen

kan øke responsraten (Ringdal, 2014). Dette er også en svært stor fordel da det kommer til registrering og videre tolkning av datamaterialet man har samlet inn. På den andre siden utelukker en slik tilnærming muligheten til å fange opp interessante betraktninger hos respondenten utover det forhåndsdefinerte (Johannessen et al., 2011). Dette er noe vi tar i betraktning som en forutsetning for videre tolkning av det innsamlede datamaterialet.

4.5.1 Pretest

Det anbefales å gjennomføre en test av spørreundersøkelsen på et gitt utvalg før man setter i gang datainnsamlingen. Dette kan bidra til å avklare eventuelle uklarheter og mistolkninger (Gripsrud et al., 2007). I forkant av at vi distribuerte spørreskjemaet til kunder av Subaru, gjennomførte vi en pretest med elleve respondenter, for å sikre at deres forståelse og tolkning var i tråd med vår hensikt med undersøkelsen. Ideelt blir det anbefalt at utvalget til pretesten er trukket fra samme populasjon som undersøkelsen (Gripsrud et al., 2007). Seks av respondentene som testet spørreskjemaet var eksisterende Subaru kunder, hvorav de resterende fem besto av bileiere generelt. Vi vurderte sistnevnte respondenters forutsetninger for å vurdere påstandene som likestilte, da de tok utgangspunkt i deres respektive bilmerker ved gjennomføring av testen. Flere av tilbakemeldingene vi mottok, handlet om uklarheter ved spørsmålene og at noen kunne være vanskelig å ta stilling til. Dette resulterte i at ordlyden på flere av påstandene ble endret. I tillegg til dette anså vi det som hensiktsmessig å bytte ut to av påstandene basert på Hollebeek et al. (2014), fra tilsvarende dimensjoner utviklet av Cheung et al. (2011) da disse viste seg å være bedre egnet for denne studiens kontekst. Videre var vi i utgangspunktet tilbakeholdne med å gjøre endringer på indikatorene for ekstroversjon, da disse har gjennomgått omfattende testing, med tilfredsstillende resultater (Engvik & Føllesdal, 2005). På tross av dette fikk vi gjentatte tilbakemeldinger på uklarheter og tungt språk i påstandene “jeg er selvhevdende” og “jeg er stillferdig”. I samråd med respondenter ble påstandene på bakgrunn av dette endret til henholdsvis, “jeg sier meningene mine” og “jeg har en tendens til å være stille”. Vi er inneforstått med at oversettelsen er noe mangelfull med hensyn på å dekke hele det opprinnelige begrepet. For ikke å komplisere undersøkelsen med eventuelle begrepsforklaringer, og samtidig beholde et gement ordforråd i spørreundersøkelsen, valgte vi likevel å endre disse påstandene.

4.5.2 Spørreundersøkelsens utforming

I forkant av undersøkelse ble prosjektet innmeldt til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) (se vedlegg 2). I henhold til retningslinjer fra NSD, ble respondentene i forkant av undersøkelsen presentert en innledende tekst hvor det ble informert om formål med undersøkelsen. Videre ble det konstatert at undersøkelsen var frivillig, og at dataene ville bli behandlet konfidensielt. Det ble også opplyst om at dataene utelukkende ville bli benyttet i forbindelse med studien, og slettet deretter (15/05-2017). For å øke svarprosenten ble respondentene også informert om mulighet til å være med i trekningen av en gave levert av Subaru Norge, dersom de ønsket det. Med henblikk på ønsket om en høy svarprosent, fokuserte vi ved utforming av spørreskjemaet på å holde undersøkelsen kort og enkel, uten at dette skulle gå på bekostning av innholdet. Antall påstander, medregnet demografiske spørsmål var på henholdsvis 29 stykk. Dette er innenfor Johannessen et al. (2011) sin anbefaling om ikke å overstige 30 spørsmål, for å minimere risikoen for frafall av respondenter underveis. Spørreskjemaet ble distribuert som en elektronisk lenke i en e-post, og var tilgjengelig for besvarelse i underkant av én uke. Da vi i løpet av denne tiden hadde generert hele 1057 responser, så vi bort i fra en i utgangspunktet planlagt oppfølgingsmail med påminnelse om undersøkelsen.

Innledningsvis ble respondentene bedt om å svare på om de var medlemmer av noe sosiale nettverkssider. Dette spørsmålet utelukket 244 (23,1 %) respondenter som svarte nei, og ble sendt til avslutningssiden. For de som svarte ja, fortsatte undersøkelsen med påstandene knyttet til problemstillingens variabler, før vi avslutningsvis avdekket enkel bakgrunnsinformasjon. De demografiske spørsmålene inkludert i undersøkelsen, var alder, kjønn, fylke, utdanningsnivå. For å beholde en logisk flyt i spørreskjemaet valgte vi å beholde de teoretiske inndelingene for indikatorene. Vi er inneforstått med at det i noen tilfeller kan være hensiktsmessig å randomisere rekkefølgen, men på bakgrunn av at spørsmålene omhandler forholdsvis tydelige temaer, vurderte vi det dit hen, at det kunne virke forstyrrende med stadige skiftninger mellom temaer (Ringdal, 2014).

4.6 Undersøkelsens troverdighet

I dette delkapittelet fremkommer refleksjoner omkring studiens troverdighet. Overførbarhet, validitet og reliabilitet blir diskutert. Dersom undersøkelsen inneholder feil vil den ikke være

troverdig. En vurdering av dette er sentralt, da eventuell lav reliabilitet indikerer feil, som vil begrense undersøkelsens gyldighet.

4.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om konsistensen i et måleinstrument. Dette kan undersøkes blant annet ved å gjennomføre en test på en respondent på to tidspunkt, hvor indikasjon på god reliabilitet fremkommer dersom man oppnår tilnærmet likt resultat på disse testene (Hair, Anderson, Babin & Black, 2014). Dette betyr at metoden vi har anvendt i praksis skal kunne etterprøves av andre forskere, uten for mye avvik i resultatet (Hair et al., 2014). En test-retest kan imidlertid være ressurskrevende å gjennomføre i praksis, og er ikke gjennomført for denne studien.

I første omgang er reliabiliteten til undersøkelsen noe som bør vurderes i forbindelse med innhenting av data. Undersøkelse ble distribuert via e-postadresser til kunder av Subaru Norge. Undersøkelsen gikk i forkant gjennom flere runder med pretester, og samtaler med personer som innehar karakteristikk som falt inn under målgruppen for undersøkelsen, for å sikre at spørreundersøkelsen var lettfattelig for respondentene. På bakgrunn av dette ble justeringer foretatt til vi satt igjen med en samling spørsmål som jevnt over ble tolket likt respondentene imellom. Videre benyttet vi utelukkende tidligere etablerte studiers påstander knyttet til variablene, justert i retning av den aktuelle konteksten (Engvik & Føllesdal, 2005; Hollebeek et al., 2014; Chu & Kim, 2011; Cheung et al., 2011). På bakgrunn av at engasjement fortsatt er et relativt nytt begrep, er dog retestingen av disse instrumentene noe begrenset. Dette gjelder ikke for spørsmålene for ekstroversjon, som er benyttet i stor utstrekning i ulike fagdisipliner (Engvik & Føllesdal, 2005; Martinsen, 2005; Fyhri & Backer-Grøndahl, 2012). Videre består spørsmålsbatteriene av flere påstander med tilnærmet lik betydning. Denne bruken av hva man omtaler som kontrollspørsmål, gir en god indikasjon på om respondenten faktisk har forstått spørsmålet før han/hun svarer. Å undersøke om svarene som er avgitt samsvarer, er en form for reliabilitetstesting. En mye anvendt, og kanskje den vanligste formen for reliabilitetstesting av indekser, er vurderinger av intern konsistens (Hair et al., 2014). Her er det ønskelig at påstander som er ment å tilhøre en bestemt variabel, korrelerer med hverandre. Vi har kontrollert for dette blant annet ved å vurdere reliabilitetskoeffisienten ved bruk av Cronbach's alpha. Dette blir ytterligere redegjort for under delkapittel 4.7.3.

4.6.2 Validitet

Ved validitetsvurderinger undersøker man om spørsmålene som utgjør variabelen faktisk måler det de er ment å måle, og hvordan spørsmålene representerer karakteristika ved det teoretiske fenomenet, utelukkende fra andre konstruksjoner (Ringdal, 2014). Ved kausalt design, som tidligere ble kartlagt for denne studien, er validitetsvurderinger spesielt sentralt. Cook, Campbell og Day (1979) har i denne sammenheng foreslått et validitetssystem, som kan benyttes som en metodologisk referanseramme i sammenheng med kausale undersøkelser. Dette systemet består av fire validitetstyper, henholdsvis begreps-, statistisk, indre-, og ytre validitet. Disse blir gjennomgått i de forestående delkapitlene.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet handler om hvorvidt vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Ringdal, 2014). Det vil si, at vi fanger opp det teoretiske fenomenet vi ønsker å måle gjennom operasjonaliseringen. Samtlige av fenomenene vi undersøker i denne studien er målt indirekte som latente variabler, da de er av abstrakt karakter og ikke kan observeres direkte gjennom én enkelt indikator. Det er dermed viktig å avdekke indikatorer som korrelerer sterkt med hverandre, og til sammen utgjør det teoretiske begrepet. Begrepsvaliditet er viktig å avdekke, for ikke å trekke feilaktige slutninger om det teoretiske begrepet basert på dataene man samler inn.

Begrepene som har blitt anvendt for måling av de ulike formene for engasjement i denne studien, har blitt testet for tilfredsstillende validitet i tidligere studier (Hollebeek et al., 2014; Chu & Kim, 2011; Cheung et al., 2011; Leckie et al., 2016). Videre har de blitt oversatt og tilpasset denne studiens kontekst, på bakgrunn av pretester, og med fokus på et gement ordforråd. Det samme gjelder for personlighetsdimensjonene ekstroversjon, som har vært gjenstand for omfattende validering i ulike fagdisipliner (Engvik & Føllesdal, 2005; Martinsen, 2005; Fyhri & Backer-Grøndahl, 2012). På bakgrunn av dette kan vi forutsette en tilfredsstillende begrepsvaliditet i denne studien.

For å kunne sikre god begrepsvaliditet er det også vesentlig å undersøke undersøkelsens overflatevaliditet. Dette handler om at undersøkelsen gjennom en subjektiv, skjønnsmessig vurdering oppfatter spørsmålene som fornuftige (Ringdal, 2014). For å sikre overflatevaliditeten er det hensiktsmessig å rådføre seg med folk som innehar spesiell kompetanse på område, men også med “mannen i gata”. Gjennom flere samtaler og pretester

i samarbeid med veiledere, bileiere og mennesker med kompetanse i bilbransjen, ble undersøkelsen gjenstand for en rekke justeringer, hvor vi endte opp med et resultat som ble vurdert som klart og tydelig. På bakgrunn av dette må vi kunne konstatere med høy grad av overflatevaliditet. Videre så vi nærmere på begrepsvaliditeten i testing av henholdsvis diskriminant- og konvergent validitet. Konvergent validitet tester indikatorer som på forhånd er antatt at tilhører et teoretisk begrep, faktisk korrelerer med hverandre ut i fra datamaterialet vi har samlet inn (Gripsrud et al., 2007). Diskriminant validitet har på sin side til hensikt å teste hvorvidt indikatorer som teoretisk tilhører ulike begreper, er lavt korrelerte (Gripsrud et al., 2007). Disse validitetstestene blir beskrevet mer inngående i kapittel 5.2.1 og 5.2.2 som tar for seg henholdsvis faktor- og korrelasjonsanalyser.

Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet omhandler hvorvidt eventuelle sammenhenger som har blitt identifisert gjennom analyser er sanne, eller om de beror på tilfeldigheter. Det er i hovedsak to vanlige feil man kan gjøre ved slike konklusjoner, henholdsvis type 1 og type 2 feil. Ved type 1- feil trekker man slutninger om sammenhenger som ikke egentlig er sanne, mens ved type 2- feil mislykkes man i å identifisere en sammenheng som faktisk eksisterer (Hair et al., 2014). Skog (2004) forfekter at vurderinger omkring dette kan gjøres gjennom en vurdering av studiens forskningssammenheng. Dette kan gjøres gjennom en sammenligning av forventede effekter opp mot størrelsen på valgt feilmargin. Det har i denne studien blitt benyttet en feilmargin på 5 prosent, som vil si at vi med 95 prosent sikkerhet kan hevde at eventuelle korrelasjoner mellom X og Y er reelle, dersom andre forutsetninger er tatt i betraktning. Videre påpeker Skog (2004) at større utvalg, kan redusere den statistiske feilmarginen. Denne studien genererte hele 809 gyldige svar, som er langt over minimums anbefalinger for statistiske analyser, dette vil dermed redusere usikkerhet knyttet til statistiske konklusjoner (Skog, 2004; Hair et al., 2014).

Indre validitet

Den indre validiteten omhandler hvorvidt vi kan hevde å ha å gjøre med en årsakssammenheng ved fortolkning av resultater (Skog, 2004). Da designet på denne undersøkelsen er kausalt, blir den interne validiteten spesielt viktig, for å tilnærme seg kausalitetskravet om isolasjon. En metode for å vurdere dette, er å inkludere kontrollvariabler, for å undersøke om relasjonen mellom de uavhengige og den avhengige variabelen er kausal, eller om vi har å gjøre med en spuriøs effekt (Frankfort-Nachmias &

Nachmias, 2007). Vi anser alder og utdanning som relevante kontrollvariabler for denne studien. En undersøkelse gjennomført av norsk mediebarometer (SSB, 2017) kan vise til at mennesker med høy utdanning ofte tilbringer mer tid på internett enn de med lavere utdanning gjør, men at de med lavere utdanning bruker mer av tiden sin på generelle sosiale nettverkssider enn de med høy utdanning. På bakgrunn av dette kan det være rimelig å anta at utdanning kan ha en effekt på spredning av e-vareprat. Videre viser en undersøkelse utført av IPSOS MMI (2015) at eldre i større grad enn yngre bidrar til kommentarer og deling/liking av innlegg på sosiale nettverksplattformer. Det blir kontrollert for en eventuell effekt av utdanning og alder i avsnitt 5.3.1. Videre valgte vi utelukkende å henvende oss til eksisterende kunder av Subaru i undersøkelsen. På bakgrunn av deres valg av bil, må man kunne anta en viss likhet innad i denne gruppen, med da dette var det eneste utvalgsriteriet var det videre rimelig å forvente forholdsvis store forskjeller i respondentutvalget. Det at vi fant sterke konsentrasjoner omkring spesifikke egenskaper i fordelingen, innad i utvalgspopulasjonen i delkapittel 4.3.3, kan likevel bety at vi har å gjøre med et relativt homogent utvalg i undersøkelsen. Dette kan bidra til å styrke den interne validiteten og en eventuell antakelse om kausalitet.

