

UNDERSØGELSE AF MICROSOFTS BRAND EQUITY BASERET PÅ DET DANSKE PRIVATE FORBRUGERMARKED

(STUDY OF MICROSOFT'S BRAND EQUITY BASED ON THE DANISH PRIVATE CONSUMER MARKET)



Mikkel Birkenfeldt

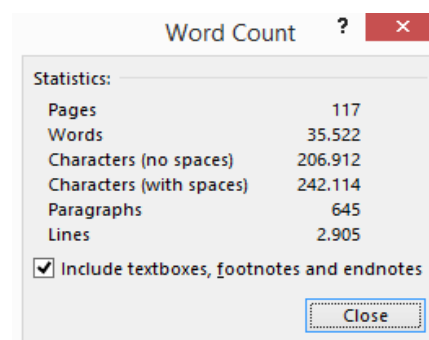
Jakob Thorhauge

Afleveringsdato: 13. oktober 2014

Vejleder: Lars Grønholdt

Antal figurer: 16

Antal tabeller: 31



Executive summary

This thesis will explore the brand equity of Microsoft. Brand equity in this thesis is used as a term for the added value that the Microsoft brand is perceived to contribute by the consumers, as opposed to the strict financial definition of the brand equity term. Brand equity exists of several underlying dimensions. These dimensions are affected by a wide range of different brand associations – such as price, differentiation, trust and credibility etc. The initial aim of the thesis is to uncover and measure these parameters relative to the private Danish Microsoft consumer. This perspective is interesting to explore, as Microsoft's brand value has dropped significantly in the recent years as new and highly innovative companies seem to challenge them head on. How does the, maybe, biggest player in the high-tech industry repair on and improve their brand equity in the mind of the Danish consumers? The authors seek to enlighten this by creating a conceptual model for the company's brand equity. This will initially be based on secondary sources and primary qualitative data and, thereafter, statistically tested using quantitative data derived from a thorough questionnaire. The results of the analysis suggest that Microsoft, in regards to their private Danish consumers, especially should focus on increasing two variables – one that defines brand loyalty and another, which defines differentiation. Brand loyalty was found to be particularly influential in terms of brand equity. This was to be expected though, as it is highlighted as one of its main dimensions throughout the general theory. Brand loyalty is mainly increased by affecting its underlying variables – among these the variable that concerns differentiation. The results also indicate four consumer segments that are distinctive through demographic and attitude-related characteristics. This allowed for the authors to distinguish the more loyal consumers from the less frequent customers. From this, a set of strategic recommendations are proposed; a general strategic direction, as well as more specific strategic actions tailored for each of the segments. The general strategy proposes that Microsoft redistribute their resources and focus more on differentiation, fulfillment of promises, their general design and ease-of-use as well as acquiring positive word-of-mouth. A few specific approaches are proposed in order to meet these recommendations. Among these a CLP that aims to attract the light-user segments further, but also increase the incentive for the heavy-user segments to become even more loyal. Furthermore, attention should be directed to the branding strategy in regards to whether Microsoft emphasizes its master- or its under-brands. A more streamlined and exposed master-brand is proposed, in order to increase Microsoft's goodwill in regards to the brand and thereby increase the overall brand equity.

Inholdsfortegnelse

Executive summary.....	1
1 Indledning	5
1.1 Problemstilling	6
1.2 Afgrænsning	7
2 Metode	7
2.1 Videnskabsteoretisk afsæt	9
2.2 Afhandlingens struktur	11
3 Litteraturgennemgang	12
3.1 Brand-teori.....	12
3.2 Begrebsdefinition	16
3.2.1 Brand awareness	16
3.2.2 Perceived quality.....	20
3.2.3 Brand associations.....	21
3.2.4 Brand loyalty.....	24
3.3 Målemetoder.....	25
3.3.1 Aaker – Brand Equity Ten	25
3.3.2 Keller – Customer-Based Brand Equity model.....	28
3.3.3 Martensen og Grønholdt – Customer-Based Brand Equity model	31
3.3.4 Yoo, Donthu & Lees model – Strukturel model af brand equity indeholdende elementer fra 'The Marketing Mix'	33
4 Opstilling af konceptuel model	35
4.1 Brand Associations.....	36
4.2 Perceived Quality	37
4.3 Brand Awareness.....	38
4.4 Brand loyalty	38
4.5 Brand Equity.....	39
5 Kvalitativ dataindsamling	39
5.1 Dybdeinterview	39
5.2 Fokusgruppe	46
6 Revideret model	57
7 Research questions og hypoteser	60
8 Spørgeskema	62
8.1 Udarbejdelse af spørgeskema.....	62
8.2 Måling og skalering.....	63
8.3 Operationalisering af målevariable	64

8.4	Reliabilitet og validitet	71
8.5	Pilottest.....	72
9	Analyse.....	73
9.1	Dataforberedelse og -overblik	73
9.1.1	Frekvenstabeller	74
9.2	Faktoranalyse.....	78
9.2.1	Eksplorativ faktoranalyse.....	79
9.2.2	Konfirmativ faktoranalyse	84
9.2.3	Resultat af faktoranalyse	85
9.3	Partial Least Square.....	86
9.3.1	Evaluering af målemodellen	87
9.3.2	Estimation og test af modellen.....	89
9.3.3	Evaluering af den strukturelle model	90
9.3.4	Resultat af PLS-analysen	90
9.4	Prioriteringskort.....	95
10	Segmentering	97
10.1	Segmentdannelse	99
10.2	Fortolkning og diskussion af segmenterne	101
11	Strategiske anbefalinger	105
11.1	Specifikke tiltag	107
11.2	Segment 1	111
11.3	Segment 2	112
11.4	Segment 3	112
11.5	Segment 4	113
12	Konklusion	114
13	Perspektivering.....	116
Bilag		I-CIII

Figur 1 - Opgavens struktur - egen tilvirkning	11
Figur 2 - Inspireret af figur 30.1 (Miller, et al., 2004) - egen tilvirkning.	14
Figur 3 - Customer-Based Brand Equity Pyramid, inspireret af Keller, 2008.....	15
Figur 4 - Dick et al. (1994) - med egen tilvirkning.....	24
Figur 5 - Kellers dimensioner af Brand Knowledge (Keller, 1993)	29
Figur 6 – Customer-Based Brand Equity model (Martensen & Grønholdt, 2003).....	32
Figur 7 - Aaker (1991), Yoo et al. (2000) - egen tilvirkning	33
Figur 8 - Yoo et al. (2000)	34
Figur 9 - Konceptuel model - egen tilvirkning	35
Figur 10 - Revideret konceptuel model - egen tilvirkning.....	58
Figur 11 - Samlet status over spørgeskemabesvarelser - Survey-Xact.....	73
Figur 12 - Overblik over respondenternes forhold til Microsoft Danmark.....	76
Figur 13 - Frekvenstabel over produktkategorier	77
Figur 14 - PLS-modellen - SmartPLS - Egen tilvirkning	91
Figur 15 - Prioriteringskort for Brand Equity - Egen tilvirkning.....	95
Figur 16 - Prioriteringskort for Brand Loyalitet - Egen tilvirkning.....	97
Tabel 1 – The Brand Equity Ten (Aaker, 1996)	26
Tabel 2 - Research Questions & Hypoteser - Egen tilvirkning.....	61
Tabel 3 - Målevariable for 'Pris'	65
Tabel 4 - Målevariable for 'Løfte'	65
Tabel 5 - Målevariable for 'Differentiering'	66
Tabel 6 - Målevariable for 'Tillid og troværdighed'	66
Tabel 7 - Målevariable for 'Design (Brugervenlighed)'	67
Tabel 8 - Målevariable for 'Word-of-Mouth'	67
Tabel 9 - Målevariable for 'Økosystem'	68
Tabel 10 - Målevariable for 'Innovation'.....	68
Tabel 11 - Målevariable for 'Samarbejdspartnere'	69
Tabel 12 - Målevariable for 'Opfattet kvalitet'	70
Tabel 13 - Målevariable for 'Brand Awareness'.....	70
Tabel 14 - Målevariable for 'Brand loyalitet'	71
Tabel 15 - Målevariable for 'Brand equity'	71
Tabel 16 - Fjernede målevariable - SPSS	80
Tabel 17 - Rotated Component Matrix – SPSS	81
Tabel 18 - Rotated Component Matrix uden WoM – SPSS	82
Tabel 19 - Reviderede hypoteser for WoM - Egen tilvirkning.....	83
Tabel 20 - Resultat af konfirmativ faktoranalyse - Egen tilvirkning	85
Tabel 21 - Resultat af faktoranalyse - Egen tilvirkning.....	86
Tabel 22 - AVE og CRK - SmartPLS - Egen tilvirkning.....	88
Tabel 23 - Factor loadings - SmartPLS - Egen tilvirkning	89
Tabel 24 - AVE og CRK efter fjernelse af målevariable - SmartPLS - Egen tilvirkning.....	89
Tabel 25 - Resultater af PLS-analyse - SmartPLS - Egen tilvirkning	92
Tabel 26 - Be-/afkræftede hypoteser - Egen tilvirkning	94
Tabel 27 - Oversigt og segmenter og performance [...] - Egen tilvirkning.....	100
Tabel 28 - Segmenternes demografiske karakteristika - Egen tilvirkning.....	101
Tabel 29 - Segmenternes performance for resterende variable - Egen tilvirkning	102
Tabel 30 - Variablenes ressourceallokering for brand equity - egen tilvirkning	106
Tabel 31 - Variablenes ressourceallokering for brand loyalitet - egen tilvirkning	107