Ytre validitet

Ytre validitet dreier seg om mulighetene for å overføre resultater fra en studie til andre populasjoner, tidspunkt og kontekster enn den som blir undersøkt (Johannessen et al., 2011). I denne studien kan dette eksempelvis dreie seg om kunder av andre bilmerker. Som vi var inne på i kapittel 4.3.2 benytter denne studien et bekvemmelighetsutvalg, som i seg selv begrenser muligheten for overførbarhet. På tross av dette avdekket analyser av respondentutvalget i hovedtrekk innehar tilnærmet like fordelinger som den øvrige populasjonen, noe som må kunne sies å begrense utfordringene vi står overfor ved denne type utvalg, da vi trolig ikke har særlige problemer med skjevfordelinger. Videre kan en måte å vurdere ytre validitet på, være å sammenligne resultatene med andre studier. Da det er gjort lite empirisk forskning på det aktuelle området tidligere, er denne muligheten noe begrenset. Dette blir nærmere diskutert i kapittel 7.1. For å tilnærme oss den interne validiteten til undersøkelsen valgte vi utelukkende Subaru kunder som respondenter. Dette kan bidra til å sikre indre validitet, ved at man tilnærmer seg homogenitet i utvalget. Da indre og ytre validitet i stor grad baserer seg på et motsetningsforhold, vil dette imidlertid ha motsatt effekt for den ytre validiteten da smalt definerte grupper fort kan bli svært særegne og dermed knytte funnene tett opp mot én aktuell studie. Samtidig er det verdt å merke seg at

engasjement blir forstått som et svært kontekstavhengig begrep, hvor viktigheten av ulike underdimensjoner kan variere (Brodie et al., 2011a; Hollebeek et al., 2014). Dette påvirker sannsynligvis også overførbarheten av studiens funn til andre kontekster. Basert på det overnevnte, antar vi at denne studien har noe begrenset ytre validitet.

4.7 Analyse av data

Etter å ha avsluttet den pågående undersøkelsen, eksporterte vi de genererte dataene til den statistiske verktøypakken for analyser, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS ble anvendt for å undersøke fordelinger i dataene, faktoranalyser, korrelasjoner, multipel regresjon og moderatoranalyser. Disse blir redegjort for i de følgende delkapitlene.

4.7.1 Faktoranalyse

En faktoranalyse kan defineres som en undersøkelse av gjensidig avhengighet mellom variabler, hvor hovedformålet er å avdekke strukturen mellom studiens variabler (Hair et al., 2014). Ved hjelp av faktoranalysen kan man gjennom statistiske teknikker avdekke korrelasjon mellom undersøkelsens påstander, og på bakgrunn av dette forklare grad av felles varians innenfor datasettet (Hair et al., 2014). Denne analyseteknikken kan således anvendes for reduksjon av et stort antall påstander til mindre konstruksjoner, basert på påstander som innehar en felles struktur og dermed korrelerer sterkt med hverandre. Videre kan en faktoranalyse benyttes for å undersøke begrepsvaliditeten i studien. Vi benyttet eksplorerende faktoranalyse for å validere de tidligere foreslåtte og etablerte målemodellene i studien. Dette kommer vi tilbake til i kapittel 5.2.1.

Det første som vurderes i faktoranalysen utvalgsstørrelsen. Det er anbefalt å ha en utvalgsstørrelse på >300 , men generelt sies det at jo større utvalget er, jo bedre (Pallant, 2013). I henhold til dette må et utvalg på 809 respondenter kunne sies å være godt egnet for faktoranalyse. Videre anvendte vi også en Kaiser-Meyer- Olkins (KMO), for å undersøke hvorvidt studiens utvalg er egnet for faktoranalyser. KMO måler korrelasjon mellom indikatorene og verdien befinner seg et sted mellom 0 og 1, hvor verdier over 0,6 kan godkjennes (Pallant, 2013). Videre tester Barlett's test of Sphericity (BTS) nullhypotesen om at den observerte korrelasjonsmatrisen er lik identitetsmatrisen, som betyr at faktoranalysen ikke er egnet. Det er ønskelig at denne testen er signifikant på 0,05-nivå, slik at man kan

avvise nullhypotesen og dermed anta at lineære kombinasjoner eksisterer blant variablene (Hair et al., 2014).

I en faktoranalyse identifiseres antall faktorer i datasettet på bakgrunn av faktorladninger, hvor de inkluderte påstandene ideelt sett lader høyt mot den viktigste faktoren og lavt mot de øvrige (Hair et al, 2014). Ulike rotasjonsteknikker benyttes i denne sammenheng for å diskriminere mellom de ulike faktorene. I de tilfeller hvor man på bakgrunn av teori kan anta at begrepene er konseptuelt nær hverandre, er rotasjonsteknikken direct oblimum å foretrekke, mens i motsatt fall vil varimax rotasjon være mer hensiktsmessig (Ringdal, 2014). Da vi anser denne studiens begreper for å være konseptuelt nær hverandre, er direct oblimum anvendt som rotasjonsmetode (Ringdal, 2014).

4.7.2 Korrelasjonsanalyser

Korrelasjonsanalysen gir informasjon om hvordan variablene i modellen samvarierer med hverandre. En mye anvendt korrelasjonsmetode er Pearson-r, som måler tendens til lineær sammenheng mellom variabler (Ringdal, 2014). Korrelasjonskoeffisientene bør befinne seg et sted mellom -1 og 1, avhengig av styrke og retning på sammenhengen (Hair et al., 2014).

Korrelasjonsanalyser kan anvendes for ulike formål. Først og fremst, for at det skal være hensiktsmessig å slå sammen spørsmål som er ment å tilhøre samme begrep til summerte variabler, kan en korrelasjonsanalyse anvendes for kartlegging av den konvergente validiteten. Dette kan gjøres ved å undersøke hvorvidt korrelasjonskoeffisientene mellom de respektive spørsmålene korrelerer tilstrekkelig. Pallant (2014) foreslår at denne bør ligge på $>,300$, men dette er ingen absolutt verdi. Da vi imidlertid undersøker den lineære sammenhengen mellom de uavhengige variablene, er det derimot ikke ønskelig med for høye korrelasjoner, da dette kan indikere multikollinearitet (Gripsrud et al, 2007). Gripsrud et al. (2007) foreslår at en verdi på $> 0,9$ kan tyde på dette, noe som vil kunne gi problemer i videre analyser. I de videre analysene går vi ut i fra denne grenseverdien for hva som anses som akseptabel korrelasjon mellom variabler. Ved undersøkelse av samvariasjonen mellom uavhengig og avhengig variabler er en viss korrelasjon ønskelig, da dette må være tilstede for å kunne påvise sammenhenger i hypotesetestingen. Samvariasjon er som nevnt i kapittel 4.1 en viktig forutsetning for kausalitet. I henhold til Bollen (1989) bør det i en kausal tverrsnittstudie gjøres en vurdering av korrelasjonskoeffisientene mellom de uavhengige (X)

og den avhengige (Y) variabelen for å sikre at samvariasjon er til stede. Resultatet av dette presenteres i kapittel 5.2.5

4.7.3 Cronbach's alpha

For å vurdere hvor godt vi måler begrepene i modellen, foretok vi en reliabilitetstest av spørsmålene som er ment å måle samme variabel. Vi gjennomførte i denne sammenheng en test for Cronbach's alpha, som er en vurdering av intern konsistens for hele indeksen. Cronbach's alpha blir representert av en verdi på mellom 0 og 1, og viser hvilken grad av varians som forklares av variabelens sammensatte score. Det vanligste er å godta alpha-koeffisienter over 0,7, eller eventuelt ned mot 0,6 (Hair et al., 2014). Dette målet er imidlertid sensitivt for antall inkluderte spørsmål, som vil si at jo flere indikatorer, desto mer konservative bør man være i tolkning av alphaen (Ringdal, 2014). Vi kommer tilbake til resultater fra reliabilitetstesting i kapittel 5.2.3.

4.7.4 Multipel regresjonsanalyse

Ved testing av hypotesene vi presenterte i kapittel 3.1, ble en multipel regresjonsanalyse benyttet. Denne analysen anvendes for å teste relasjonen mellom flere uavhengige variabler (X) og én avhengig (Y), med formål om å forklare variasjonen i Y basert på X. R^2 verdien sier noe om modellens forklaringskraft, hvor verdiene varierer fra 0-1 (=100%) (Hair et al., 2014). Jo høyere denne verdien blir, desto større forklaringskraft har modellen. I samfunnsvitenskapelige studier blir en R^2 verdi på $>0,3$ ansett som tilfredsstillende (Sannes, 2004). Den andelen som ikke forklares av modellen, forklares dermed av faktorer som modellen ikke har tatt høyde for. Det blir generelt anbefalt å tolke justert R^2 ved små utvalg, noe som ikke gjør seg gjeldende i vårt tilfelle (Pallant, 2014). Den justerte R^2 tar imidlertid også høyde for antall inkluderte forklaringsvariabler, og er dermed spesielt relevant ved multipel regresjon (Hair et al., 2014). Vi velger derfor å tolke denne i vår analyse. I multipel regresjon får man, gjennom betaverdiene, indikasjon på hvor mye hver enkelt av de uavhengige faktorene bidrar med av den forklarte variansen for den avhengige. Dette ser man av de standardiserte koeffisientene, som viser styrken på sammenhengene for de ulike uavhengige variablene i modellen (Hair et al., 2014). På bakgrunn av disse kan vi se hvor mye en endring i den enkelte uavhengige variabelen vil ha på den avhengige. Styrkeforholdet fremkommer som en verdi mellom -1 og +1, hvor fortegnet indikerer

retningen på relasjonen. Jo høyere beta, desto sterkere er forklaringskraften av den aktuelle uavhengige variabelen (Hair et al., 2014).

I selve hypotesetestingen er det først og fremst interessant å avdekke hvorvidt hver enkelt av de uavhengige variablene kan sies å ha en effekt på den avhengige. For å finne ut av dette er p-verdien sentralt, da denne verdien indikerer hvorvidt man kan forvente å oppnå tilsvarende eller mer ekstreme resultater som observert i studien, i populasjonen (Hair et al., 2014). Desto lavere p-verdi, jo større er sannsynligheten for at vi kan stole på alternativhypotesen. Hvorvidt vi kan anslå om resultatene er signifikante, avhenger også av valgt signifikansnivå. Valg av signifikansnivå gjøres på bakgrunn av hvor stor sikkerhet vi ønsker å ha for konklusjonene vi trekker omkring hypotesetestingen. Eksempelvis kan vi ved 5 prosentnivået med 95 prosent sikkerhet anta at vi har beholdt en korrekt alternativ hypotese. Denne studien tar utgangspunkt i et signifikansnivå på 5 prosent, som vil si at den hypotesen vi ønsker å få aksept for blir forkastet ved p-verdier over 0,05.

Videre måler t-verdien for hver av de uavhengige variablene i modellen, signifikansen for den gjeldende korrelasjonen som blir reflektert i koeffisientene. På bakgrunn av denne verdien kan man ta slutninger omkring hvorvidt man kan si med sikkerhet, at koeffisienten er ulik null. Desto høyere denne verdien er, jo mer tillit kan man til at den uavhengige variabelen forklarer den avhengige (Hair et al., 2014). Ved lave t-verdier kan det antas at modellens inkluderte forklaringsvariabler ikke er statistisk signifikante. Normalt er en t-verdi >2 , kritisk for hvorvidt de uavhengige variablene er signifikante eller ei (Saunders et al., 2012).

Regresjonsanalyser baserer seg normalt sett på minste kvadraters metode. Ved denne teknikken estimeres koeffisientene for å finne den beste modellen, basert den minste summen av de kvadrerte avvikene mellom de observerte- og predikerte verdiene (Ringdal, 2014). Basert på dette avdekkes den funksjonen som er best egnet til det aktuelle datautvalget. For å kunne gjennomføre en regresjonsanalyse basert på minste kvadraters metode, må imidlertid visse forutsetninger være oppfylt. Disse blir gjennomgått i de neste avsnittene.

Regresjonsforutsetningene

Regresjonsanalyser bygger på visse antakelser, som bør være oppfylt for høyest grad av pålitelighet i resultatene som utledes. På bakgrunn av Hair et al. (2014) vil vi i det følgende

gjennomgå og kommentere på noen av disse. Enkelte av kravene vil videre bli vurdert mer ettertrykkelig i forbindelse med resultatkapittel 5.

Det første kravet som må være tilstede, er linearitet mellom X og Y variablene i modellen. Det vil si at for hver av de uavhengige variablene, må det fremkomme en lineær relasjon til den avhengige (Hair et al., 2014). Dette har vi undersøkt ved å vurdere residualene for de ulike uavhengige variablene opp mot den avhengige i et plott-diagram over residualene (se vedlegg 3). På bakgrunn av disse fremstillingene, forutsetter vi at vi ikke har å gjøre med problematiske avvik fra lineære relasjoner i våre data.

Videre er det ikke ønskelig med korrelasjoner over ,900 mellom de uavhengige variablene i modellen, da dette kan tyde på multikollinearitet (Hair et al., 2014). En viss korrelasjon er ofte tilstede, men dersom disse blir for høye, vil det kunne føre til potensielle feiltolkninger av modellens forklaringskraft, da korrelasjonene gir vanskeligheter med å påvise hva som forklares av forklaringsvariablene. Hvorvidt dette forekommer kan studeres i en korrelasjonsmatrise, og eventuelt ved å vurdere verdiene i en VIF-test (Hair et al., 2014). For sistnevnte løsning er det ønskelig å avdekke lave VIF-verdier. Terskelen for hva som anses som problematisk er noe omdiskutert, men i henhold til Hair et al. (2014) indikerer verdier over 10 mulige problemer med multikollinearitet. Gripsrud et al. (2007) antyder videre at verdier over 5 også kan være problematiske. En mulig løsning dersom dette inntreffer, kan være å eliminere den aktuelle forklaringsvariabelen fra modellen. Vi avdekker dog ingen problemer med multikollinearitet i våre data, noe vi kommer tilbake til i avsnitt 5.2.5.

Regresjonsanalyser forutsetter også at residualene for variablene er normalfordelt. Dette kan blant annet undersøkes ved å betrakte de standardiserte residualene opp mot normalfordelingskurven, hvor man ønsker å identifisere en fordeling langs denne, hvor eventuelle avvik fordeler seg likt på over- og underside (Hair et al., 2014). Det ble ikke avdekket noen problemer med dette i denne studien.

Kravet om homoskedastisitet, innebærer at residualenes spredning skal være lik for samtlige observasjoner. Det vil si at man ønsker å identifisere en jevn spredning omkring regresjonslinjen (Hair et al., 2014). På samme måte som ved brudd på forutsetning om normalfordelte residualer, vil tilstedeværelse av heteroskedastisitet kunne svekke påliteligheten til regresjonsanalysen. Vi hadde noen utfordringer med heterogene fordelinger

i våre data. En mulig løsning på dette er å anvende naturlige logaritmer av variablene (Hair et al., 2014). Dette kommer vi tilbake til i delkapittel 5.2.6.

Moderatoranalyse

Som nevnt tidligere ønsket vi å teste personlighetstrekket ekstrovasjons eventuelle modererende effekt på forholdet mellom kundens merkevareengasjement og spredning av e-vareprat. I henhold til Hair et al. (2014) er en moderator en variabel som påvirker styrkeforholdet mellom uavhengige og avhengige variabler. For å teste ekstrovasjons påvirkning på dette forholdet, konverterte vi ekstrovasjon til en moderatorvariabel i SPSS, og gjennomførte tre uavhengige multiple regresjonsanalyser for hver av de uavhengige variablene, kognitivt-, emosjonelt- og aktiverende merkevareengasjement. For å teste interaksjonseffekten, sentrerte vi først samtlige av modellens variabler, blant annet for å redusere eventuell multikollinearitet mellom de uavhengige variablene. Videre multipliserte vi de respektive, sentrerte variablene med den sentrerte variabelen for ekstrovasjon. Dette ga oss tre produkttermer, som representerte tre moderatorvariabler for testing av hypotesene 4, 5 og 6. For å vurdere hvorvidt interaksjonseffekten er signifikant, tolkes koeffisienten og p-verdien for produkttermen på samme måte som for de uavhengige variablene i en vanlig regresjonsanalyse (Hair et al., 2014). Resultater av dette kommer til tilbake til ved testing av hypoteser med moderator, i kapittel 5.3.2.

5. Resultater

Det følgende kapitlet tar for seg resultatene vi kom frem til basert på relevante analyser av det innhentede datamaterialet. Innledningsvis presenteres en kortfattet gjennomgang av deskriptiv statistikk, før vi gjennomgår faktoranalysen basert på påstandene fra spørreskjemaet. Videre fremkommer resultater fra validitet- og reliabilitetsvurderinger. I forbindelse med den multiple regresjonsanalysen blir resultater fra tester av sentrale regresjonsforutsetninger løftet frem, og nødvendige justeringer foretatt. Avslutningsvis presenteres resultater fra testing av studiens hypoteser, henholdsvis med og uten inkludering av moderator.

5.1 Deskriptiv statistikk

Som grunnlag for de mer avanserte analysene, blir det i dette kapitlet gjennomgått statistikk som beskriver fordelingen i utvalget mer inngående.

Tabell 3: Deskriptiv statistikk for variablenes påstander

	Min	Maks	Gj.snitt	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Kognitivt						
Når jeg bruker bilen min tenker jeg over at det er en Subaru jeg kjører	1	7	5,54	1,481	-,978	,518
Jeg reflekterer mye over Subaru som bilmerke når jeg er ute og kjører.	1	7	4,86	1,593	-,469	-,410
Når jeg bruker bilen min får jeg lyst til å lære mer om bilmerket Subaru.	1	7	4,30	1,584	-,164	-,538
Emosjonelt						
Jeg får positive følelser når jeg kjører en Subaru	1	7	5,56	1,354	-,933	,635
Jeg blir glad når jeg kjøre en Subaru	1	7	5,29	1,513	-,752	,048
Jeg føler meg trygg når jeg kjører en Subaru	1	7	6,15	1,056	-1,591	3,461
Jeg er stolt av å kjøre en Subaru	1	7	5,62	1,432	-1,120	,977
Aktiverende						
Jeg bruker mye tid på aktiviteter relatert til	1	7	2,97	1,732	,687	-,330

Subaru.							
Jeg kjører omveier for å forlenge kjøreopplevelsen.	1	7	2,27	1,594	1,205	,599	
Når jeg kjører bil, kjører jeg en Subaru.	1	7	5,20	1,772	-,588	-,522	
Spredning av e- vareprat							
Jeg prøver å overtale venner på sosiale medier til å kjøpe en Subaru.	1	7	3,12	1,886	,492	-,885	
Jeg tror mine venner velger en Subaru basert på hva jeg forteller dem på sosiale medier.	1	7	2,80	1,671	,631	-,467	
Jeg prøver å påvirke mine venners meninger om Subaru.	1	7	3,96	1,948	-,006	-1,132	
Dersom jeg mottar informasjon eller meninger fra en venn, relatert til Subaru, deler jeg dette med andre på sosiale medier.	1	7	2,65	1,796	,907	-,221	
Dersom jeg kommer over interessant informasjon om Subaru, liker jeg å dele dette videre på sosiale medier.	1	7	2,88	1,936	,703	-,722	
Jeg deler andres positive vurderinger av Subaru, gjennom å like eller dele innlegg på sosiale medier.	1	7	3,16	2,046	,509	-1,058	
Ekstroversjon							
Jeg er pratsom.	1	7	4,44	1,543	-,103	-,618	
Jeg er reservert.	1	7	4,79	1,504	-,298	-,582	
Jeg er full av energi.	1	7	4,68	1,232	-,070	-,143	
Jeg skaper mye entusiasme.	1	7	4,45	1,277	-,034	-,175	
Jeg har en tendens til å være stille.	1	7	4,74	1,566	-,341	-,623	
Jeg sier meningene mine.	1	7	5,66	1,160	-,879	,918	
Jeg kan være sjenert.	1	7	4,47	1,556	-,131	-,661	
Jeg er sosial.	1	7	5,21	1,311	-,463	-,194	

Fra tabellen kan man se at for samtlige av påstandene, er alle verdier på skalaene fra 1-7 benyttet. Videre ligger de fleste gjennomsnittene for dimensjonene av merkevareengasjement over skalaens midtpunkt, med unntak av de to spørsmålene for aktiverende engasjement. Disse befinner seg på henholdsvis 2,97 og 2,27. De største standardavvikene i datasettet befinner seg omkring 2,0. Spørsmålet med størst variasjon

omkring gjennomsnittet på 3,16, er “Jeg deler andres positive vurderinger av Subaru, gjennom å like eller dele innlegg på sosiale medier”, med et standardavvik på 2,046. Den høyest målte gjennomsnittsverdien er på 6,15 for påstanden “jeg føler meg trygg når jeg kjører en Subaru”. Det at dette spørsmålet også har det laveste standardavviket på 1,056, indikerer liten spredning, som vil si at de aller fleste Subaru kunder føler seg svært trygge ved bruk av merkevaren. Dette kan imidlertid gi problemer med normalfordelingen, som vi kommer tilbake til i det følgende avsnittet.

For å vurdere påstandenes fordelingsegenskaper er det videre hensiktsmessig å kartlegge symmetrien på svarene i populasjonsutvalget. Den deskriptive statistikken viser oss at vi ikke har store problemer med fordelinger, hverken da det kommer til skjevhet (skewness) eller spisshet (kurtosis). Vi har imidlertid ett unntak, da analysen avdekker at normalfordelingskurven for spørsmålet “Jeg føler meg trygg når jeg kjører en Subaru”, defineres som for spiss (3,479) i henhold til kravet om å være lavere enn 2,52 på 1 prosentnivået. Vi velger allikevel å beholde dette spørsmålet, på bakgrunn av Klein (2016) forfektelse om at høye verdier for skjevhet først begynner å bli problematiske da de nærmer seg 10,0.

5.2 Testing av målemodell

5.2.1 Eksplorerende faktoranalyse

Den eksplorerende faktoranalysen for kundens merkevareengasjement baserer seg på den teoretiske antakelsen om at vi har å gjøre med et multidimensjonalt begrep. Vi forutsetter dermed en fordeling på tre faktorer. Analysen i SPSS avdekker en Kaiser-Mayer-Olkin-verdi (KMO) på ,916, som er over den anbefalte verdien på $>,600$. Videre ga Bartlett's test en signifikant verdi på 0,01-nivået (0,000), som vil si at det er tilstrekkelig korrelasjon mellom indikatorene. Dette tyder på at respondentutvalget er godt egnet for faktoranalyse. Den totale variansen forklart av variablene er på henholdsvis 75,7 prosent.

Tabell 4: Eksplorativ faktoranalyse, Kundens psykologiske merkevareengasjement

		1	2	3
Kognisjon1	<i>Når jeg bruker bilen min tenker jeg over at det er</i>			-,792

	<i>en Subaru jeg kjører.</i>			
Kognisjon2	<i>Jeg reflekterer mye over Subaru som bilmerke når jeg er ute og kjører.</i>			-,852
Kognisjon3	<i>Når jeg bruker bilen min får jeg lyst til å lære mer om bilmerket Subaru.</i>			-,661
Emosjoner1	<i>Jeg får positive følelser når jeg kjører en Subaru.</i>	,698		
Emosjoner2	<i>Jeg blir glad når jeg kjøre en Subaru.</i>	,664		
Emosjoner3	<i>Jeg føler meg trygg når jeg kjører en Subaru.</i>	,955		
Emosjoner4	<i>Jeg er stolt av å kjøre en Subaru.</i>	,717		
Aktivering1	<i>Jeg bruker mye tid på aktiviteter relatert til Subaru.</i>		,668	
Aktivering2	<i>Jeg kjører omveier for å forlenge kjøreopplevelsen.</i>		,905	
Aktivering3	<i>Når jeg kjører bil, kjører jeg en Subaru.</i>	,680	,237	

Extraction method: Principal Component, Rotation Method: Oblimin with Kaiser normalization

Av tabell 4 kan man se de inkluderte påstandenes tilhørende faktorladninger fordelt på tre forholdsvis tydelige faktorer, med unntak av *aktivering3*, som lader høyt sammen med faktoren for emosjonelt engasjement. Vi velger på bakgrunn av dette å fjerne *aktivering3*. Vi merker oss at dette kan påvirke stabiliteten til målet, men velger allikevel å gå videre med aktiveringsvariabelen basert på de to gjenværende faktorene som tilfredsstillt kravene. De øvrige faktorladningene fordeler seg alle på de teoretisk antatte variablene, uten særlige problemer med kryssladninger.

Videre utførte vi en ny faktoranalyse av moderatorvariabelen, ekstroverisjon og den avhengige variabelen, spredning av e-vareprat. Kaiser-Mayer-Olkin-verdi (KMO) blir her målt til 0,884, mens Bartlett's test var signifikant på 0,01-nivå (0,000). På bakgrunn av dette kan vi trekke en slutning om at datamaterialet sannsynligvis er godt egnet for faktoranalyse.

Tabell 5: Eksplorert faktoranalyse for avhengig- og moderatorvariabel

		1	2	3
E-vareprat1	<i>Jeg prøver å overtale venner på sosiale medier til å kjøpe en Subaru.</i>	,830		

E-vareprat2	<i>Jeg tror mine venner velger en Subaru basert på hva jeg forteller dem på sosiale medier.</i>	,785		
E-vareprat3	<i>Jeg prøver å påvirke mine venners meninger om Subaru.</i>	,645		
E-vareprat4	<i>Dersom jeg mottar informasjon eller meninger fra en venn, relatert til Subaru, deler jeg dette med andre på sosiale medier.</i>	,912		
E-vareprat5	<i>Dersom jeg kommer over interessant informasjon om Subaru, liker jeg å dele dette videre på sosiale medier.</i>	,933		
E-vareprat6	<i>Jeg deler andres positive vurderinger av Subaru, gjennom å like eller dele innlegg på sosiale medier.</i>	,903		
Ekstro1	<i>Jeg er pratsom.</i>		,460	-,351
Ekstro2	<i>Jeg er reservert.</i>		,820	
Ekstro3	<i>Jeg er full av energi.</i>			-,864
Ekstro4	<i>Jeg skaper mye entusiasme.</i>			-,854
Ekstro5	<i>Jeg har en tendens til å være stille.</i>		,771	
Ekstro6	<i>Jeg sier meningene mine.</i>		,104	-,331
Ekstro7	<i>Jeg kan være sjenert.</i>		,569	
Ekstro8	<i>Jeg er sosial.</i>		,335	-,391

Extracriion method: Maximum Likelihood, Rothation MMethod: Oblimin with Kaiser normalization

Vi var spesielt interessert i hvorvidt spørsmålene som av Chu & Kim (2011) blir behandlet som henholdsvis giving- og deling av e-vareprat møtte våre teoretiske antagelser, og ladet på én variabel. Av tabell 5 kan man se at faktorladningene for de seks indikatorene danner en tydelig faktor, hvor alle er godt over grensen på $>,300$. Vi identifiserer heller ingen problematiske kryssladinger, noe som gir oss statistisk støtte for sammenslåing av spørsmålene til én variabel for spredning av elektronisk vareprat. Vi ser at faktorladningene for ekstroversjon fordeler seg på to variabler, samtidig som vi har problemer med kryssladinger for enkelte av påstandene. Til tross for dette velger vi å gå videre med

samtlig av variablene, da måling av personlighetstrekket ekstroversjon baserer seg på en skala som har gjennomgått omfattende validitetstester med svært tilfredsstillende funn. Den totale variansen som forklares av de tre avledede variablene er 68 prosent.

5.2.2 Korrelasjonsanalyse - Påstandsnivå

For å undersøke om påstandene er egnet i videre analyser, gjennomførte vi en korrelasjonstest for inspeksjon av korrelasjonskoeffisienter mellom påstandene i korrelasjonsmatrisen.