1 Indledning

Det har i mere end et halvt århundrede været anerkendt, at marketingsmæssige evner er nødvendige for en finansielt succesfuld global virksomhed. En virksomheds marketingsmæssige ageren afhænger uægteligt af organisations kendskab og forståelse af dens forbrugere (Schmidt & Hollensen, 2011). En dybere forståelse af forbrugeradfærd er essentielt med henblik på at vækste, højne konkurrenceevnen og dermed forblive en relevant aktør på markedet. Det 21. århundredes succesfulde virksomheder har forstået, at forbrugerne indgår i et forhold med virksomheden, hvor der foreligger en indbyrdes afhængighed. Nøglebegreber som kundeværdi, kundetilfredshed og genkøb benyttes til at analysere, hvor vigtigt dette forhold er (Schiffman & Kanuk, 2008).

Virksomheder er begyndt at indse, at brands som er associeret med deres produkter, er et af virksomhedens mest værdifulde aktiver. I en stadig mere kompleks verden, har både forbrugere og virksomheder, kortere tid til at træffe flere beslutninger. Derfor er et brands evne til at simplificere forbrugerens beslutningstagning og påvirke forbrugeradfærden uvurderlig (Keller, 2008).

Det ovennævnte kan i høj grad overføres til Microsoft, som denne afhandling vil omhandle, og særlig virksomhedens position på det danske marked. De førnævnte nøglebegreber som kundeværdi, -tilfredshed og genkøb har naturligvis også gjort sig gældende inden for den teknologiske sektor, hvor der har været et større magtskifte inden for de seneste årtier. Tilbage i 2006 var Microsoft-brandet estimeret til, ikke bare det mest værdifulde brand inden for teknologiindustrien, men det mest værdifulde brand i verden (MilwardBrown Optimor, 2006). Den seneste rapport fra MillwardBrown, omhandlende rangering af globale brands, viser at Microsoft nu er rangeret på en 4. plads inden for teknologi, og endnu længere nede på ranglisten for samtlige globale brands. I de seneste årsrapporter, vedrørende de mest værdifulde brands, er værdien af Microsofts brand faldet, hvilket bl.a. ses ved en estimeret værdi på 9% lavere fra 2012 til 2013 (MillwardBrown Optimor, 2013). Kigger man på Interbrands rangering af brands ser rækkefølgen lidt anderledes ud henover årrækken, men tendensen og den endelige placering i 2013, stemmer overens de to rapporter imellem. Tendensen er, at Microsoft er gået fra at være det mest værdifulde brand i teknologisektoren i 2006, og er over de senere år faldet på ranglisten for at ende på fjerdepladsen i 2013 (Interbrand, 2006) (Interbrand, 2013).

Microsoft, som blev startet i 1975 af Bill Gates og Paul G. Allen, og senere stiftet som aktieselskab i 1986, var igennem 1990'erne en af de mest magtfulde og profitable virksomheder i amerikansk historie (Hall & Zachary, 2013). Microsoft har igennem længere tid fastholdt deres position som

markedsleder, men er i de senere år blevet udfordret af, hvad der muligvis kan betegnes som mere innovative og forbrugerorienterede virksomheder, i hvert fald på visse områder af det teknologiske marked. Apple, Google og Amazon er oplagte eksempler at fremhæve i denne sammenhæng. Microsoft er uden tvivl stadig en af de største spillere på markedet, men brandet har lidt skade, når man sammenligner det med himmelstormere, som de førnævnte virksomheder.

1.1 Problemstilling

Branding spiller en stadig større faktor i en æra, hvor reklamestøjen stadig forværres (Sengupta, 2005). Grundet markedstendenserne og en svækkelse af Microsofts brand findes det relevant, at undersøge hvorvidt Microsoft Danmark har mulighed for at ændre deres brand image for samtidig at øge opfattelsen af brandets værdi. Derfor har denne opgave til formål at undersøge Microsoft Danmarks muligheder for at forbedre deres forbrugerbaserede brand equity, og samtidig undersøge de attributter som forbrugerne finder relevante i forhold til en positiv opfattelse af et højteknologisk brand. Desuden ønskes en klarlægning af, hvordan Microsoft Danmark bedst kan prioriterer sine ressourcer for at opnå maksimalt udbytte, og om der findes forskelle i kundernes præferencer, som Microsoft Danmark kan udnytte til segmentering af markedet.

Dette har resulteret i følgende problemformulering:

Hvordan kan Microsoft forbedre den opfattede værdi af dets brand blandt de danske privatforbrugere?

Hertil hører følgende underspørgsmål:

- Hvilke determinanter har indflydelse på privatforbrugers opfattelse af Microsofts brand?
- Hvilke determinanter har en indflydelse i forhold til at øge den forbrugerbaserede brand equity hos Microsoft?
- Hvad bør være Microsofts primære indsatsområde for at øge deres forbrugerbaserede brand equity?
- Hvorledes kan Microsoft udnytte en segmentering af det danske marked efter privatforbrugernes præferencer?
- Hvilke specifikke tiltag kan Microsoft foretage sig i bestræbelserne på at øge dets forbrugerbaserede brand equity?

1.2 Afgrænsning

Først og fremmest afgrænses projektet til det danske marked. Af den grund har Microsoft Danmark været en tilstrækkelig kompetence at trække på, selvom at det er det overordnede Microsoft brand vi vurderer hos forbrugerne. Dette gør samtidig, at brandet kun bliver vurderet ud fra de danske forbrugeres holdninger. De sekundære data og litteratur omhandler ikke nødvendigvis kun det danske marked, men de primære data er udelukkende fra danske forbrugere og det danske marked.

Microsoft klarer sig generelt glimrende hos virksomhederne og det professionelle marked (Microsoft Corporation, 2013), bl.a. af den grund er vores problemstilling ikke lige så relevant på B2B-markedet. Dette projekt kommer udelukkende til at have privatforbrugerne som fokus. Det er i den enkelte privatforbrugers bevidsthed, at værdien af brands virkelig kommer til sin ret og her den egentlige opfattelse af et brand udspringer (Keller, 1993).

I vurderingen af Microsofts overordnede brand spiller en lang række parametre ind. For at indpejle sig på, hvorledes Microsoft bør prioritere deres ressourcer, og agere på et meget konkurrencepræget marked fremover i et brand-hensigtsmæssigt perspektiv, kræver det dybdegående analyser af de nærmeste konkurrenter for at belyse eventuelle ligheder og forskelligheder. Denne afhandling afgrænser sig dog fra en sådan analyse. Microsoft bliver vurderet i forhold til enkelte konkurrenter i den senere spørgeskemaundersøgelse, men ud over dette fokuseres der ikke yderligere på konkurrerende virksomheder.

Værdien af et brand kan opgøres ved hjælp af forskellige metoder og inden for forskellige områder inden for økonomi. En af disse er den finansielle betegnelse for brand equity, hvor der kvantificeres en enkelt værdi som mål for brandets samlede økonomiske værdi. I denne opgave afgrænser vi os fra at estimere en finansiell værdi for Microsofts brand, men vi benytter os af estimeringer af denne værdi fra sekundær litteratur. I dette projekt beskæftiger vi os med brandets betydning for forbrugerne, hvilken opfattelse de har af brandet og hvordan denne viden kan påvirkes og udnyttes.

2 Metode

Den metodiske fremgangsmåde tager udgangspunkt i marketing research processen (Malhotra et al., 2012). Marketing research processen udgøres af seks trin bestående af: problemformulering, metode, opgavestruktur/referenceramme, dataindsamling, analyse og konklusion. Projektet benytter

sig af viden og information fra flere forskellige kilder. Der benyttes både sekundære og primære til at afdække informationsbehovet.