Tabell 6: Korrelasjonsmatrise for alle påstander

	K1	K2	k3	E1	E2	E3	E4	A1	A2	EKS1	EKS2	EKS3	EKS4	EKS5	EKS6	EKS7	EKS8	E-V1	E-V2	E-V3	E-V4	E-V5	E-V6	
K1	1																							
K2	,704**	1																						
K3	,534**	,669**	1																					
E1	,623**	,615**	,608**	1																				
E2	,608**	,620**	,625**	,858**	1																			
E3	,479**	,465**	,405**	,695**	,661**	1																		
E4	,582**	,608**	,558**	,768**	,784**	,699**	1																	
A1	,418**	,510**	,605**	,506**	,528**	,349**	,481**	1																
A2	,306**	,343**	,441**	,354**	,376**	,247**	,324**	,536**	1															
Eks1	,201**	,218**	,237**	,229**	,267**	,195**	,229**	,241**	,173**	1														
Eks2	0,013	-0,009	0,047	0,029	0,031	0,011	-0,004	0,041	,095**	-,462**	1													
Eks3	,183**	,210**	,221**	,193**	,237**	,155**	,175**	,202**	,126**	,462**	-,201**	1												
Eks4	,239**	,248**	,265**	,233**	,274**	,172**	,223**	,282**	,223**	,543**	-,258**	,690**	1											
Eks5	-0,025	0,005	0,031	0,018	-0,004	0,026	0,018	0,028	,076*	-,507**	,604**	-,287**	-,336**	1										
Eks6	,149**	,113**	,126**	,178**	,188**	,200**	,181**	,168**	0,052	,339**	-,162**	,281**	,346**	-,190**	1									
Eks7	-0,047**	-,005**	,010**	0,043	0,004	0	0,003	0,015	,091**	,305**	,459**	-,185**	,256**	,479**	-,169**	1								
Eks8	,179**	,183**	,168**	,208**	,248**	,191**	,218**	,176**	,100**	,598**	,366**	,452**	,494**	-,410**	,337**	-,261**	1							
E-V1	,344**	,431**	,529**	,418**	,238**	,310**	,417**	,587**	,496**	,595**	-0,018	,209**	,286**	-0,05	,125**	-0,028	,231**	1						
E-V2	,315**	,413**	,517**	,409**	,423**	,277**	,385**	,568**	,494**	,301**	0,009	,229**	,296**	-0,008	,136**	-0,001	,244**	,810**	1					
E-V3	,379**	,456**	,492**	,498**	,512**	,392**	,505**	,495**	,413**	,357**	0,057	,233**	,329**	-,093**	,173**	-0,062	,289**	,616**	,590**	1				
E-V4	,332**	,425**	,520**	,440**	,445**	,304**	,418**	,559**	,506**	,261**	0,035	,176**	,263**	0,009	,144**	0,058	,245**	,718**	,691**	,575**	1			
E-V5	,329**	,419**	,505**	,447**	,449**	,325**	,429**	,558**	,489**	,284**	0,04	,196**	,276**	0	,158**	0,029	,242**	,729**	,700**	,597**	,842**	1		
E-V6	0,341**	,414**	,493**	,455**	,459**	,344**	,453**	,544**	,496**	,247**	0,003	,164**	,236**	0,025	,146**	0,054	,220**	,694**	,663**	,594**	,783**	,824**	1	

** Korrelasjonen er signifikant på 0.01 nivået, (to halet)

Av tabell 6 kan vi se at korrelasjoner mellom påstandene i hver av de tre dimensjonene for kundens merkevareengasjement ligger mellom ,534 og ,858. Da dette er godt innenfor den foreslåtte grenseverdien på >,300, kan vi på bakgrunn av dette og de foregående faktoranalysene kan vi gå ut i fra en god intern konsistens og dermed konvergent validitet for henholdsvis kognitiv-, emosjonell- og aktiverende merkevareengasjement. For den avhengige variabelen e-vareprat, ligger korrelasjonskoeffisientene mellom ,575 og ,842, da faktoranalysen også ga tilfredsstillende ladninger, kan vi fastslå god konvergent validitet også for denne variabelen. Da det kommer til moderatorvariabelen, ekstroversjon finner vi lave korrelasjoner mellom flere av påstandene. Den laveste verdien som blir identifisert er -

,162 mellom Ekstroversjon 2 (eks2) og Ekstroversjon 6 (eks6). Dette samsvarer med utfordringene vi belyste i faktoranalysen. På tross av at 10 av korrelasjonene befinner seg under den foreslåtte grenseverdien på $>,300$, er denne verdien ikke absolutt, og vi velger å beholde påstandene, med høyde for en noe svak konvergent validitet. Samtlige av påstandene i datamaterialet har dog signifikante korrelasjoner på 0,01-nivå. Før en endelig beslutning omkring indeksering av begrepene gjennomførte vi en reliabilitetstest. Denne gjennomgås i det følgende delkapittelet.

5.2.3 Cronbach's alpha

For å undersøke hvorvidt variablene som er utledet basert på teori og faktoranalyser, også er stabile, har vi gjennomført en reliabilitetstest basert på Cronbach's alpha i SPSS. Tabell 7 gir en oversikt over alpha-verdiene for samtlige av studiens begreper. Videre ble det også undersøkt hvorvidt eliminering av noen av påstandene, potensielt kunne bidra til øking av Alpha-verdier.

Tabell 7: Reliabilitetstest Cronbach's alpha

	Alpha
Kognitivt CBE	,840
Emosjonelt CBE	,918
Aktiverende CBE	,697
Ekstroversjon	,826
Spredning av e-vareprat	,931

Tabell 7 viser at alpha-verdiene for samtlige variabler ligger godt over $>,700$ med unntak av aktiverende merkevareengasjement, som er akkurat opp mot grensen. Som tidligere nevnt, bør det utvises forsiktighet ved tolkning av denne variabelen, da den er basert på kun to påstander. Videre har vi belyst svakheten ved at Cronbach's alpha tenderer mot å gi økte verdier i samsvar med antall variabler. At analysen for variabelen aktiverende merkevareengasjement ga en alpha-verdi på tilnærmet $,700$ ($,697$) basert på bare to indikatorer, tolker vi derfor som tilfredsstillende.

For hver av alpha-testene vi gjennomførte, vurderte vi også hvorvidt ekskludering av påstander ville øke stabiliteten i målet. For spredning av e-vareprat avdekket testen at ved å fjerne spørsmålet “Jeg prøver å påvirke mine venners meninger om Subaru”, øker alpha koeffisienten til ,935. Da vi allerede har oppnådd en svært tilfredsstillende alpha-verdi (.931), vurderte vi det som lite hensiktsmessig å fjerne spørsmålet, basert på denne marginale økningen. Vi fant lignende økning for variabelen, emosjonelt merkevareengasjement, hvor fjerning av påstanden “jeg føler meg trygg når jeg kjører en Subaru” økte alpha-verdien til ,924, men valgte å beholde også denne påstanden da alpha koeffisienten allerede er svært tilfredsstillende (.918).

Oppsummering og indeksering

Undersøkelser viser tilfredsstillende validitet og reliabilitet, med kommentarer underveis tatt i betraktning. På bakgrunn av dette indekserte vi påstandene til de sammenslåtte variablene; kognitiv-, emosjonelt-, og aktiverende merkevareengasjement, spredning av e-vareprat og ekstroversjon. En indeksert variabel representerer da gjennomsnittsverdien for alle påstander som tilhører begrepet. Videre presenteres fordelingsegenskaper for de sammenslåtte variablene.

5.2.4 Deskriptiv statistikk på variabelnivå

Tabell 8: Deskriptiv statistikk, variabelnivå

	Min	Max	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
Kognitivt CBE	1	7	4,897	1,352	-,566	-,014
Emosjonelt CBE	1	7	5,490	1,336	-,939	,634
Aktiverende CBE	1	7	3,479	1,321	,402	-,050
Ekstroversjon	1,5	7	4,805	0,941	-,003	-,227
Spredning av e-vareprat	1	7	3,097	1,624	,547	-,707

Skewness og kurtosis viser seg å ligge godt innenfor anbefalte verdier for de sammenslåtte variablene, på samme måte som for resultatene på påstandsnivå. Både verdier som indikerer

skjevhet og spisshet i variablene er uten problemer, da de ligger langt under grenseverdien på 2,52 (0,01-nivå). Kolonnen for gjennomsnittsverdi viser at den gjennomsnittlige respondenten er forholdsvis emosjonelt engasjert i merkevaren Subaru. Videre er det kognitive merkevareengasjementet i utvalget over middels, mens aktiverende engasjement befinner seg tilnærmet midt på skalaen. Dette indikerer at den gjengse Subaru kunden, basert på studiens utvalg, kan antas å være psykologisk engasjert i merkevaren. Videre kan de observerte verdiene tyde på at gjennomsnittskunden har en forholdsvis ekstrovert personlighetstype. At spredning av e-vareprat ligger under midtpunktet på skalaen kan indiker at den gjennomsnittlige Subaru kunden i moderat grad sprer sitt engasjement på elektroniske nettverkssider.

5.2.5 Korrelasjonsanalyse

Videre følger en korrelasjonsanalyse med formål å avdekke eventuelle problematiske korrelasjoner mellom de uavhengige variablene i modellen. Videre blir også nødvendig korrelasjon mellom de uavhengige og den avhengige variabelen kontrollert for. Sistnevnte korrelasjon er viktig å avdekke, for potensielt å kunne foreslå kausalitet i forskningsmodellen.

Tabell 9: Korrelasjonsanalyse på variabelnivå

	KCBE	ECBE	ACBE	Spredning e-vareprat
Kognitivt CBE	1			
Emosjonelt CBE	,746**	1		
Aktiverende CBE	,645**	,623**	1	
Spredning e-vareprat	,568**	,553**	,672**	1

** Korrelasjonen er signifikant på 0.01 nivået, (to halet)

Korrelasjonsmatrisen i tabell 9 avdekker ingen korrelasjoner som overskrider grensenivået på $> ,9$ mellom uavhengige variabler (Klein, 2016). Det er imidlertid noe høy samvariasjon, spesielt mellom emosjonelt- og kognitivt merkevareengasjement, hvor

korrelasjonskoeffisienten indikerte ,746. På bakgrunn av dette gjennomførte vi en VIF-test for alle de uavhengige variablene hvor vi sjekket for både VIF og toleranse (se vedlegg 5). VIF-testen avdekket at variablene lå utenfor faresonen for multikollinearitet, med høyeste registrerte verdi på 2,559. På bakgrunn av dette kan vi se bort ifra problemer med multikollinearitet i vårt datamateriale. Vi fant videre tilfredsstillende korrelasjon mellom de tre dimensjonene av psykologisk merkevareengasjement og spredning av e-vareprat, med verdier fra ,553 til 746. På bakgrunn av dette antar vi at kausalitetskrav om samvariasjon er innfridd.

5.2.6 Homoskedastisitet

For å kontrollere for eventuelle tilfeller av heteroskedastisitet i datamaterialet utførte vi i første omgang en visuell inspeksjon av residualene, med håp om å avdekke et rektangulært mønster. Da vi kunne antyde en mer trompetformet fordeling, tydet dette på at vi hadde å gjøre med økende varians i variablene. For å utforske dette ytterligere, gjennomførte vi en Breusch Peagan-test for heteroskedastisitet, hvor homoskedastisitet er testens nullhypotese (se vedlegg 6). På bakgrunn av testens funn, kunne vi avdekke tilstedeværelse av heteroskedastisitet ($,000$), og kunne dermed konstatere brudd på regresjonsforutsetning om tilstedeværelse av homoskedastisitet. For å korrigere for økende varians i residualene, ble naturlige logaritmer av variablene anvendt i videre analyser. Dette innebar en reskalering av variablene, for å nedjustere betydningen av ekstreme observasjoner (Ringdal, 2014). Videre ble derfor en modell hvor både de uavhengige og den avhengige variabelen var transformert, benyttet. En slik transformasjon medfører bortfall av relevans for estimatorer basert på minste kvadraters metode, og en dobbel logaritmisk modell ble foretrukket. I lys av denne endringen tolkes koeffisientene i regresjonsanalysene som elastisiteter, hvor 1 prosent økning i en uavhengig variabel gir β prosent økning i den avhengige. Videre gjennomførte vi kontroller for multikollinearitet og heteroskedastisitet for de konverterte variablene, med tilfredsstillende resultat. Dette underbygger valget om å fortsette med den dobbeltlogaritmiske modellen ved gjennomføring av hypotesetesting.

5.3 Hypotesetesting

I dette kapitlet blir resultater fra testing av hypotesene som ble presentert i kapittel 3.1 fremlagt. Multiple regresjonsanalyser basert på en dobbeltlogaritmisk modell ble benyttet for

analyse av dataene. I første omgang presenteres de tre hypotesene som danner hovedstrukturen i forskningsmodellen, før vi gjennomgår resultater fra hypotesene som inkluderer moderatorvariabelen, ekstroversjon.

5.3.1 Multipel Regresjonsanalyse

Vi benyttet oss av multipel regresjon for å undersøke de tre uavhengige variablene for kundens kognitive-, emosjonelle- og aktiverende merkevareengasjement sin betydning for tendens til å spre e-vareprat på sosiale nettverkssider.

Tabell 10: Test av hypotese 1, 2 og 3.

Kundens merkevareengasjement	β	t-verdi	Sig.
Kognitivt → Spredning av e-vareprat	,151	3,685	,000**
Emosjonelt → Spredning av e-vareprat	,139	3,412	,001**
Aktiverende → Spredning av e-vareprat	,434	11,977	,000**

* signifikant på 0,05 nivå , ** signifikant på 0,01 nivå

Med utgangspunkt i det justerte målet for modellens forklaringskraft (justert $R^2=0,415$), kunne vi fastslå at 41,5 prosent av den totale variansen i spredning av e-vareprat, blir forklart av de tre dimensjonene av kundens psykologiske merkevareengasjement (se vedlegg 7). På bakgrunn av Sannes (2004) anser vi dette som tilfredsstillende. Likevel innebærer dette samtidig at 58,5 prosent av variasjonen i kundens spredning av e-vareprat blir forklart av forhold utenfor vår modell. Dette kan indikere at det ville vært formålstjenlig å inkludere flere forklaringsvariabler i modellen.

Hypotese 3

Kundens aktiverende merkevareengasjement viste seg å ha klart størst forklaringskraft på spredning av e-vareprat, med en standardisert β -verdi på 0,434, og tilhørende t-verdi på 11,997 ($p < 0,000$). Dette betyr at kundens spredning av e-vareprat vil øke med 0,434 prosent ved én prosent økning av aktiverende merkevareengasjement. På bakgrunn av dette kan vi anta en positiv sammenheng mellom kundens aktiverende merkevareengasjement og spredning av e-vareprat. Vi forkaster nullhypotesen for ingen sammenheng.

Hypotese 1

Videre etterfulgte kognitivt merkevareengasjement med en β -verdi på 0,151. Denne viste seg også å være signifikant, med en t-verdi på 3,685 ($p < 0,000$). Resultatene indikerer dermed at én prosent økning i Subaru kunders kognitive merkevareengasjement, øker tendens til spredning av e-vareprat med 0,151 prosent. På bakgrunn av dette kan vi anta en positiv sammenheng mellom kundens kognitive merkevareengasjement og spredning av e-vareprat. Vi forkaster nullhypotesen for ingen sammenheng.

Hypotese 2

Emosjonelt merkevareengasjement hadde en β -verdi på 0,139. Denne var også signifikant, med t-verdi 3,412 ($p < 0,001$). På bakgrunn av disse resultatene kan det antas at én prosent økning i Subaru kunders emosjonelle merkevareengasjement, fører til en økning på 0,139 prosent i tendensen til å spre e-vareprat på sosiale nettverkssider. På bakgrunn av dette kan vi anta en positiv sammenheng mellom kundens emosjonelle merkevareengasjement og spredning av e-vareprat. Vi forkaster nullhypotesen for ingen sammenheng.

På bakgrunn av analysen presentert ovenfor, har vi funnet støtte for hypotese 1, om at kundens kognitive merkevareengasjement har en positiv effekt på spredning av e-vareprat. Videre indikerer også funnene støtte for hypotese 2, som foreslår at kundens emosjonelle merkevareengasjement har en positiv effekt på spredning av e-vareprat. Sist, men ikke minst får også hypotese 3, om at kundens aktiverende merkevareengasjement har en positiv effekt på spredning av e-vareprat, støtte. Samtlige nullhypoteser blir forkastet med en sannsynlighet på 99 prosent om at vi har foretatt riktig beslutning. I denne studien kan vi dermed fastslå en positiv sammenheng mellom kundens merkevareengasjement, herunder kognitivt, emosjonelt og aktiverende, og den avhengige variabelen spredning av e-vareprat

Kontrollvariabler (Kontroll for alder og utdanning)

For å bøte på den manglende muligheten til å imøtekomme isolasjonskravet for kausale sammenhenger i tverrsnittstudier, undersøkte vi effekten av kontrollvariablene alder og utdanning på den avhengige variabelen (se vedlegg 8). Dette kan gi en viss kontroll med eventuelle spuriøse sammenhenger i modellen. Analysen avdekket at modellen var signifikant, med justert R^2 0,435, som tilsier en forklaringskraft på 43,5 prosent av variasjonen i spredning av e-vareprat, ved inkludering av kontrollvariablene. Analysen avdekket dog ingen signifikant påvirkning av alder på spredning av e-vareprat (t-verdi 0,149,

$p > 0,881$). Utdanning hadde derimot en signifikant negativ effekt på kundens spredning av e-vareprat med en β -verdi på $-0,149$. Dette indikerer at én prosent økning i Subaru kunders utdanning innebærer 0,149 prosent nedgang i tendensen til å spre e-vareprat på sosiale nettverkssider. På bakgrunn av resultatene gjennomførte vi en ny analyse hvor vi bare inkluderte den signifikante kontrollvariabelen (se vedlegg 8). Dette ga modellen en forklaringskraft på 43,6 prosent (Justert $R^2 = 0,436$), som vil si at utdanning står for 2,1 prosent økning av forklart varians i spredning av e-vareprat. I utgangspunktet forklarte de tre dimensjonene av kundens psykologiske merkevareengasjement hele 41,5 prosent av variansen i spredning av e-vareprat. På bakgrunn av dette må kontrollvariabelens effekt på den avhengige variabelen kunne sies å være av begrenset karakter.

5.3.2 Multipel regresjonsanalyse med moderator

For å teste moderatorhypotesene, om personlighetstrekket ekstroversjons innvirkning på relasjonen mellom hver av de uavhengige- og den avhengige variabelen, utførte vi tre separate multiple regresjonsanalyser. Resultatene av disse blir presentert i tabellen under.

Tabell 11: Hypotesetesting med moderator

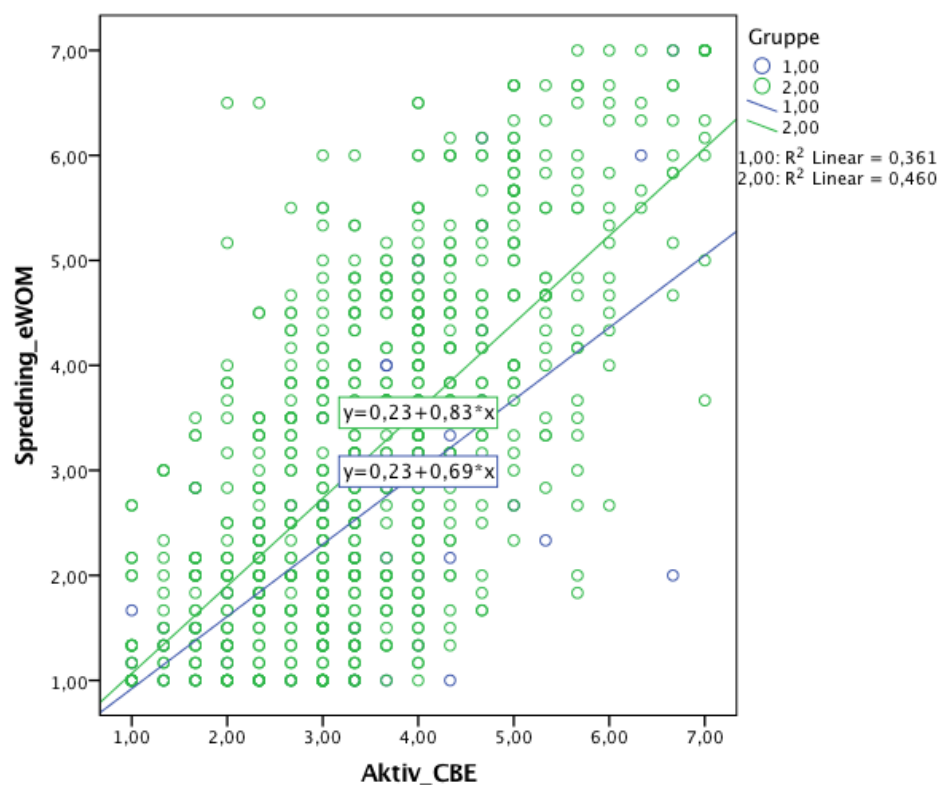
Kunde merkevareengasjement	Moderator	Beta	t-verdi	Sig.
Kognitivt → Spredning av e-vareprat	Ekstroversjon	,044	1,648	,100
Emosjonelt → Spredning av e-vareprat	Ekstroversjon	,023	,842	,400
Aktiverende → Spredning av e-vareprat	Ekstroversjon	,056	2,104	,036*

* signifikant på 0,05 nivå , ** signifikant på 0,01 nivå

Analysen viser støtte for hypotese 6, om at personlighetstrekket ekstroversjon har en positiv modererende effekt på relasjonen mellom aktiverende merkevareengasjement og spredning av e-vareprat. Interaksjonsleddet viser en β -verdi på 0,056 med tilhørende t-verdi på 2,104. Moderatoreffekten er signifikant på 0,05-nivå ($p < 0,036$). Dette indikerer at for kunder som kan tilskrives en ekstrovert personlighetstype, vil én prosent økning i aktiverende merkevareengasjement øke spredning av e-vareprat med 0,056 prosent mer, enn for kunder med en mer introvert personlighet. Ved å inkludere ekstroversjon som moderator på forholdet mellom aktiverende merkevareengasjement og spredning av e-vareprat økte

modellens forklaringskraft fra 41,5 til 43,5 prosent (se vedlegg 9). Vi forklarer dermed 2 prosent mer av variasjonen i spredning av e-vareprat ved å inkludere ekstroversjon som moderator på forholdet mellom aktiverende merkevareengasjement og spredning av e-vareprat. Dette vil si at ekstroversjon har en marginal forsterkende effekt på relasjonen mellom aktiverende merkevareengasjement og spredning av e-vareprat.

For å tydeliggjøre funnet viser den grafiske fremstillingen nedenfor personlighetstrekket ekstroversjon sin interaksjonseffekt på forholdet mellom kundens aktiverende merkevareengasjement og spredning av e-vareprat.



Figur 2: Moderatoreffekt

(1 = lav score på ekstroversjon, 2 = høy score på ekstroversjon)

Som fremstilt visuelt, kan man se at regresjonslinjen for gruppe to, altså de mest ekstroverte, har noe høyere regresjonskoeffisient enn for gruppe én. Dette illustrerer den modererende effekten ekstroversjon har på relasjonen mellom kundens aktiverende merkevareengasjement

og spredning av e-vareprat. Effekten for ulik grad av ekstroversjon på relasjonen, kan også regnes ut basert på regresjonskoeffesienten til de to gruppene (introvert/ekstrovert). For kunder med introvert personlighetstype er R^2 0,361. Kvadratrotten av dette blir 0,601, og forstås som korrelasjonen mellom aktiverende merkevareengasjement og spredning av e-vareprat, for Subaru kunder som tenderer mot en introvert personlighetstype. For kunder med høy score på ekstroversjon er R^2 0,460. Kvadratrotten av dette er 0,678, som vil si at for kunder som scorer høyt på ekstroversjon, er korrelasjonen mellom aktiverende merkevareengasjement og spredning av e-vareprat noe sterkere, enn for kunder som tenderer mer i retning av en introvert personlighetstype.

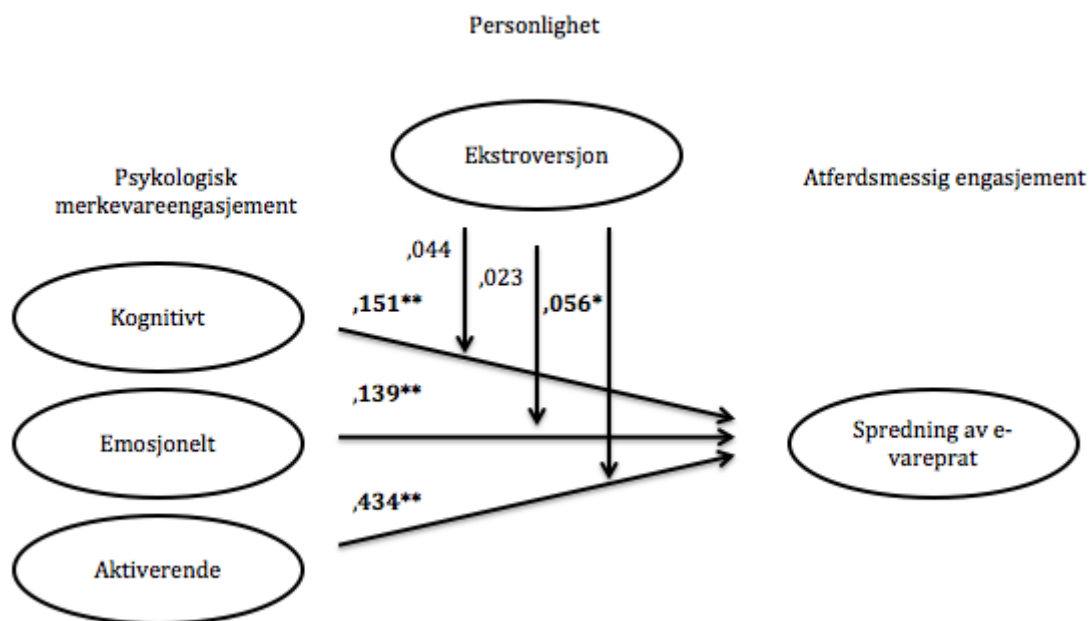
5.4 Oppsummering av hypotesetesting

Nedenfor vises en oppsummering av funn fra hypotesetestingen i form av en tabell og en modell. I tabellen er støtte for hypotese er markert med **X**. Hypoteser som ikke kunne bekrefte, har ingen markering. Figur 3 viser i betakoeffisienten til hver av variablene, hvor de signifikante relasjonene på 0,01-nivå er markert med to stjerner (**), og signifikante relasjoner på 0,05-nivå er markert med én stjerne (*). Hypotesene som har fått støtte er også markert med fet skrift. Funnene fra analysen blir diskutert i kapittel 6.

Tabell 12: Oppsummering av hypotesetesting

Hypoteser	Støtte	Ikke støtte
H1 Kundens kognitive merkevareengasjement har en positiv effekt på spredning av e-vareprat.	X	
H2 Kundens emosjonelle merkevareengasjement har en positiv effekt på spredning av e-vareprat.	X	
H3 Kundens aktiverende merkevareengasjement har en positiv effekt på spredning av e-vareprat.	X	
H4 Ekstroversjon har en positiv modererende effekt på relasjonen mellom kognitivt merkevareengasjement og spredning av e-vareprat.		X
H5 Ekstroversjon har en positiv modererende effekt på relasjonen mellom emosjonelt merkevareengasjement og spredning av e-		X

vareprat.		
H6 Ekstroversjon har en positiv modererende effekt på relasjonen mellom aktiverende merkevareengasjement og spredning av e-vareprat.	X	



Figur 3: Resultat fra regresjonsanalysene

6. Diskusjon

I denne delen av oppgaven presenteres en kortfattet oppsummering av studiens formål, før resultatene vi kom frem til i analysene diskuteres. Dette gjøres i tilknytning til den tidligere presenterte teorien som ligger til grunn for masteroppgaven. Avslutningsvis aktualiserer vi studiens funn, og potensielle konsekvenser disse kan ha i praksis.

6.1 Teoretiske bidrag og diskusjon av funn

Utgangspunktet for denne studien er et uttrykt behov for mer forskning på engasjement (Jaakkola & Alexander, 2014; Vivek et al., 2014; MSI, 2016; Hollebeek et al., 2016a, b, c). Videre søker vi å svare på blant annet Chandler og Lusch (2015) sin etterspørsel av studier som integrerer ulike konseptualiseringer av engasjement, for å imøtekomme begrepets kontekstavhengige natur. På tross av at engasjement blir fremhevet som et svært kontekstavhengig begrep, er flertallet av studier som tar for seg merkevareengasjement, studert utelukkende i online kontekst (Brodie et al. 2011a; Cheung et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). I lys av dette etterspør Vivek et al. (2014), spesifikt studier som tar for seg forholdet mellom offline- og online engasjement. Så langt vi er bekjent, er denne studien unik i den forstand at den tester effekten av tilnærmingene til engasjement opp mot hverandre i ulike kontekster. Mer konkret bidrar denne studien med ny innsikt på det etterspurte området, ved å innta både et psykologisk og et atferdsmessig perspektiv på engasjement, samtidig som ulike kontekster (offline/online) settes opp mot hverandre. Studien bidrar også til å validere vareprat som en viktig konsekvensvariabel for psykologisk merkevareengasjement, og understøtter andre studier som også har belyst tjenstedominant logikk som et relevant perspektiv for forståelsen av engasjement i markedsføring.