De sekundære data består af faglitteratur samt tidligere forskning inden for området. Der er benyttet teori fra et bredt spænd af forskningsartikler, men fire af de benyttede artikler er særlig værd at fremhæve: Aaker (Aaker, 1996), Keller (Keller, 1993), Martensen og Grønholdt (Martensen & Grønholdt, 2003) samt Yoo et al. (Yoo, et al., 2000). Meget af den grundlæggende teori og den konceptuelle model har rod i disse artikler. Stammen af begrebsdefinitionen er inspireret af ovennævnte artikler, og i enkelte afsnit er der benyttet supplerende artikler og litteratur. Indledningsvis introduceres læseren for definitioner af de relevante begreber, der arbejdes med igennem opgaven. Først introduceres læseren for indledende teori om branding, brand equity samt customer-based brand equity. Dernæst foreligger en begrebsdefinition af nøgleparametrene for customer-based brand equity. Teoridelen afsluttes med en gennemgang af forskellige målemetoder, som er testet gennem tidligere forskning. Dette leder til en analysedel, hvor der foretages valg af de indledende variable i den konceptuelle model.

Afsnittet om målemetoderne tager udgangspunkt i modeller, som er udarbejdet af forskellige forskere til måling af brand equity. Der vil her være en gennemgang og diskussion af de relevante modeller. Der tages udgangspunkt i Aakers Brand Equity Ten (Aaker, 1996), Kellers Customer-Based brand equity model (Keller, 1993). Ydermere vil der være en gennemgang af Yoo et al. Marketing Mix and Brand equity model (Yoo, et al., 2000), samt Martensen og Grønholdts Customer-Based Brand Equity model (Martensen & Grønholdt, 2003). Disse modeller er valgt, da de anses for at være de mest relevante, men også de mest operationelle modeller.

På baggrund af den teoretiske gennemgang og diskussionen af de forskellige målemetoder opstilles en konceptuel Structural Equation Model (SEM). Generelt bruges SEM til at forklare teoretiske konstruktioner, der består af en række latente variable. SEM giver en god ramme for statistisk analyse, hvilket kan involvere forskellige procedurer (Schumacker & Lomax, 2004).

For yderligere at kunne revidere den konceptuelle model benyttes kvalitative metoder til den første del af dataindsamlingen. De kvalitative metoder består af et dybdeinterview samt en fokusgruppe. Formålet med den kvalitative dataindsamling er at belyse, hvilke determinanter der har indvirkning på forbrugerbaseret brand equity i forhold til Microsofts danske privatforbrugere. Dybdeinterviewet benyttes overordnet til at validere den konceptuelle model, samt identificere nye mulige variable til

en senere revidering af modellen. Den ny erhvervede viden fra dybdeinterviewet benyttes derefter i fokusgruppen til at bekræfte, at denne stemmer overens med forbrugernes holdning. Fokusgruppen skal, ligesom dybdeinterviewet, bidrage til ny viden samt identifikation af essentielle determinanter i forbindelse med brand equity. Ved at benytte begge kvalitative metoder opnås viden inden for emnet fra to forskellige vinkler. Dybdeinterviewet har til formål at bidrage med inside-out viden, hvorimod at fokusgrupper skal bidrage med outside-in viden.

Baseret på indsamlingen af den indledende primære data revideres modellen til endelig brug. Efterfølgende benyttes kvantitativ metode til at dække det endelige informationsbehov. I form af en spørgeskemaundersøgelse indsamles de nødvendige data til den endelige analyse, hvilket bidrager til belysning af problemstillingen. Spørgeskemaet er udarbejdet på baggrund af resultatet fra de kvalitative undersøgelser samt litteraturgennemgangen.

Efter endt dataindsamling skal modellen estimeres. Dette er med til at identificere de specifikke variable, der har en indflydelse på Microsofts brand equity. Modellen estimeres ved hjælp af Partial Least Squares (PLS) metoden. PLS er en iterativ estimationsmetode, der muliggør modelberegning af relationer mellem flere uafhængige og afhængige variable. Metoden kan estimere sammenhænge mellem de latente variable og målevariablene, samt beregne effekterne mellem de latente variable. Som sidestykke til PLS, benyttes programmet SPSS til yderligere dataanalyse, hvilket muliggør eksekvering af faktor-, klyngeanalyse samt frekvensanalyser. Disse analytiske metoder fungerer som værktøjer der belyser, hvilke marketingmæssige tiltag som Microsoft kan foretage sig for at øge den forbrugerbaserede brand equity.

Slutteligt vil der være en opsummering, i form af en konklusion af de fundne resultater samt væsentligste hovedpunkter jævnfør problemstillingen, litteraturgennemgangen og den empiriske undersøgelse.

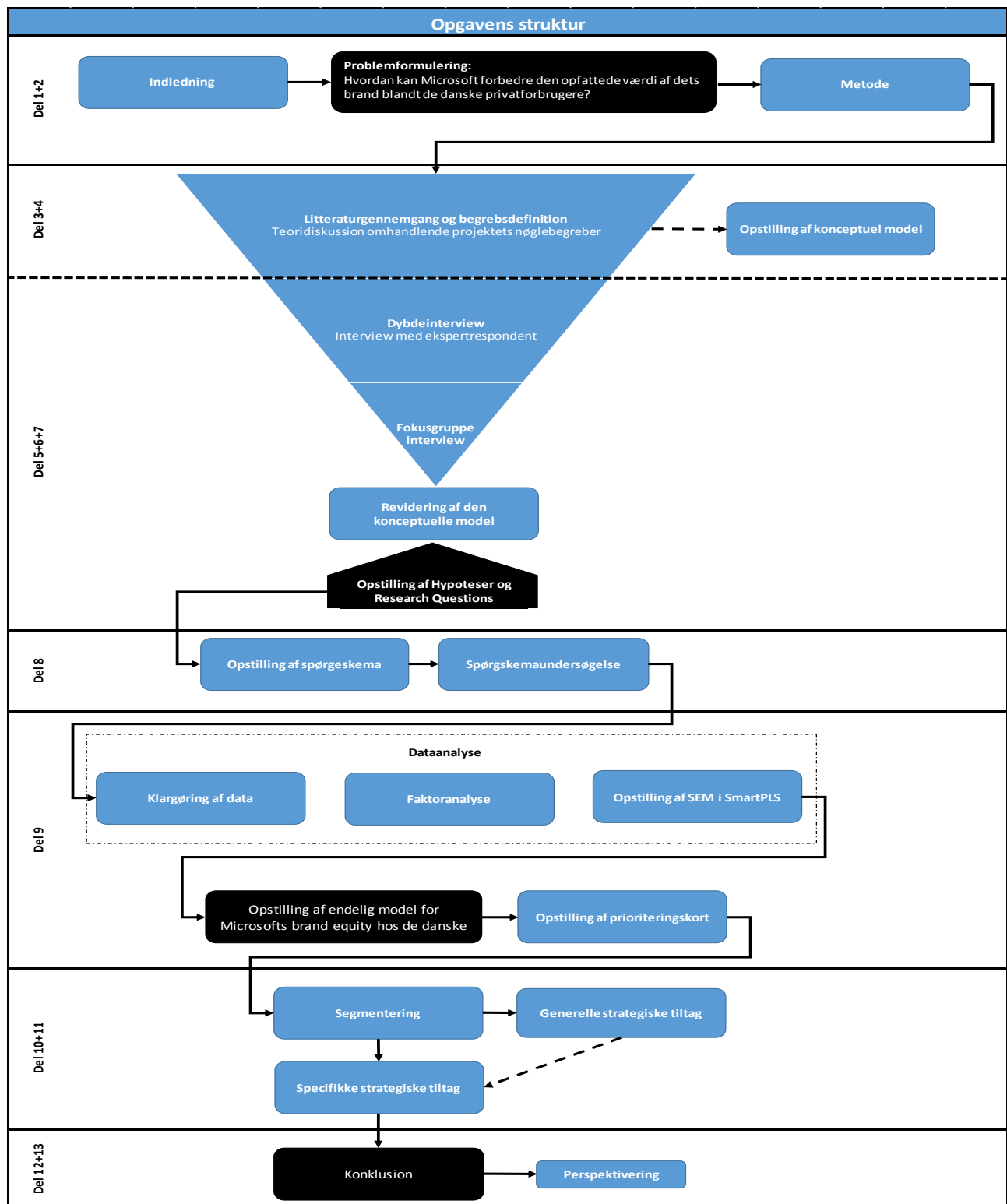
2.1 Videnskabsteoretisk afsæt

Afhandlingens videnskabsteoretiske ståsted har indflydelse på de antagelser vi har om verdenen, hvordan information og viden tolkes, samt de teknikker der benyttes til dataindsamling. Dermed er det videnskabsteoretiske afsæt væsentligt i forhold til, hvilke metoder der anvendes. Til besvarelse af afhandlingens problemformulering benyttes både sekundære og primære data. De primære data består af både kvalitativ og kvantitativ metode.