6.1.1 Effekten av psykologisk merkevareengasjement på atferdsmessig engasjement i form av spredning av e-vareprat.

På bakgrunn av det teoretiske bakteppe, som ble presentert i tidligere kapitler, antok vi å finne en positiv relasjon mellom samtlige dimensjoner av kundens psykologiske merkevareengasjement og spredning av e-vareprat. Våre analyser styrker antakelsen om at høyere andeler av henholdsvis kognitivt-, emosjonelt- og aktiverende engasjement, øker andelen tilgjengelige ressurser og motivasjon for interaksjon og ressursintegrering med andre aktører, gjennom spredning av e-vareprat. Denne studien avdekket en positiv effekt av

henholdsvis kognitiv-, emosjonelt og atferdsmessig merkevareengasjement på spredning av e-vareprat. Dette underbygges av antakelser fra tidligere studier, hvor blant annet Cheung et al. (2011), har foreslått at kunder som engasjerer seg i et nettbasert merkevaresamfunn, vil ha større sannsynlighet for å spre positiv e-vareprat. Dette kan forklare hvordan Subaru kunder som allerede er villige til å investere fysiske-, kognitive- og emosjonelle ressurser i interaksjon med merkevaren Subaru, og dermed opplever høye nivåer av psykologisk engasjement, også vil ha høyere tilbøyelighet til å spre positiv vareprat om det aktuelle objektet (Cheung et al, 2011; Hollebeek et al., 2016c). Tjenstedominant logikk og relevante funn fra tidligere studier, kan forklare denne relasjonen ytterligere. Basert på tjenstedominant logikk, og dette perspektivets forståelse av ressursintegrering, kan man forstå hvordan kunder av Subaru samskaper verdi gjennom interaksjon med hverandre, basert på tilgjengelige ressurser. De sosiale nettverkssidene fungerer i denne sammenheng som plattform for fasilitetering av ressursintegrering, gjennom å tilrettelegge med nødvendige ressurser, for interaksjon og en arena hvor kunder kan møtes og spre sine merkerelaterte meninger med hverandre (Lusch & Nambisan, 2015). Som vi var inne på i teorikapittelet forekommer denne tilretteleggingen på ulikt vis gjennom blant annet kommentarfelt, og funksjoner for deling og liking. I henhold til tjenstedominant logikk kan motivasjonen for ressursintegrering forklares på bakgrunn av kundens forventning om økt opplevelse av verdi for seg selv eller andre aktører (Vargo & Lusch, 2008; Hollebeek et al., 2016c). Resultatet av en slik interaksjon og ressursutveksling med andre, kan for kunden blant annet være en følelse av sterkere tilknytning til merkevaren, økt kunnskap og utløp for tid og energi, som til sammen sannsynligvis kan øke opplevelsen av verdi rettet mot Subaru. Et eksempel på verdiskaping for andre aktører, kan være økt verdi i virksomhetens favør. Dette kan forklares ved at kunden motiveres til å integrere ressurser gjennom å dele sine positive meninger om Subaru i interaksjon med potensielle kunder, med formål om å gi noe tilbake til virksomheten. Alt dette på bakgrunn av et sterkt engasjement overfor merkevaren, som skaper motivasjonen for spredning av e-vareprat. Positiv vareprat har i denne sammenheng potensiale til å skape verdi, forstått som gunstige konkurransefordeler i form av generering av nye kunder for Subaru Norge. Studiens resultater bekrefter lignende funn og antakelser fra tidligere studier gjennomført i online kontekster, hvor psykologisk engasjement har blitt konseptualisert som en forløper for vareprat (Cheung et al., 2011; Hollebeek og Chen, 2014; Islam og Raman, 2016). På bakgrunn av dette bidrar denne studien også til å underbygge vareprat som en viktig konsekvens av kundens psykologiske merkevareengasjement, samtidig som vi svarer på et behov for å utdype relevansen av

tjenestedominant logikk for forskning på engasjement (Brodie et al., 2011a; Hollebeek et al., 2016a, b).

Kognitivt merkevareengasjement

I henhold til våre analyser forklarer kognitivt merkevareengasjement variasjoner i kundens spredning av e-vareprat. I tråd med Hollebeek et al. (2016c) sin forfektelse av en kobling mellom tjenstedominant logikk og engasjement, kan den signifikante relasjonen indikere at kunder som opplever interesse og fordykning i retning av merkevaren Subaru, motiveres til å investere sine tilgjengelige ressurser i merkevarerelaterte interaksjoner på sosiale nettverkssider. Funnet kan videre ses i sammenheng med studien av Hennig- Thureau et al. (2004), hvor det fremkommer at søking etter råd, som må kunne forstås som et uttrykk for kognitivt engasjement i form av interesse for merkevaren, driver kundens motivasjon til å spre e-vareprat. Motivasjonen forklares gjennom kundens forventning om at ressursintegrasjonen vil komme dem selv eller andre til gode, i form av økt verdiskapning (Vargo & Lusch, 2008; Hollebeek et al., 2016c). For en spesifikk kunde kan dette eksempelvis forekomme gjennom å spørre om råd gjennom å integrere sine kognitive ressurser i interaksjon på sosiale nettverksplattformer, og på bakgrunn av dette motta verdifull informasjon. Alternativt kan motivasjonen også oppstå som et uttrykk for forventning om felles verdiøkning gjennom informasjonsdeling, eller deling av kunnskap på bakgrunn av høye nivåer av kognitivt engasjement. Verdisamskapingen foregår spesifikt ved integrering av kundens kognitive engasjement med andre aktører, gjennom spredning av e-vareprat på sosiale nettverkssider. Funnet er i tråd med tidligere studier som hevder at kognitivt engasjement har en positiv relasjon til spredning av vareprat (Cheung et al., 2011; Hollebeek og Chen, 2014; Islam & Raman, 2016).

Emosjonelt merkevareengasjement

Den antatte koblingen mellom emosjonelt merkevareengasjement og spredning av e-vareprat ble også støttet i regresjonsanalysene. Dette er i tråd med funn hos Bowden (2009), som fant at kunders emosjoner er en viktig driver for spredning av e-vareprat. Basert på Hollebeek et al. (2016c) og tjenstedominant logikk kan dette forklares ved at det på bakgrunn av interaksjon med merkevaren, oppstår emosjonelt engasjement. Dette engasjementet kan i henhold til Hollebeek et al. (2016c) øke kundens emosjonelle, merkevarerelaterte ressurser. At motivasjon ligger latent i psykologisk engasjement kan videre forklare kundens tilbøyelighet

til å integrere disse ressursene med andre aktører, henholdsvis gjennom spredning av e-vareprat på sosiale nettverkssider, med formål om økt verdiskaping.

Den positive relasjonen kan også forklares i sammenheng med en studie av Sashi (2012), hvor det foreslås at svært tilfredse kunder ofte opptrer som talsmenn for merkevaren. At dette kundeengasjementet hos de tilfredse kundene er antatt å være grunnet i en følelsesmessig forpliktelse, underbygger emosjoners rolle som forløper for positiv omtale av merkevarer. Dette forklares av Hennig- Thurau et al. (2004) som kundens måte å regulere interne følelser som oppstår i interaksjon med merkevarer. At vi finner emosjonelt merkevareengasjement som en signifikant forløper for Subaru kunders spredning av e-vareprat, er på linje med tidligere forskning på kundeatferd, hvor viktigheten av å undersøke kunders affektive tilstand for å forstå deres atferd fremheves (Hollebeek et al., 2014). Funnet er i tråd med tidligere studier som hevder at emosjonelt engasjement har en positiv relasjon til spredning av vareprat (Cheung et al., 2011; Hollebeek og Chen, 2014; Islam og Raman, 2016).

Aktiverende merkevareengasjement

Forventningen om å finne en signifikant relasjon mellom kundens aktiverende merkevareengasjement og spredning av e-vareprat ble innfridd med signifikante funn i analysene. Dette tyder på at de som er villige til å investere sin personlige tid og energi på merkevaren Subaru, også er tilbøyelige til å investere disse ressursene gjennom å uttrykke sine positive merkerelaterte opplevelser på sosiale nettverkssider. På bakgrunn av tjenestedominant logikk styrkes dermed vår antakelse om at aktivt engasjerte kunder i stor grad er motiverte til å investere ressurser som bruk av tid og energi i interaksjon med merkevaren, gjennom spredning av e-vareprat på sosiale nettverkssider. Dette kan eksempelvis skje ved at en Subaru kunde har tilbrakt tid og energi på en bilmesse hvor han/hun fikk prøvekjøre en helt ny bilmodell. Dette gjenspeiler høy grad av aktiverende engasjement. I henhold til denne studiens funn, vil det være rimelig å anta at den samme kunden er motivert til å integrere disse tids-og energi ressursene, ved å dele eller like innlegg som er publisert om arrangementet, skrive om det i kommentarfelt, eller lage en egen statusoppdatering om det, på sosiale nettverkssider som er tilrettelagt for dette.

Aktiverende merkevareengasjement forklarte størst andel av variasjonen i spredning av e-vareprat, av samtlige psykologiske dimensjoner av engasjement. Som vi var inne på i teorikapittelet betrakter utvalgte studier psykologisk engasjement som en prosess, som

starter med kognitive og emosjonelle tilstander, før den når det høyeste nivået, aktivt engasjement (Bowden, 2009). En slik relasjon mellom de uavhengige variablene kan være en potensiell forklaring på hvorfor aktiverende engasjement bidrar med større forklart variasjon i atferdsmessig engasjement, enn de øvrige dimensjonene. Dette ville også vært i tråd med So et al. (2014), som hevder at ekte engasjement krever mer enn bare kognisjon og emosjoner, og skiller seg først fra lignende begreper som eksempelvis involvering, gjennom subjektets aktivering. På den andre siden, og basert på denne studien antakelser, strider de signifikante relasjonene for de øvrige psykologiske dimensjonene mot dette, da disse relasjonene også tyder på ekte engasjement, ved å påvirke spredning av e-vareprat. Funnet er i tråd med tidligere studier som hevder at aktiverende engasjement har en positiv relasjon til spredning av vareprat (Cheung et al., 2011; Hollebeek og Chen, 2014; Islam og Raman, 2016).

6.1.2 Moderatorhypoteser - interaksjonseffekten av ekstroversjon

Hollebeek et al. (2014) har uttrykt behov for studier som undersøker individuelle forskjellers betydning for engasjement. På bakgrunn av dette, og tidligere studier hvor ekstroverte trekk har blitt avdekket som sentrale for atferd på internett, ble dette personlighetstrekket undersøkt som en moderatoreffekt på forholdet mellom de ulike tilstandene av psykologisk engasjement og spredning av e-vareprat. Våre analyser viste imidlertid ingen modererende effekt av ekstroversjon på spredning av e-vareprat for emosjonelt og kognitivt engasjerte Subaru kunder.

I henhold til Lee et al. (2014) vil ekstroverte ha større behov for å eksponere, og dele sine interaktive merkevareopplevelser på sosiale nettverkssider. I lys av dette, og at et sentralt trekk ved ekstroversjon er evnen til å oppleve sterke følelser, er det overraskende at høyere grad av ekstroversjon for emosjonelt engasjerte Subaru kunder, ikke kunne påvise spredning av e-vareprat. Dette står i kontrast til vår antakelse om en ventilerende effekt ved opplevelse av sterke følelser, særlig for ekstroverte (Hennig- Thurau et al., 2004).

Det var også overraskende å ikke finne en sterkere interaksjonseffekt for kognitivt engasjerte Subaru kunder. Studier har kunnet vise til at ekstroversjon generelt ikke er forbundet med med kognitivrelatert tankeprosessering og situasjoner som krever dyp konsentrasjon (Matthews, 1997; Furnham & Medhurst, 1995). Samtidig viser det seg at ekstroverte er overlegne introverte i atferdsmessige, sosiale situasjoner som krever kognitive evner og

løsningsorientering (Matthews & Dorn, 1995; Matthews, 1997). På bakgrunn av dette antok vi at kognitivt engasjerte kunder, med høy score på personlighetstrekket ekstroversjon, var mer tilbøyelig til å spre e-vareprat, gjennom for eksempel merkevarerelaterte diskusjoner eller informasjonsutveksling, enn introverte kunder. En potensiell forklaring på den uteblivende interaksjonseffekten kan forklares ved de noe motstridende funnene som har blitt avdekket for tilknytningen mellom introversjon/ekstroversjon og internettbruk (Goby, 2006; Ebeling-Witte, Frank & Lester, 2007). Goby (2006) fant i sin studie at introverte er bedre enn ekstroverte på løsningsorientering i retning av oppgaver som finner sted i en online kontekst. Dette kan tyde på at ekstroverte i mindre grad vil integrere kognitive ressurser i slike settinger. Videre fant Ebeling-Witte et al. (2007) i sin studie at ekstroverte personer tilbringer mindre tid på internett enn introverte, noe som underbygger en slik forklaring. En mulig forklaring på den uteblivende interaksjonseffekten av ekstroversjon på spredning av e-vareprat, for kognitive- og emosjonelt engasjerte, kan i lys av dette være at ekstroverte sannsynligvis foretrekker å få utløp for sitt engasjement ansikt til ansikt med mennesker, heller enn på sosiale nettverksplattformer.

Vår hypotese stemte imidlertid for aktivt engasjerte kunder, da analyser avdekket en modererende effekt på forholdet mellom Subaru kunders aktiverende engasjement og spredning av e-vareprat. Dette vil si at for kunder som tenderer mot en ekstrovert personlighetstype, forklarer deres aktive engasjement mer av variasjonen i spredning av e-vareprat, enn for kunder av den introverte typen. Ved å ta utgangspunkt i karakteristikkene som beskriver ekstroversjon, er en logisk forklaring på den positive interaksjonseffekten at ekstroversjon generelt blir ansett som en aktiv og utadrettet personlighet, som følgelig også sannsynliggjør atferd (Costa & McCrae, 1992). Videre samsvarer studiens funn med eksisterende studier, hvor personlighetstrekket ekstroversjon har blitt avdekket som dominerende for personer som viser engasjement for interaksjon med andre på sosiale nettverkssider (Gosling et al., 2011). At ekstroverte overfører mer av sitt aktive engasjement til elektroniske plattformer enn introverte, kan forklares ved at aktivt engasjerte Subaru kunder, investerer en stor andel av sin tid i aktiviteter som har å gjøre med merkevaren Subaru. Videre har forskning kartlagt at ekstroverte har et sterkere behov enn introverte personer til å dele egne opplevelser med andre (Yoo & Gretzel, 2011). På bakgrunn av dette kan en forklaring på moderatoreffekten vi avdekket for akkurat denne tilstanden av engasjement, komme av at ekstroverte kunder føler et sterkere behov for å dele opplevelser

og erfaring fra den aktive merkevareinteraksjonen gjennom å integrere sine tids- og energi baserte ressurser på sosiale nettverkssider.

6.2 Praktiske implikasjoner

Funn fra denne studien, tyder på at ved å fokusere på å bygge opp kundens psykologiske merkevareengasjement i bilbransjen, kan man øke kundens engasjement for spredning av e-vareprat. I lys av dette bør det hos de ulike Subaru forhandlerne, og i kundeinteraksjon innledet av Subaru Norge, fokuseres på relevant informasjon for å vekke kundens kognitive engasjement. Emosjonelt engasjement kan sannsynligvis ivaretas gjennom å spille på affektive attributter i reklamemateriell og kampanjer. Ut fra denne studiens resultater kan det dog tyde på at det aller viktigste er å vekke kundens aktiverende engasjement, som innebærer at man ikke bare utsetter kunden for kommunikasjonsbudskap, men aktiverer de gjennom spesifikke tiltak. I denne sammenheng kan sannsynligvis prøvekjøringer, konkurranser, og andre Subaru relaterte aktiviteter være relevant. Videre er det spesielt for de aktivt engasjerte Subaru kundene, hensiktsmessig å rekruttere typiske ekstroverte kunder, da disse i større grad er tilbøyelige til å fungere som talspersoner for merkevaren på sosiale nettverkssider, ved å spre e-vareprat. I lys av dette kan funn fra denne studien bidra med relevant kunnskap for segmentering av kundegrupper i tilpasning av virksomhetens markeds- og kommunikasjonsstrategi.