Den indledende del af opgaven er som udgangspunkt baseret på en konstruktivistisk tilgang. Der vil blive benyttet kvalitative metoder til dataindsamling, hvorfor videnskonstruktionen skabes af forskere og respondenter imellem. Dette betyder, at forskere kan have svært ved at adskille følelser, værdier og viden fra det, som skal undersøges (Voxted, 2006), hvilket skaber en subjektiv viden, der fortolkes og analyseres. I den afluttende del af opgaven benyttes kvantitative data til videre analyse, hvorfor et positivistisk paradigme benyttes. Der gøres brug af metodetriangulering, med henblik på at styrke validiteten og eliminere de forskellige metoders svagheder (Østbye, et al., 2013). Dette er vurderet som den optimale vinkel til at belyse den valgte problemstilling, da afhandlingen ikke kun har fokus på at forstå forbrugernes opfattelser af Microsoft-brandet, men også forsøger at analysere og fortolke på disse. Hverken positivisme eller konstruktivisme dækker dette alene; positivismen antager at der kun er én sandhed og konstruktivisme undersøger individers opfattelser (Flick, 2006). Der findes ikke en enkelt optimal strategi eller opfattelse af Microsofts brand hos de danske privatforbrugere, de forskellige strategiske retninger vil dog ikke allesammen være lige valide.

I afhandlingen gøres der brug af både induktiv og deduktiv metode. Dette skyldes, at der observeres enkelte tilfælde, hvorefter der sluttes noget generelt (fx gennem den kvalitative dataindsamling). Samtidig anvendes generelle teorier og foregående studier på et enkelt særtilfælde (fx gennem opbygningen af den konceptuelle model). I praksis er det ofte svært at adskille induktiv og deduktiv metode, da de ofte smelter sammen og foregår samtidig i processen. Dette vil også være tilfældet i denne afhandling. Idet afhandlingen søger at skabe indsigt omkring problemstillingen således, at der kan identificeres forslag til løsninger, har afhandlingen endvidere et normativt sigte.

2.2 Afhandlingens struktur



Figur 1 - Opgavens struktur - egen tilvirkning

3 Litteraturgennemgang

3.1 Brand-teori

3.1.1 Brands

Et stærkt brand er blandt de mest værdifulde immaterielle aktiver for enhver virksomhed, og ofte også det mest værdifulde af alle aktiver. Af den grund er det vigtigt at nøje håndtere sit brand og maksimere dets værdi efter bedste evne (Keller & Lehmann, 2003). Dette er særligt gældende ved større virksomheder, som begår sig inden for forskellige produktkategorier, da et positivt overordnet brand i sidste ende kan påvirke forbrugernes tilbøjelighed til at købe andre produkter forbundet med det overordnede brand. Flere forskere har givet deres bud på en definition af et brand, en af disse lyder således: *“A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these that identifies the goods or services of one seller or group of sellers and differentiates them from the competition.”* (Kotler & Keller, 2012). Denne definition er meget overordnet og objektiv, og udelader de psykologiske aspekter af et brand. Denne forholdsvis kliniske betegnelse af et brand bliver i dele af teorien nævnt som **brand experience** – brand oplevelsen er summen af alle brandets kontaktflader som opleves af en person.

Brands kan ligeledes ses som en form for 'personlighed' som overføres til en virksomhed, dets produkter og services. Denne 'personlighed' eksisterer i den enkelte forbrugers bevidsthed, og består af al den information samt de forventninger man har til et produkt, en service eller til virksomheden der tilbyder disse. Denne betegnelse af et brand kaldes ofte for **brand image** (Kotler & Keller, 2012) og udgøres af tanker, forventninger, opfattelser, erfaringer, attituder m.m.

Et brand fungerer som et behjælpeligt værktøj for forbrugere i beslutningsprocessen, når der er flere af de stort set samme produkter fra forskellige udbydere. Forbrugere har begrænsede ressourcer til disse beslutninger, og brands reducerer brugen af disse ressourcer i købsprocessen. Derudover kan det reducere de indledende omkostninger ved at søge frem til det rigtige produkt, give tillid i denne proces og måske vigtigst af alt, inddrage en ekstra dimension i form af betydning og følelser, hvis man i forvejen har opbygget et stærkt bånd til brandet. Når man kender et brand ved man fra erfaring, hvad man kan forvente – særligt mht. kvalitet, hvilket giver et stort forspring i forhold til beslutningen (Aaker & McLoughlin, 2007).

3.1.2 Brand Equity

Et brand er som sagt et kompliceret begreb som kan anskues på forskellige måder. Brand equity relaterer sig til at måle styrken af et brand. Det er som regel forholdsvis let at vurdere, hvorvidt et brand er stærkt eller ej, men at måle styrken mere specifikt, og hvordan et markeds forskellige virksomheder står i forhold til hinanden brandmæssigt, er en kompliceret proces, som begrebet brand equity dækker over. Området beskæftiger sig mere præcist med at vurdere, hvilke faktorer der afgør om en virksomheds brand er stærkere end dets konkurrenters. Denne form for analyser er blevet vigtige ledelsesmæssige problemstillinger, efterhånden som en virksomheds brand spiller en mere og mere central rolle for virksomheder (Miller & Muir, 2004).

Selve ordet equity betyder helt simpelt ”egenkapital”, hvilket er defineret som værdien af en virksomheders aktiver fratrukket virksomhedens gæld. Brand equity opfattes derfor en gang imellem som et finansielt udtryk for et brands egenkapital eller finansielle værdi (Grønholdt, et al., 2006). I dette projekt skal brand equity forstås i en marketingsammenhæng, hvorfor begrebet skal anskues i et markeds-/kundeorienteret perspektiv. I dette perspektiv er brand equity et udtryk for, i hvilken grad et brand har succes med at generere positiv forbruger- og markedsrespons. Det er denne positive respons – over tid – der er med til at skabe økonomiske fordele (Grønholdt, et al., 2006).

Der opstilles ranglister og lignende på baggrund af vurderinger af virksomheders brand equity, men udover at skabe overblik over en industri eller et marked, giver målingerne også nogle interne fordele i den enkelte virksomhed. Hele processen med at måle en virksomheds brand equity er gennemgribende og vil løbende afsløre virksomhedens svagheder, som derefter kan få ekstra opmærksomhed. Det samme gælder virksomhedens største styrker, som fremadrettet kan blive benyttet i udviklingen af nye produkter og services. Til sidst kan målingen af brand equity også udmunde i en finansiell værdisætning af brandet, hvilket tillader at brandet kan blive behandlet som et egentligt aktiv (Miller & Muir, 2004).

Brand equity er som term blevet brugt helt tilbage i 1980’erne, men konceptet er først for alvor blevet udviklet i starten af 90’erne, hvor David Aaker er en af de første til at tage begrebet under grundig behandling. Aaker beskriver brand equity således:

"Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or a service to a firm and/or that firm's customers" (Aaker, 1991).

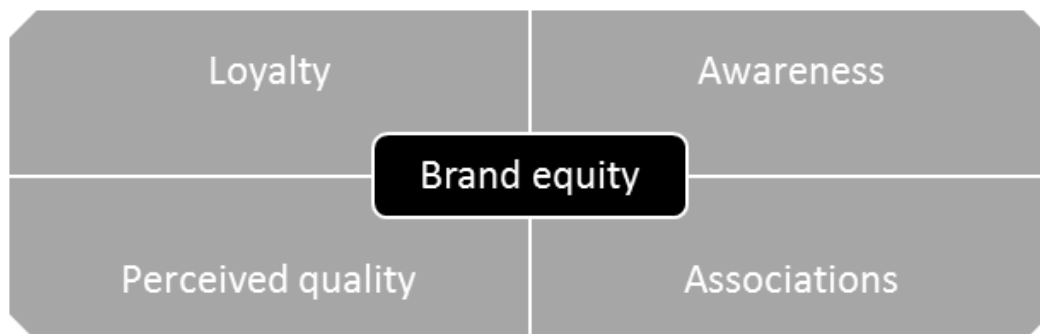
Brand equity har efterfølgende fået mange forskellige definitioner. En sammenligning og diskussion af disse er overflødig, men dog vil vi nævne Kevin Lane Kellers definition som pendant til Aakers:

"Brand equity represents the added value endowed to a product as a result of past investments in the marketing activity for a brand" (Keller, 2008).

Kellers definition adskiller sig fra Aakers definition, i og med at fokus er på den tilføjede brand-værdi i kundens bevidsthed, som skyldes tidligere marketingaktiviteter.