7. Konklusjon

Mye med årsak i den digitale utviklingen, hvor informasjon stadig blir lettere tilgjengelig, har det å skille seg ut og skape et inntrykk på kunden blitt en mer kompleks oppgave for virksomheter (So et al., 2016). Fremveksten av WEB 2.0 og sosiale medier har dessuten skapt nye interaksjonsmetoder som har endret spillereglene for virksomheter. Dette kommer av at kilden til blant annet merkevarerelatert informasjon ikke lenger nødvendigvis kommer fra virksomheten selv, men like gjerne kan være basert på informasjonsutveksling og erfaringsdeling mellom eksisterende og potensielle kunder på sosiale nettverkssider (Morrongiolo et al., 2017). Dette representerer et maktskifte i kundens favør, som basert på internetts karakteristikk, gjør spredning av budskap til enorme mottakergrupper tilgjengelig gjennom bare noen tastetrykk. Dette kan oppleves både som en mulighet og en trussel for virksomheter, avhengig av hvordan den nye mediehverdagen håndteres (So et al., 2016). Merkevarerelatert interaksjon mellom eksisterende og potensielle kunder på sosiale nettverkssider har kapasitet og rekkevidde langt utover tradisjonell kommunikasjon. På bakgrunn av dette er det essensielt at virksomheter forstår kundenes nye rolle, og deres motivasjon for engasjementatferd.

Hovedfokus i denne studien har vært å avdekke i hvilken grad ulike psykologiske dimensjoner av kunders merkevareengasjement, påvirker atferdsmessig engasjement i form av e-vareprat. Samtidig som vi undersøkte to ulike konseptualiseringer av engasjement opp mot hverandre, så vi på disse i henholdsvis offline og online kontekst. Kundens merkevareengasjement ble målt i offline kontekst, mens kundens atferdsmessige engasjement ble tilnærmet gjennom vareprat i en online setting. Gjennom en undersøkelse av 809 eksisterende Subaru kunder og deres ulike grader av psykologisk merkevareengasjement, avdekket vi intensitetsnivåer av kognitivt-, emosjonelt- og aktiverende merkevareengasjement og studerte effekten dette hadde på tendensen til å spre e-vareprat, på sosiale nettverkssider. Resultatet av analysen støttet samtlige av de fremstilte hypotesene. Det fremkom videre at 41,5 prosent av variasjonen i kundens spredning av e-vareprat blir forklart av kundens kognitive-, emosjonelle- og aktiverende merkevareengasjement. Det var samtidig tydelig at aktiverende engasjement bidro med betraktelig mer forklaring av variasjon i spredning av e-vareprat, enn de øvrige dimensjonene. For å kontrollere for andre potensielle effekter på relasjonen, undersøkte vi også alder og utdanning opp mot spredning av e-vareprat. Vi fant på bakgrunn av dette at

utdanning hadde en svak, men signifikant, negativ effekt på spredning av e-vareprat. Videre fant vi at personlighetstrekket ekstroversjon hadde en positiv modererende effekt på relasjonen mellom kundens aktiverende merkevareengasjement og spredning av e-vareprat.

Oppsummert må det kunne hevdes at studiens resultater har bidratt til å styrke antakelsen om at kundens psykologiske merkevareengasjement i offline kontekst fungerer som en forløper for atferdsmessig engasjement i form av spredning av e-vareprat, på sosiale nettverkssider. Hvorvidt engasjement bør anses som et endimensjonalt og særlig atferdsmessig begrep, eller i retning av psykologiske tilstander, har vært omdiskutert i markedsføringslitteraturen (Patterson, 2006; Vivek et al., 2010; Kumar et al., 2010; van Doorn et al., 2010; Hollebeek, 2011). Denne studien inkluderer de to dominerende retningene hvor engasjement anses som psykologiske tilstander og som et atferdsmessig begrep, i en og samme studie og har samtidig undersøkt engasjement i offline og online kontekst, satt opp mot hverandre. Videre har et begrepsapparat hentet fra tjenstedominant logikk blitt anvendt som bakteppe for å forklare relasjonen som en ressursintegreringsprosess. De empiriske funnene som ble avdekket bidrar ikke bare til forskningsområde for engasjement, men kan også komme til nytte i praksis. I henhold til studiens funn bør virksomhetsledere og markedsførere etterstrebe å engasjere kundene sine gjennom tiltak som stimulerer til kognisjon, emosjoner og aktivering i offline kontekst, med særlig vekt på interaktive aktiviteter rettet mot ekstroverte.

7.1 Begrensninger og videre forskning

Ved diskusjon av funnene vi kom frem til i denne studien, er det viktig å belyse mulige begrensninger som kan ha virket inn på resultatene. Forslag for videre forskning blir også antydnet.

Vi fant støtte for samtlige av studiens hovedhypoteser, basert på en multippel regresjonsanalyse. For potensielt å kunne konkludere med at de tre dimensjonene av offline merkevareengasjement påvirker spredning av e-vareprat, er det imidlertid viktig å vurdere funnene opp mot de tidligere diskuterte kausalitetskravene. Studien er gjennomført på basis av et tverrsnittdesign, og er basert på et bekvemmelighetsutvalg. Det finnes visse begrensninger ved dette som spesielt bør hensyntas i kausale studier. På bakgrunn av tverrsnittstudier og i samfunnsvitenskapen generelt, er det vanskelig å tilfredsstill

fullstendig utelukkelse av andre mulige påvirkningsfaktorer på det man studerer. Vi forsøkte å bøte på dette ved blant annet en test av kontrollvariabler på den avhengige variabelen, hvor vi avdekket en signifikant negativ effekt av utdanning. På bakgrunn av dette kan vi ikke trekke absolutte konklusjoner omkring kausalforhold, da vi ikke evner å utelukke alternative forklaringer for relasjonen. Da det kommer til krav om temporalitet, altså hvilke av variablene som kommer først i tid, kan dette i tverrsnittstudier bare argumenteres for basert på logiske slutninger og eksisterende teori (Bollen, 1989). Diskusjonen i teorikapittelet og omkring utledningen av studiens hypoteser, gir rimelig grunnlag til å anta at modellens rekkefølge er fornuftig. Da denne studien ble basert på et ikke-sannsynlighetsutvalg, er det i teorien ikke mulig å generalisere studiens funn til alle Subaru kunder. Likevel, basert på at analysen av spredningen i utvalget i stor grad fordelte seg likt som fordelingen blant alle kunder av Subaru, vil det kunne være rimelig å anta at lignende forhold ville opptrådt dersom undersøkelsen var basert på et sannsynlighetsutvalg. En konklusjon omkring dette kan likevel bare finne sted gjennom videre forskning. Det at utvalget i studien er spisset inn mot én enkelt merkevare, i kombinasjon med at engasjement er et svært kontekstavhengig begrep, er muligheten til å overføre funnene til eksempelvis andre bilmerker, eller kontekster av begrenset karakter. En mulighet for videre forskning kan i så måte være å gjennomføre lignende undersøkelser hvor engasjement hos kunder av ulike bilmerker blir sammenlignet med hverandre.

Tverrsnittstudier kan videre være begrensede i den forstand at man bare fanger et øyeblikksbilde av situasjonen man studerer. Da engasjement knyttet til merkevarer blir antatt å være svært dynamisk, vil det kunne være hensiktsmessig å gjennomføre lignende studier basert på tidsseriestudier eller longitudinelt design, for å fange opp utviklingen.

Studien har også visse begrensninger da det kommer til hvordan vi avdekket spesielt kundens personlighet og atferdsmessige engasjement. For spørsmål som omhandler personlighetstrekket ekstrovert, ble kunden selv bedt om å ta stilling til hvordan han/hun mente at påstandene omkring deres personlighet var passende for dem. En feilkilde som kan oppstå ved denne type selvrapporing, er menneskers tilbøyelighet til å presentere seg selv i retning av slik en ønsker å fremstå, og ikke hvordan man faktisk er (Furnham, 1986). Dette kan potensielt gi et uriktig virkelighetsbilde, ved tolkning av data basert på slike tendenser. I våre data kom det frem at Subaru kunder generelt er over middels ekstroverte. I dagens samfunn eksisterer det en generell tilbøyelighet til å foretrekke ekstrovert personlighet ovenfor introvert (Skarsgård, 2009; Cain, 2013). Dette kan underbygge en potensiell

tilbøyelighet til å plassere seg selv mer i retning av ekstroversjon enn hva realiteten tilsier. Målingen vi har foretatt for spredning av e-vareprat kan også være begrensende, ved at den ikke måler atferd direkte, men også baserer seg på kundens egenrapporterte atferd, som potensielt kan avvike fra faktisk atferd. Et forslag til videre forskning kan dermed være å finne metoder hvor avdekking av atferd på sosiale nettverkssider, gjennom frekvensmålinger av likes, kommentarer og delinger muliggjøres.

Da det kommer til den overordnede, foreslåtte modellen i studien forklarte denne 41,5 prosent av variasjonen i spredning av e-vareprat. Dette betyr samtidig at 58,5 prosent av variasjonen forklares av andre faktorer utenfor vår modell. Forslag til videre studier kan derfor også være å avdekke disse manglene faktorene. Det er samtidig verdt å påpeke at denne studien er begrenset til et ensidig fokus på positivt engasjement. I tråd med Hollebeck og Chen (2014) og Vivek et al. (2014), mener vi at det vil være interessant for videre forskning å undersøke negative sider av engasjement, i relasjon til både atferdsmessige- og psykologiske konseptualiseringer.

Litteraturliste

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in human behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Asendorpf, J. B., & Wilpers, S. (1998). Personality effects on social relationships. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1531-1544.
- Beckers, S. F. M. (2016). *Going Beyond Transactions: Theoretical Perspectives and Empirical Studies on Customer Engagement Behavior Effectiveness*. Research school SOM, Faculty of Economics and Business, University of Groningen.
- Bollen, K. A. (2009). *Structural equations with latent variables*. Wiley: New York
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011a). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011b). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Cain, S. (2013). *Quiet: The power of introverts in a world that can't stop talking*. Broadway Books.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on advertising and media*, 1-36.
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22.
- Chen, C.-Y., Chen, T.-H., Chen, Y.-H., Chen, C.-L. and Yu, S.-E. (2013). The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook. *Natural Hazards* 65(3), 2077-2103.

-
- Chen, G. M. (2014). Revisiting the social enhancement hypothesis: Extroversion indirectly predicts number of Facebook friends operating through Facebook usage. *Computers in Human Behavior, 39*, 263-269.
- Cheng, Z. C., & Guo, T. C. (2015). The formation of social identity and self-identity based on knowledge contribution in virtual communities: An inductive route model. *Computers in Human Behavior, 43*, 229-241.
- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development.
- Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(4), 241-250.
- Christian, M. S., Garza, A. S., & Slaughter, J. E. (2011). Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. *Personnel Psychology, 64*(1), 89-136.
- Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing, 24*(3), 263-281.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47-75.
- Cook, T. D., Campbell, D. T., & Day, A. (1979). *Quasi-experimentation: Design & analysis issues for field settings* (Vol. 351). Boston: Houghton Mifflin.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences, 13*(6), 653-665.
- Dessart, L., Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2015). Customer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management, 24*(1), 28-42.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review, 44*(6), 147-160.
- Ebeling-Witte, S., Frank, M. L., & Lester, D. (2007). Shyness, Internet use, and personality. *CyberPsychology & Behavior, 10*(5), 713-716.
- Engvik, H., & Føllesdal, H. (2005). The big five inventory på norsk. *Tidsskrift for norsk psykologforening, 42*, 128-129.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing, 83*-97.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Contexts. *Services Marketing Quarterly, 37*(2), 125-139.

- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147.
- Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D. (2007). *Study guide for research methods in the social sciences*. Macmillan.
- Furnham, A., & Medhurst, S. (1995). Personality correlates of academic seminar behaviour: A study of four instruments. *Personality and individual differences*, 19(2), 197-208.
- Fyhri, A., & Backer-Grøndahl, A. (2012). Personality and risk perception in transport. *Accident Analysis & Prevention*, 49, 470-475.
- Furnham, A. (1986). Response bias, social desirability and dissimulation. *Personality and Individual Differences*, 7(3), 385-400
- Goby, V. P. (2006). Personality and online/offline choices: MBTI profiles and favored communication modes in a Singapore study. *Cyberpsychology & behavior*, 9(1), 5-13.
- Goodey, C., & East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 265-282.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hamburger, Y. A. & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16, 441-449.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-24.
- Harris, E. G., & Lee, J. M. (2004). Illustrating a hierarchical approach for selecting personality traits in personnel decisions: An application of the 3M model. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 53-67.
- Huang, C. C., Lin, T. C., & Lin, K. J. (2009). Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 160-169.
- Heath, R. (2007). How do we predict advertising attention and engagement?. University of Bath School of Management Working Paper Series (No. 2007.09).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

-
- Higgins, T. E. (2006). Value from Hedonic Experience and Engagement. *Psychological Review*, 113 (3), 439-460.
- Higgins, T. E., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hollebeek, L. (2011a). *Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus* *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016a). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I. O., Jarvis, W., & Chen, T. (2016b). Epilogue to the special issue and reflections on the future of engagement research. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 586-594.
- Hollebeek, L., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016c). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development, *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Ipsos-MMI (2015) *Unge chatter og blar, eldre liker og kommenterer*. Lokalisert på <http://ipsos-mmi.no/node/1404>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: an empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Jadin, T., Gnambs, T. and Batinic, B. (2013). Personality traits and knowledge sharing in online communities. *Computers in Human Behavior* 29(1),210-216.
- Jennings, K.M., & Stoker, L. (2004). Social trust and civic engagement across time and generations. *Acta Politica*, 39(4), 342-379.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, 2(1999), 102-138.

- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692–724.
- Kaufmann, G., & Kaufmann, A. (2003). *Psykologi i organisasjon og ledelse. 4 nd edn.* Bergen: Fagbogforlaget.
- Kim, H. J., Shin, K. H., & Swanger, N. (2009). Burnout and engagement: A comparative analysis using the Big Five personality dimensions. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 96-104.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling.* Guilford publications.
- Kothandaraman, P., & Wilson, D. T. (2001). The future of competition: value-creating networks. *Industrial marketing management*, 30(4), 379-389.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total engagement value. *Journal of Service Research*, 13, 297–310.
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9.
- Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*, 69, 162-167.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Li, J., & Chignell, M. (2010). Birds of a feather: How personality influences blog writing and reading. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(9), 589-602.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective. *Mis Quarterly*, 39(1), 155-175.

-
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., Deschington, T., & Magnussen, B. (2014). Tjenestedominant logikk: premisser, perspektiver, potensial (Service-dominant logic). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and organizational Psychology*, 1(1), 3-30.
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502-525.
- Martinsen, Ø. L. (2005). *Lederskap–spiller det noen rolle?*. Oslo: Handelshøyskolen BI.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40.
- Matthews, G., & Dorn, L. (1995). Cognitive and attentional processes in personality and intelligence. In *International handbook of personality and intelligence*, 367-396. Springer US.
- Matthews, G. (1997). Extraversion, emotion and performance: A cognitive-adaptive model. *Advances in Psychology*, 124, 399-442.
- Matzler, K., Renzl, B., Müller, J., Herting, S., & Mooradian, T. A. (2008). Personality traits and knowledge sharing. *Journal of Economic Psychology*, 29(3), 301-313.
- Maxham, J.G. III & Netemeyer, R.G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts, *Journal of Marketing*, 66 (4), 57- 71
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Mitchell, T. R. (1985). An evaluation of the validity of correlational research conducted in organizations. *Academy of Management Review*, 10(2), 192-205.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267-274.
- Mottram, A. J., & Fleming, M. J. (2009). Extraversion, impulsivity and online group membership as predictors of problematic internet use. *CyberPsychology & Behaviour*, 12(3)
- MSI - Marketing Science Institute (2014). Research priorities 2014–2016. Lokalisert på http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf
- MSI - Marketing Science Institute (2016). Research priorities 2016–2018. Lokalisert på <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/>

-
- Nambisan, S., & Priya Nambisan, P. (2008). How to Profit from a Better Virtual Customer Environment, *MIT Sloan Management Review*, 49(3) 53-61.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-
- Nielsen. (2013). *Under the influence: Consumer trust in advertising*. Lokalisert på <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish marketing review*, 21(1/2), 32.
- Orchard, L. J., & Fullwood, C. (2010). Current perspectives on personality and Internet use. *Social Science Computer Review*, 28(2), 155-169.
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to using data analysis using IBM SPSS. 5 nd edn*. England: McGraw-Hill Education
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of management journal*, 53(3), 617-635.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586.
- Salgueira, A., Costa, P., Gonçalves, M., Magalhães, E., & Costa, M. J. (2012). Individual characteristics and student's engagement in scientific research: a cross-sectional study. *BMC medical education*, 12(1), 95.
- Sannes, R. (2004). Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming. from Institutt for ledelse og organisasjon, Handelshøgskolen BI
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., (2012). *Research Methods for Business Student*. 6 red. Pearson Education Limited: Essex.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Schamari, J., & Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: how brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20–33.
- Schaufeli, W., Martinez, I., Pinto, A., Salanova, M., & Bakker, A. (2002a). Burnout and Engagement in University Students: A Cross-National Study. *Journal of Cross-*

Cultural Psychology, 464-481.

- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002b). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Schrammel, J., Köffel, C., & Tscheligi, M. (2009, September). Personality traits, usage patterns and information disclosure in online communities. In *Proceedings of the 23rd British HCI group annual conference on people and computers: celebrating people and technology* (pp. 169-174). British Computer Society.
- Shih, H. P., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2013). Informational and relational influences on electronic word of mouth: An empirical study of an online consumer discussion forum. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 137-166.
- Skarsgård, M, L. (2009). *Hvem gjør den beste lederjobben?* Lokalisert på <http://www.hegnar.no/Nyheter/Naeringsliv/2009/03/Hvem-gjoer-den-beste-lederjobben>
- Skinner, E. A. and Belmont, M. J. (1993), 'Motivation in the Classroom: Reciprocal Effects of Teacher Behaviour and Student Engagement Across the School Year', *Journal of Educational Psychology*, 85(4), 571-581.
- Skog, O. J. (2004). *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170-193.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word- of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *NA-Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Statistisk sentralbyrå (2017) *Norsk mediebarometer 2016*. Lokaliser på <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/attachment/303444?ts=15b3e7d0768>
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708

- Trist, E., & Murray, H. (1990). *The Social Engagement of Social Science, Volume 1: A Tavistock Anthology: The Socio-Psychological Perspective* (Vol. 1). University of Pennsylvania Press.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial marketing management*, 40(2), 181-187.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340-357.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vivek, S.D. (2009). *A scale of consumer engagement* (Doctoral dissertation). University of Alabama: Tuscaloosa
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1997). Extraversion and its positive emotional core.
- Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D.-J., & Su, Z.-Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313-2319.

- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., ...& Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

5.5.2017

QuestBack

Kundeengasjement og sosiale medier

Kjære Subaru kunde

Formålet med denne undersøkelsen er å avdekke hvordan ditt kundeengasjement påvirker dine aktiviteter på sosiale medier. Funn fra undersøkelsen vil inngå i en masteroppgave i regi av studenter fra Høgskolen i Innlandet. Vi vil stille spørsmål som går på ditt forhold til merkevaren Subaru og aktivitet på sosiale medier.

Alle opplysninger vil bli behandlet konfidensielt av undertegnede og din deltakelse er frivillig. Du kan selv velge å avslutte undersøkelsen dersom du ikke ønsker å gjennomføre. All data vil bli slettet etter at studien er avsluttet. Vi setter stor pris på om du kan sette av noen minutter til å gjennomføre undersøkelsen. Det er ingen riktige eller gale svar, kryss av for det som passer deg.

Har du spørsmål vedrørende undersøkelsen, ta kontakt med: Åse Mari H. Larsen eller Stine Stendahl via mail.

På forhånd, tusen takk!



1) * Bruker du sosiale medier?

- Ja
- Nei

Vi ønsker å få en helhetsforståelse av din opplevelse med Subaru. Det er fint hvis du har dette i tankene når du besvarer spørsmålene.

5.5.2017

QuestBack

2) * Sett kryss på skalaen ut fra hvor godt påstanden beskriver ditt forhold til Subaru, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
Når jeg bruker bilen min tenker jeg over at det er en Subaru jeg kjører.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg reflekterer mye over Subaru som bilmerke når jeg er ute og kjører.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg bruker bilen min får jeg lyst til å lære mer om bilmerket Subaru.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får positive følelser når jeg kjører en Subaru.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir glad når jeg kjøre en Subaru.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg trygg når jeg kjører en Subaru.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er stolt av å kjøre en Subaru.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker mye tid på aktiviteter relatert til Subaru.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjører omveier for å forlenge kjøreopplevelsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg kjører bil, kjører jeg en Subaru.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



3) * Sett kryss på skalaen ut fra hvor godt påstanden beskriver ditt forhold til sosiale medier og Subaru, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
Jeg prøver å overtale venner på sosiale medier til å kjøpe en Subaru.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror mine venner velger en Subaru basert på hva jeg forteller dem på sosiale medier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver å påvirke mine venners meninger om Subaru.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg mottar informasjon eller meninger fra en venn, relatert til Subaru, deler jeg dette med andre på sosiale medier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg kommer over interessant informasjon om Subaru, liker jeg å dele dette videre på sosiale medier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg deler andres positive vurderinger av Subaru, gjennom å like eller dele innlegg på sosiale medier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



4) * Videre følger noen påstander om din personlighet. Sett kryss på skalaen ut fra det som beskriver deg best, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
Jeg er pratsom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er reservert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er full av energi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg skaper mye entusiasme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har en tendens til å være stille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sier meningene mine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan være sjenert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er sosial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5.5.2017

QuestBack

Avslutningsvis følger noen enkle spørsmål om din bakgrunn.

5) * KjønnVelg alternativ **6) * Alder**Velg alternativ **7) * Fylke**Velg alternativ **8) * Høyest fullført utdanning**Velg alternativ 

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

Vedlegg 2: Kvittering fra NSD



Åse Storhaug Hole
Institutt for økonomifag Høgskolen i Hedmark
Telthusvegen 1
2450 RENA

Vår dato: 11.04.2017

Vår ref: 53105 / 3 / HIT

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 17.02.2017. Meldingen gjelder prosjektet:

53105	<i>Kunder psykologisk merkevareengasjements effekt på atferd i sosiale medier, moderert av personlighetstrekket ekstroversjon</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Høgskolen i Innlandet, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Åse Storhaug Hole</i>
Student	<i>Åse Mari/ Stine Larsen/ Stendahl</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, http://www.nsd.uib.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 15.05.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

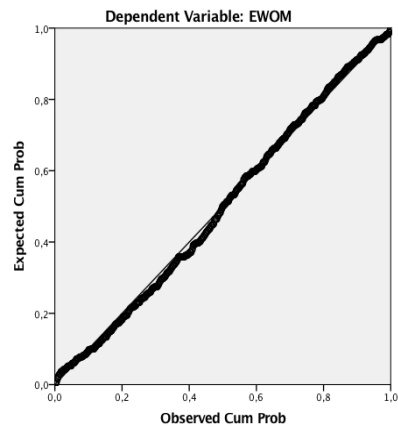
Hildur Thorarensen

Kontaktperson: Hildur Thorarensen tlf: 55 58 26 54

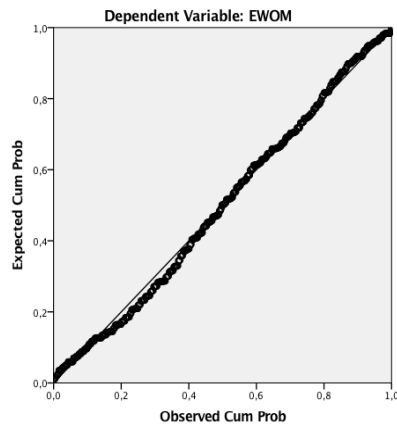
Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Vedlegg 3: Normalfordeling residualer

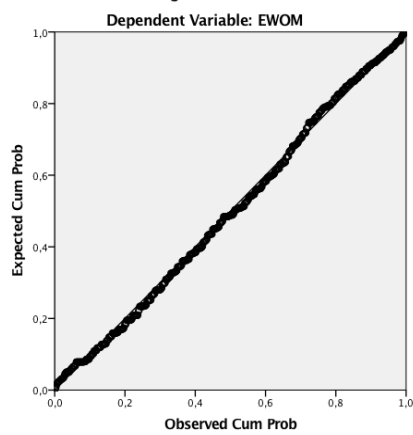
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual KognCBE



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual EmoCBE



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Vedlegg 4: KMO og Barlett's Test

Ekstroversjon og e-wom

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6667,797
	df	91
	Sig.	,000

Merkevareengasjement

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5323,005
	df	45
	Sig.	,000

Vedlegg 5: VIF-test

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kogn_CBE	,574	1,741
	Ekstrovasjon	,961	1,041
	Aktiv_CBE	,584	1,713

a. Dependent Variable: Emo_CBE

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Emo_CBE	,441	2,268
	Kogn_CBE	,441	2,267
	Ekstrovasjon	,956	1,046

a. Dependent Variable: Aktiv_CBE

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ekstrovasjon	,960	1,041
	Emo_CBE	,601	1,665
	Aktiv_CBE	,610	1,638

a. Dependent Variable: Kogn_CBE

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Emo_CBE	,409	2,446
	Aktiv_CBE	,539	1,857
	Kogn_CBE	,391	2,559

a. Dependent Variable: Ekstrovasjon

Vedlegg 6: Statistisk test for heteroskedastisitet

Opprinnelige variabler

```

----- ANOVA TABLE -----
              SS          df          MS          F          Sig
Model          65,281         4,000         16,320         10,156         ,000
Residual    1291,946        804,000          1,607        -999,000        -999,000

----- Breusch-Pagan and Koenker test statistics and sig-values -----
              LM          Sig
BP             32,641         ,000
Koenker        38,912         ,000

Null hypothesis: heteroskedasticity not present (homoskedasticity)

```

Etter transformering til naturlige logaritmer.

```

----- ANOVA TABLE -----
              SS          df          MS          F          Sig
Model          15,230         4,000          3,808          2,358         ,000
Residual    1298,388        804,000          1,615        -999,000        -999,000

----- Breusch-Pagan and Koenker test statistics and sig-values -----
              LM          Sig
BP             7,615         ,107
Koenker        9,380         ,052

```

Vedlegg 7: Multippel regresjon - Hovedmodell

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 ^a	,417	,415	,43101

a. Predictors: (Constant), LN_Aktiv_CBE, LN_Emo_CBE, LN_Kogn_CBE

Vedlegg 8: *Multippel regresjon inkludert kontrollvariabler*

Alder og utdanning.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,439	,435	,42352

a. Predictors: (Constant), LN_Aktiv_CBE, LN_Alder, LN_UtdANNING, LN_Emo_CBE, LN_Kogn_CBE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,612	5	22,522	125,565	,000 ^b
	Residual	144,033	803	,179		
	Total	256,645	808			

a. Dependent Variable: LN_spredning_eWOM

b. Predictors: (Constant), LN_Aktiv_CBE, LN_Alder, LN_UtdANNING, LN_Emo_CBE, LN_Kogn_CBE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,048	,140		,346	,729
	LN_Alder	-,033	,041	-,021	-,790	,430
	LN_UtdANNING	-,332	,060	-,149	-5,542	,000
	LN_Kogn_CBE	,257	,065	,159	3,929	,000
	LN_Emo_CBE	,222	,071	,126	3,140	,002
	LN_Aktiv_CBE	,554	,048	,416	11,570	,000

a. Dependent Variable: LN_spredning_eWOM

*Utdanning.***Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,436	,42342

a. Predictors: (Constant), LN_Aktiv_CBE, LN_UtdANNING, LN_Emo_CBE, LN_Kogn_CBE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,500	4	28,125	156,873	,000 ^b
	Residual	144,145	804	,179		
	Total	256,645	808			

a. Dependent Variable: LN_spredning_eWOM

b. Predictors: (Constant), LN_Aktiv_CBE, LN_UtdANNING, LN_Emo_CBE, LN_Kogn_CBE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,012	,118		-,099	,921
	LN_UtdANNING	-,326	,059	-,147	-5,489	,000
	LN_Kogn_CBE	,252	,065	,156	3,873	,000
	LN_Emo_CBE	,224	,071	,127	3,173	,002
	LN_Aktiv_CBE	,558	,048	,418	11,701	,000

a. Dependent Variable: LN_spredning_eWOM

Vedlegg 9: Multippel regresjon inkludert moderator

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,435	,42381

a. Predictors: (Constant), LN_Ekstrovasjon_Sentrert, Aktiv_Ekstro_SentrertLN, Aktiv_Sentrert_LN, Emo_Sentrert_LN, Kogn_Sentrert_LN

b. Dependent Variable: LN_spredning_eWOM