3.1.3 Customer-based Brand Equity

Brand equity kan i det kundeorienterede perspektiv opfattes som et mål for et brands potentiale med hensyn til at tilføre værdi til en virksomhed. Aakers fokus ligger på fire hovedparametre, hvilke menes at være de generelle kilder til tilførelsen af værdi (Miller & Muir, 2004) – disse vises i nedenstående Figur 2:



Figur 2 - Inspireret af figur 30.1 (Miller, et al., 2004) - egen tilvirkning.

Disse blokke er grundstenene i kundebaseret brand equity og kræver grundig uddybning og diskussion. En lang række forskere har forskellige forslag til, hvad der udgør loyalty, awareness, perceived quality og associations. Da disse senere belyses i afhandlingen, benyttes ovenstående Figur 2 udelukkende til at skabe overblik og forståelse i den indledende teori.

Keller fokuserer ligeledes på nogle generelle underliggende parametre til brand equity. Det omhandler brand awareness og brand associations, som tilsammen udgør brand knowledge (Keller,

1993). Kellers teori om kundebaseret brand equity er bedre kendt som Customer-Based Brand Equity (CBBE). CBBE er ligeledes en model der har til formål at vurdere et brands værdi i kundernes bevidsthed. Modellen fungerer som et værktøj, der forsøger at besvare, hvad der gør et brand stærkt samt, hvordan man opbygger et stærkt brand. Premissen bag modellen er, at den egentlige styrke i et brand ligger befinder sig i forbrugernes bevidsthed. Keller foreslår en overordnet definition af CBBE således:

"We formally define customer-based brand equity as the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing brand" (Keller, 2008)

Der foreligger endnu engang en lang række forskellige definitioner, de fleste læner sig dog betydeligt op ad hinanden. Giep Franzen har dog en lidt anden tilgang til modellen, dog baseret på samme bagvedliggende tanker, men han deler modellen op i to niveauer, da han mener, at der både er en adfærdsmæssig brand equity samt en mental form for brand equity (Franzen, 1999). Den adfærdsmæssige brand equity henviser til bevidste genkøb af et bestemt brand. Den mentale brand equity henfører til hvorvidt kunden har et bestemt brand med i deres overvejelser ved et køb/valg. Dette betyder, at kunden er bevidst omkring brandet og aktivt har præference for dette baseret på tanker og følelser om brandet (Franzen, 1999). CBBE-modellen opfordrer virksomheder til at forme deres brands ifølge et, i forvejen defineret, hierarki af kvalitative kundeindtryk. Disse indtryk bliver ofte afbilledet i pyramideform, hvor indtrykkene opdeles i salience, performance, imagery, meaning, judgments, feelings og resonance. I nedenstående Figur 3 ses 'The Customer-Based Brand Equity Pyramid':



Figur 3 - Customer-Based Brand Equity Pyramid, inspireret af Keller, 2008

Pyramiden består af fire niveauer, som hver især udgør en basal, men vigtig, del af brandudvikling. Salience udgør bunden af pyramiden (det første niveau), og denne refererer til, hvad kunderne associerer med et bestemt brand. Salience beskriver de mest basale tanker som en kunde får når de hører brand-navnet samt, hvor ofte de tænker på det. Den nederste del af pyramiden udgør altså omfanget af **brand awareness**. De næste niveauer er:

2. **Brand meaning** – består af Performance og Imagery
3. **Brand responses** – består af Judgments og Feelings
4. **Brand relationships** – består af Resonance

Der vil ikke gås yderligere i dybden med de forskellige niveauer her, da denne indledende del af teorien igen udelukkende er for at skabe overblik over den senere benyttede mere specifikke teori.

CBBE-modellen er opdelt i en rationel og en emotionel side. Venstresiden er den mere rationelle vej til 'brand building', mens højresiden er den emotionelle. Ifølge Keller benytter brands med stærk brand equity begge sider af pyramiden. Dette kaldes *duality*, da man både udnytter rationelt og emotionelt engagement for at skabe et stærkere brand (Keller, 2008).

De forskellige definitioner, bl.a. Aaker og Kellers, er senere forsøgt samlet med det formål at opstille en række af disse parametre som udgør brand equity, som forskere fælles kan arbejde videre med – Yoo og Donthu har foreslået perceived quality, brand loyalty, brand associations og brand awareness som fælles grundlag (Yoo & Donthu, 2001).

Kundebaseret brand equity kan, som nævnt tidligere, opfattes som den totale sum af alle værdier associeret med et brand. Disse værdier kan være awareness, loyalty, recognition m.m. Jo større brand equity desto mere sandsynligt er det, at kunder stoler på og i sidste ende vil vælge virksomhedens produkt eller service.

3.2 Begrebsdefinition

3.2.1 Brand awareness

Brand awareness er et gennemgående begreb igennem litteraturen omhandlende kundebaseret brand equity. Ligeledes er der fælles enighed blandt forfattere om, at dette er et essentielt begreb inden for kundebaseret brand equity. I dette afsnit om brand awareness vil der tages udgangspunkt i Aakers (1992, 1996) og Kellers (1993, 2008) definition af brand awareness.

Brand awareness er en relevant, men ofte også en undervurderet, komponent af brand equity begrebet. For mange virksomheder er brand awareness afgørende, og høj awareness er oftest kendetegnet for en succesfuld virksomhed (Aaker, 1992). Det er samtidig en variabel der har mulighed for at påvirke forbrugerens opfattelse og associationer om/til brandet (Aaker, 1996).

Keller (1993) definerer brand awareness som værende relateret til styrken af spor i hukommelsen, der gør det muligt for forbrugeren at identificere brandet under forskellige omstændigheder.

"It is related to the strength of the brand node or trace in memory, as reflected by consumers' ability to identify the brand under different conditions" (Keller, 1993).

Både Keller og Aaker er enige om, at brand awareness overordnet består af brand recognition og brand recall. Brand recognition er defineret som forbrugerens evne til at bekræfte forudgående eksponering for et brand, når dette er givet som ledetråd. Med andre ord, er forbrugeren i stand til at genkende brandet, som de allerede er blevet eksponeret for, i en tidligere købsituation (Keller, 1993). Allerede på genkendelsesniveauet kan der skabes en følelse af familiaritet samt en form for substans og engagement (Aaker, 1992). I tidligere studier omhandlende smagstest, valgte 70% af respondenterne et kendt brand inden for jernøddesmør, hvor blindtests tidligere havde vist, at et ikke-brandet produkt var overlegent når det kom til smag. Dette viser, at brand awareness er en væsentlig faktor når det kommer til forbrugerens købsintention og -proces. Det er betryggende at vælge det kendte brand (Aaker, 1992).

Brand recall er defineret af Keller som forbrugerens formåen til at genkalde et brand fra hukommelsen på baggrund af givne ledetråde i form af en produktkategori, de behov der ønskes opfyldt, en købs- eller brugssituation eller lignende. Brand recall omhandler forbrugerens evne til fx at genkalde Kellogg's Corn Flakes når de tænker på morgenmadsprodukter, eller hvad de har lyst til at spise til morgenmad (Keller, 2008). Brand recall påvirker beslutningsprocessen, da det har en indvirkning på hvilke brands forbrugeren overvejer og ender med at vælge. Tidligere forskning har vist at, hvis en forbruger er blevet eksponeret for et brand i form af brandets navn, har det efter få minutter markant forøget sandsynligheden for, at forbrugeren vælger det pågældende brand. Dette er selvom forbrugerens favorabelhed af brandet forblev uændret (Aaker, 1992).

Aaker vælger at beskrive disse to begreber lidt mere dybdegående. To væsentlige subkategorier til brand recall er top-of-mind og brand dominance. Top-of-mind er helt enkelt det første brand en forbruger tænker på i en recall-proces, og brand dominance definerer Aaker som det eneste brand en

forbruger kan komme i tanke om (Aaker, 1996). Yderligere nævner Aaker brand opinion som en væsentlig faktor under brand awareness, hvilket omhandler, hvorvidt forbrugeren har en mening om brandet (Aaker, 1996). Slutteligt er der brand knowledge, og det er her de to forfattere er uenige. Aaker ser brand knowledge som en del af brand awareness, hvor Keller definerer brand knowledge som bestående af brand awareness og brand image (Keller, 1993).

For nye virksomheder eller produkter, der skal have etableret et brand, er brand recognition den dimension som er væsentlig, men for mere kendte brands er det brand recall der er vigtigst. Her er det især med tanke på top-of-mind og måske endda brand dominance (Aaker, 1992). Keller supplerer her ved at konstatere, at brand recognition er mere relevant, hvis forbrugerens beslutningsproces finder sted i en butik eller en webshop (point of purchase), hvor produktattributterne er tilstede. Omvendt, hvis forbrugerens beslutning træffes, hvor forbrugeren ikke befinder sig i en øjeblikkelig købsituation, vil brand recall være den dominerende faktor (Keller, 2008).

Herudover er det væsentligt at knytte et par resultater til begrebet, som er fundet på baggrund af studier udført af Hoyer og Brown (1990). Deres studier identificerede tre relevante resultater der knytter sig til brand awareness. Når en uerfaren forbruger står over for en ny beslutningsproces, bruges brand awareness oftest som et valgkriterie (højest sandsynligt, fordi det reducerer risikoen ved valget). Yderligere fandt de ud af, at forbrugere der har kendskab til et brand i forvejen har, i en beslutningsproces, tendens til at overveje færre brands. Slutteligt har en forbruger i beslutningsprocessen en tendens til at vælge det kendte brand, også selvom det er af lavere kvalitet (Hoyer & Brown, 1990).

3.2.1.1 Brand awareness – brugen af begrebet i dette projekt

Ovenstående teori har til formål at give en generel forståelse af begrebet brand awareness, sådan som det anskues i den fremtrædende teori. I denne opgave benyttes der en relativt differentieret definition af brand awareness – dog er den ovenstående teori stadig relevant for forståelsen og den videre brug af dimensionen. Microsoft er alment kendt i Danmark og det vil være stort set umuligt at finde personer, som ikke kan genkende Microsoft-brandet. Af den grund ses der bort fra den helt grundlæggende del af teorien angående recognition og recall, som alene baseres på, hvorvidt folk kender og kan genkende brandet. Denne 'indledende' brand awareness medfører, at brand awareness kan siges at påvirke brand associations – jf. afsnit 3.2.1:

”Det (læs. ’Brand awareness’) er samtidig en variabel der har mulighed for at påvirke forbrugerens opfattelser og associationer om/til brandet”

Denne forståelse vendes om, da der fremover udelukkende benyttes en mere kompleks forståelse af begrebet i denne opgave. Med dette menes, at associationer til brandet influerer brand awareness, og ikke den anden vej rundt, hvilket er inspireret af Aakers teori omhandlende brand awareness (Aaker, 1996). Der fraviges ikke fra den gængse teori, men udelukkende fra den forsimplede del af brand awareness. Denne metode, til at definere og indfange konceptet brand awareness, er ligeledes benyttet i Gill & Dawras (2010) undersøgelser (Gill & Dawra, 2010).

Begrebet vil fremover, i denne opgave, ansues ud fra to af Aakers mere dybdegående mål for brand awareness (Aaker, 1996):

- Brand Knowledge (I know what the brand stands for)
- Brand Opinion (I have an opinion about the brand)

Selvom Aaker forstår brand knowledge og brand opinion som værende essentielle niveauer af brand awareness, er han sparsommelig med at definere begreberne (Aaker, 1996). Ved at se på Aakers målevariable til at måle begge begreber, kan man gennemskue, hvad begreberne helt essentielt skal forsøge at afdække (Aaker, 1996). Brand knowledge omhandler, hvorvidt den enkelte forbruger ved, hvad brandet står for. Forbrugeren er her skridtet videre i den mentale process fra blot at kunne genkende og genkalde et brand, eftersom at en forbruger må have en mere dybdegående viden for at kunne vide, hvad et brand står for. Brand opinion defineres, ifølge Aakers opstillede målevariable til begrebet, som når en forbruger har dannet en subjektiv holdning til brandet (Keller, 1993) (Aaker, 1996). Endnu en gang er man på et højere mentalt niveau end de indledende stadier af brand awareness, eftersom at den pågældende forbruger har behandlet samtlige informationer/associationer som forbrugeren er blevet udsat for omhandlende brandet, og på den baggrund, dannet sig en mening. Når en respondent bevæger sig fra brand recognition til brand opinion øges brand awareness (Gill & Dawra, 2010).

Dette er derfor begreber, der kan benyttes til at vurdere brand awareness, men samtidig ligger der en dybere kompleksitet i disse mål og der må, i forbrugerens bevidsthed, eksistere forudgående associationer omkring brandet førhen man kan vurdere, hvad brandet står for eller repræsenterer (brand knowledge) samt hvad man mener om brandet (brand associations).

3.2.2 Perceived quality

Perceived quality er en association der ofte spiller en central rolle i forhold til brand equity. Begrebet anses af forfatterne som en selvstændig variabel, i stedet for at indgå under brand associations, da det i sig selv er en af nøgledimensionerne af brand equity (Aaker, 1996). Derudover giver Aakers artikel 'The Value of Brand Equity' (1992) en række begrundelser for at anse begrebet som et selvstændigt aktiv: bl.a. fremhæves det, at empirisk analyse af finansielle data fra 3.000 virksomheder, har vist at perceived quality er den vigtigste variable mht. ROI (Return On Investment), af samtlige målte variable. Ligeledes begrundes valget på baggrund af en undersøgelse involverende 250 CEOs, som er blevet bedt om at vurdere længerevarende konkurrencemæssige fordele – her blev perceived quality endnu en gang vurderet som den vigtigste faktor (Aaker, 1992). Perceived quality defineres af Zeithaml (1988) som:

"The consumer's [subjective] judgment about a product's overall excellence or superiority"
(Zeithaml, 1988).

Perceived quality er et subjektivt begreb – en opfattelse hos forbrugerne. Opfattelsen baseres på den overordnede kvalitet eller overlegenhed af et produkt eller service, holdt op imod dets alternativer. På grund af at perceived quality først og fremmest er en opfattelse, differentierer det sig fra nærliggende koncepter såsom; reel (objektiv) kvalitet og produktbaseret kvalitet. Reel kvalitet relaterer sig ligeledes til overlegenheden i forhold til alternative produkter, men dette begreb har intet at gøre med forbrugerens personlige opfattelse, og er dermed fuldstændig objektivt. Disse begreber bidrager dog til forståelsen af perceived quality, men begrebet favner bredere end den objektive kvalitet. Dette gør perceived quality en del sværere at måle, da hvad der er vigtigt for én forbruger, ikke nødvendigvis også er ensbetydende med kvalitet hos en anden forbruger. Det er en immateriel størrelse og en følelse, som forbrugeren har omkring et brand (Yoo, et al., 2000).

En høj opfattet kvalitet medfører, at forbrugeren – på længere sigt – anerkender sit favorable forhold til et brand. Med dette menes den opfattede differentiering og overlegenhed, som forbrugeren forbinder med et brand. Flere forskere betragter perceived quality som en komponent af brand value, dette taler for at en høj opfattet kvalitet vil drive forbrugerne til at vælge et brand frem for andre konkurrerende brands (Aaker, 1996) (Zeithaml, 1988). Samtidig bidrager konceptet med

en grund til at købe og evt. betale en højere pris, derudover kan opfattelsen af kvalitet også være en del af differentieringen af brandet (Aaker, 1992).

3.2.3 Brand associations

Der er i litteraturen omhandlende kunderbaseret brand equity stor enighed om vigtigheden af brand associationer. Brand associationer er komplicerede og er tilknyttet hinanden.

Aaker (1991) definerer brand associations som *"anything linked in memory to a brand"*.

I forlængelse heraf supplerer Keller (1993) *"The favorability, strength, and uniqueness of brand associations are the dimensions distinguishing brand knowledge that play an important role in determining the differential response that make up brand equity [...]"*

Brand associationer kan bestå af mange forskellige dimensioner. Disse associationer kan bestå af produktrelaterede, ikke-produktrelaterede, symbolske og emotionelle samt rationelle egenskaber, som forbrugeren mentalt forbinder med et brand (Grønholdt, et al., 2006). Associationer er stærkere når de er baseret på baggrund af en større mængde erfaring og flere oplevelser samt eksponering fra markeds kommunikation (Aaker, 1991). Brand associationer der resulterer i høj brand awareness er positivt sammenhængende med brand equity, da associationerne kan være et pejlemærke for kvalitet og engagement. Ydermere, virker de som hjælpemidler for forbrugeren i forhold til at vælge det omhandlende brand i købsituationen, og kan på denne måde skabe en favorabel holdning til brandet (Yoo, et al., 2000). Det omvendte kan selvfølgelig også være tilfældet, eftersom brand associationer ikke nødvendigvis behøver at have en positiv indflydelse på brand equity. Definitionen af kunde-baseret brand equity fokusere ikke på, hvordan associationerne er opstået eller skabes. Det vigtigste er, hvor favorable, stærke og unikke de er (Keller, 2008).

Man kan skelne mellem brand associationer alt efter, hvor håndgribelige de er. Aaker (1992) mener, at brand associationer inkluderer: Produktattributter, kundefordele, brugssituation, brugerne, livsstil, produktkategorier, konkurrenter og oprindelsessted. Keller er enig i ovenstående, men uddyber sammenhængen mellem brand associationer.

På baggrund af dette opstiller Keller tre overordnede typer af brand associationer: Attributter, fordele og holdninger (Keller, 1993).

3.2.3.1 *Attributes*

Attributter er de beskrivende egenskaber, som karakteriserer et produkt eller en service. Attributter kan kategoriseres på mange måder, men Keller skelner mellem, hvor direkte de relaterer sig til et produkts- eller en services performance. Keller identificerer to typer af attributter; produktrelaterede attributter og ikke-produktrelaterede attributter. De produktrelaterede attributter er kendetegnet ved et produkts fysiske egenskaber eller de krav der er til en service. Disse varierer naturligvis i forskellige produktkategorier. Ikke-produktrelaterede attributter er defineret af Keller som de eksterne aspekter af et produkt eller en service, som er relateret til køb eller forbrug af disse (Keller, 1993). Et helt simpelt eksempel på en ikke-produktrelateret attribut, er en eventuel indpakning af produktet – dette er en del af købet, men ikke en del af det egentlige produkt.

3.2.3.2 *Benefits*

Fordele er de personlige værdier forbrugeren knytter til produktets eller servicens attributter, altså hvad forbrugerne mener, at produktet eller servicen kan gøre for dem (Keller, 1993). Fordele kan kategoriseres i tre kategorier afhængig af, hvilke underliggende motivationer de relaterer til:

- Funktionelle fordele
- Erfaringsmæssige fordele
- Symbolske fordele

Funktionelle fordele er de egentlige fordele ved at bruge produktet eller servicen, hvilket almindeligvis er i overensstemmelse med de produktrelaterede attributter. Disse er ofte forbundet med basale motivationer såsom fysiske og sikkerhedsmæssige behov, og involverer et behov for problemløsning og –undgåelse (Keller, 1993).

Erfaringsmæssige fordele relaterer til, hvordan det føles at bruge produktet eller servicen, hvilket også svarer til de produktrelaterede attributter. Disse fordele tilfredsstiller behov såsom sanselig nydelse, afveksling og kognitiv stimulans (Keller, 1993).

Symbolske fordele er de udefrakommende fordele ved benyttelse af produktet eller servicen. De stemmer sædvanligvis overens med de ikke-produktrelaterede attributter og relaterer til de underliggende behov for social godkendelse og selvværd (Keller, 1993).

3.2.3.3 Attitudes

Attituder er defineret som forbrugerens overordnede evaluering af et brand. De er vigtige eftersom de oftest danner grundlag for en forbrugers adfærd. Attituder kan relateres til opfattelsen af produktrelaterede attributter samt de funktionelle og erfaringsmæssige fordele, der er i overensstemmelse med forskning omhandlende opfattet kvalitet. Attituder kan ydermere relateres til opfattelsen af ikke-produktrelaterede attributter og symbolske fordele (Keller, 1993).

Herefter fremhæver Keller vigtigheden af at identificere hvor favorable, stærke og unikke associationerne er (Keller, 1993)..

3.2.3.3.1 Favorability

Succesen af en virksomheds marketingprogram er reflekteret i skabelsen af favorable brand associationer. Med dette menes, at forbrugerne overbevises om, at et brand har attributter og fordele der tilfredsstiller netop deres behov, således at der opstår en samlet positiv vurdering af brandet (Keller, 1993).

3.2.3.3.2 Strength

Styrken af associationerne er ligeledes en vigtig dimension, og kan karakteriseres ved hvor stærk sammenhængen er mellem associationerne og forbrugerens hukommelse. Styrken af en association afhænger af, hvordan information lagres i forbrugerens hukommelse, og hvorledes denne informationen vedligeholdes som en del af det samlede brand image i hukommelsen (Keller, 1993).

3.2.3.3.3 Uniqueness

Brand associationer kan være delt med konkurrerende brands, hvorfor unikke brand associationer er vigtige. Essensen af differentiering, og hermed også brand-positionering, er at skabe en længevarende konkurrencemæssig fordel, hvilket giver forbrugeren en overbevisende grund til at købe et givent brand (Keller, 1993). Denne differentiering kan være baseret på produktrelaterede eller ikke-produktrelaterede attributter eller fordele (Keller, 2008).

Målingen af brand associationerne udgør den største udfordring i måling af kundebaseret brand equity. Det kritiske problem er for det første at finde frem til præcis de betydninger og egenskaber, som forbrugeren anvender til at positionere et mærke i sin hukommelse og til at bedømme, om mærket er relevant eller ej. Herefter er det kompliceret at afdække, hvor meget forbrugeren vægter disse centrale betydninger og egenskaber relateret til deres personlige ønsker, behov og værdier (Grønholdt, et al., 2006).

3.2.4 Brand loyalty

Ifølge Keller (1993) opstår brand loyalty når positiv opfattelse og attitude omkring et brand udmunder sig i adfærd med gentagne køb. Loyaliteten kan være forankret i reelle egenskaber angående et produkt eller en service, hvor der i disse tilfælde ikke er nogen underliggende kundebaseret brand equity. I andre tilfælde kan attituderne skyldes en favorabel, stærk eller unik association der går ud over produktets eller servicens egentlige egenskaber – denne form for loyalitet skyldes et mere udefinerbart forhold til brandet og er forankret i brand equity (Keller, 1993).

Der findes to dimensioner af loyalitet 1) adfærdsmæssig loyalitet (i form af genkøb) og 2) holdningsmæssig loyalitet (attitude til mærket). Kunder kan fx have en adfærd mod et bestemt brand, dvs. købe produkter eller services af dette brand gentagne gange, men uden at der nødvendigvis ligger en holdning bag, og hvis et bedre tilbud dukker op vil kunden derfor uden videre skifte til et andet brand. Samtidig kan kunden også give udtryk for at have en positiv holdning over for et brand og se sig selv som loyal, men hvor det alligevel er et andet brand der købes fra (Dick & Basu, 1994). Ægte loyalitet er derfor et spørgsmål om genkøb på den ene side, men dette kan ikke gøre det alene. Det afhænger også af den relative attitude:

		Gentagne køb	
		Høj	Lav
Relativ attitude	Høj	Ægte loyalitet	Latent loyalitet
	lav	Falsk loyalitet	Ingen loyalitet

Figur 4 - Dick et al. (1994) - med egen tilvirkning

Selvom forbrugeren har flere genkøb af produktet kan der godt eksistere en lav relativ attitude til mærket, og dette giver en form for *falsk loyalitet*. Loyalitet kan altså forekomme i forskellige typer, hvor forskellige faktorer spiller ind: følelser (affektiv), fornuft (kognitiv), den pågældende situation samt involvering (Dick & Basu, 1994). I dette projekt forsøges brand loyalty at skabes ud fra en række målevariable, som tilsammen definerer ægte loyalitet. Dvs. at der er målevariable der tager højde for både den adfærdsmæssige- og holdningsmæssige loyalitet gennem en række forskellige målevariable. Af den grund er Richard L. Olivers (1997) definition mere nærliggende:

”(red. Brand loyalty) is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior” (Oliver, 2010).

Igen hentydes der til genkøb, men Oliver fremhæver også *repatronization* som en form for loyalitet. Dette er en form for ’fan’-tilstand, hvor man anbefaler eller endosserer et brand i en længere periode, uden at være påvirkelig over for andre brands forsøg på at ændre forbrugerens holdning gennem marketingsmæssige tiltag og lignende. Denne to-sidede forståelse af brand loyalty bakkes op af en lang række tidligere forskning inden for området; fx af Jacoby & Chestnut (1978) som anser brand loyalty som et resultat af disse to komponenter: 1) en favorabel attitude mht. et brand og 2) genkøb af brandet gennem længere tid (Jacoby & Chestnut, 1978). Forståelsen bag denne definition skal findes i det faktum, at loyalitet tidligere udelukkende har været et spørgsmål om genkøb eller ej, men det er ikke nok kun at kigge på denne komponent, da forbrugernes attitude ligeledes relaterer sig til spørgsmålet, om hvorvidt en forbruger er loyal eller ej (jf. ’falsk loyalitet’ ovenfor). Attituder angående loyalitet er dog forholdsvis umålbare, i hvert fald i forhold til adfærdsmæssig loyalitet, men for at opstille et korrekt begreb for konceptet, må disse to sider kombineres.

Martensen & Grønholdt (2004) tilslutter sig ligeledes den to-sidede definition af brand loyalty. På den adfærdsmæssige komponent tilføjer de dog mer- og krydssalg som ekstra dimensioner (Martensen & Grønholdt, 2004). Med dette menes der, at forbrugeren skal udvide sin loyalitet ud over en enkelt service- eller produktkategori. Dermed bliver det en mere specifik form for overordnet brand loyalitet og ikke bare produktloyalitet. På den attitudemæssige del af brand loyalty opfatter forbrugeren brandet som unikt, på en positiv måde, og dermed foran dets konkurrenters. Samtidig fremhæves ’advocate’-niveauet, som et benchmark til den ypperste form for loyalitet (Martensen & Grønholdt, 2004).

3.3 Målemetoder

3.3.1 Aaker – Brand Equity Ten

Denne fremgangsmåde til at måle brand equity er opstillet af Aaker (1996), som et forsøg på at skabe et udgangspunkt for at måle brand equity i et kundeorienteret perspektiv. For at modellen effektivt skal måle brand equity, har Aaker opstillet fire kriterier som en sådan model skal opfylde.

De benyttede variable skal være valide, hvilket vil sige, at de skal undersøge emnet i fokus – brand equity. Her er det vigtigt, at variablene reflekterer brandets værdi med fokus på en længerevarende fordel, som konkurrenterne har svært ved at kopiere. Herudover skal variablene afspejle væsentlige faktorer, som driver markedet. Variablene skal ydermere være følsomme, således at de er i stand til at identificere ændringer i en virksomheds brand equity. Slutteligt ønsker Aaker, at de benyttede variable er anvendelige på tværs af brands, produktkategorier og markeder.

Af denne grund er Aakers opstillede model forholdsvis dynamisk, hvorfor det kan være relevant at tilføje yderligere variable eller fjerne eksisterende variable. De variable der er præsenteret i modellen her, er derfor ikke nødvendigvis de mest optimale at benytte. Derfor er det essentielt at modificere metoden, så den er tilpasset den pågældende industri og/eller produktkategori (Aaker, 1996).

Modellen består af ti variable, som er inddelt i fem kategorier. De første fire kategorier repræsenterer kundernes opfattelse af brandet samtidig med, at de er i overensstemmelse med de fire dimensioner af brand equity, som er gennemgået i litteraturgennemgangen i afsnit 3.2. Der hvor Aakers model adskiller sig, er ved den femte kategori – ”Market Behavior Measures”. Denne kategori indeholder to variable der egentlig fungerer mere som en ekstern analyse, og skal måle ”market share” og ”price and distribution indices” (Aaker, 1996). De fem kategorier kan ses i Tabel 1 nedenfor.

Loyalty measures	Price premium
	Satisfaction/Loyalty
Perceived Quality/Leadership Measures	Perceived Quality
	Leadership
Associations/Differentiation Measures	Perceived Value
	Brand Personality
	Organizational Associations
Awareness Measures	Brand Awareness
Market Behavior Measures	Market Share
	Price and Distribution Indices

Tabel 1 – The Brand Equity Ten (Aaker, 1996)

Under loyalitetsmålene introducerer Aaker begrebet ”price premium”. Dette er en basal indikator for loyalitet, eftersom price premium er defineret som det forbrugerne er villige til at betale for det pågældende brand sammenlignet med et andet brand, der tilbyder de samme fordele. Price premium afhænger naturligvis af, hvilken konkurrent man sammenligner med, og i denne forbindelse kan price premium også gå hen og være negativ. Hvis det pågældende brand sammenlignes med en konkurrent der vurderes højere af forbrugeren, vil price premium være negativ og vice versa. Price premium er defineret i forhold til en konkurrent, eller fordelagtigt flere konkurrenter, som skal være klart specificeret. At sammenligne med flere konkurrenter er at foretrække, eftersom brand equity for en enkelt konkurrent kan være omskiftelig, og derfor give fejlagtig indsigt (Aaker, 1996).

Price premium kan måles helt enkelt ved at spørge respondenterne, hvor meget de er villige til at betale for brandet – også kaldet ”dollar metric”. Dog vil en conjoint analyse eller en trade-off analyse være mere nuanceret og pålidelig (Aaker, 1996).

Den anden variabel under loyalty measures er satisfaction. Denne variabel er inkluderet under loyalitet, eftersom tilfredshed kan være en indikator for loyalitet (Aaker, 1996). De opstillede målevariable i modellen synes dog at tage form af rene loyalitetsspørgsmål, hvorfor tilfredshed er mindre operationaliseret i denne model.

Som supplement til variablen perceived quality har Aaker inkluderet variablen ”leadership”. Forskning har vist, at perceived quality kan mangle sensitivitet og dermed ikke formår at afdække alle drivkræfterne i markedet (Aaker, 1996). Leadership består i denne model af tre dimensioner. Variablen er med til at måle det Aaker kalder ”nummer 1 syndromet”. Dette går ud på, at hvis en forbruger i forvejen ikke har et forhold til brandet, og det fx salgsmæssigt er det førerende, så afkaster den status en vis værdi for forbrugeren, som afspejles i virksomhedens brand equity. Ydermere er variablen med til at måle, hvor innovativt brandet er, og om det har et forspring rent teknologisk. Den tredje dimension af Leadership-variablen er mere abstrakt, og omhandler, hvorvidt brandet er populært. Med dette menes, om forbrugerne er tilbøjelig til at følge trenden, og derfor har en positiv holdning over for et brand, fordi størstedelen af populationen har denne holdning (Aaker, 1996).

Slutteligt mener Aaker, at man kan måle markedsadfærden som supplement til de mere klassiske brand equity dimensioner. De otte første variable kan risikere at blive omfattende at måle eftersom de alle kræver at der udføres et survey. De to sidste variable omhandlende markedsadfærd er dog

mere lettilgængelige, da data omhandlende markedsandele, prisniveauer og distribuering kan indsamles fra eksterne kilder. Markedsadfærden bidrager ifølge Aaker valid afspejling af brandets ståpunkt i forhold til forbrugernes opfattelse af et brand. Hvis et brand har en relativ fordel i forbrugernes bevidsthed, så vil brandets markedsandele være mere tilbøjelig til at stige frem for at aftage (Aaker, 1996).

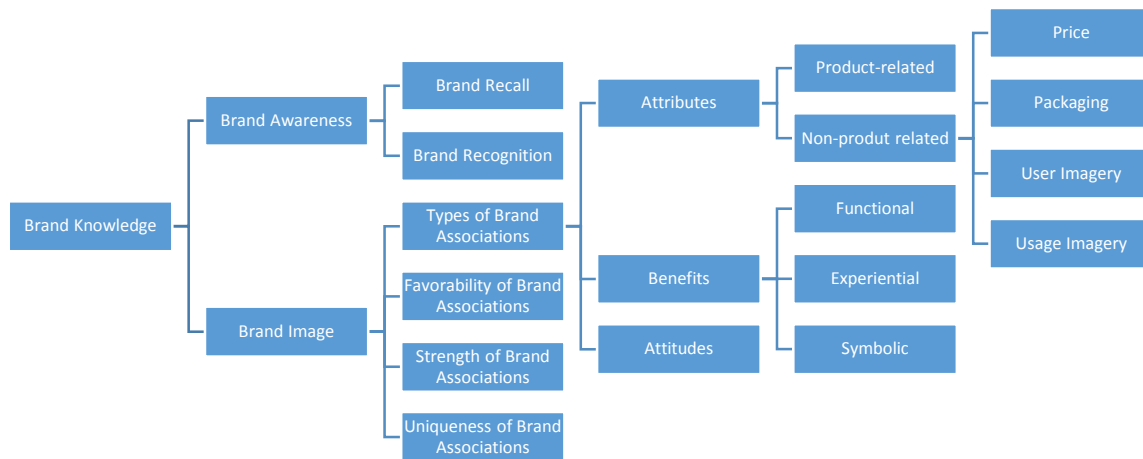
At benytte markedsandele til måling af brand equity kan være misvisende, eftersom markedsandele kan variere på kort sigt, hvis de påvirkes af reducerede priser eller tilbud. Derfor er det relevant at se på den relative markedspris som brandet opererer efter. Herudover, kan man benytte distributionsdækning, som måles ved at identificere, hvor mange butikker der sælger brandet og hvor mange forbrugere der har adgang til brandet (Aaker, 1996).

3.3.2 Keller – Customer-Based Brand Equity model

Ifølge Keller (1993) er der grundlæggende to måder at måle kundebaseret brand equity på. De to metoder kan adskilles ved at kategorisere dem som hhv. en indirekte- og en direkte metode. I den indirekte metode opstiller Keller en model til at identificere de forskellige dimensioner til brand knowledge. Den direkte metode forsøger at måle brand equity ved at måle effekten af brand knowledge på forbrugerens respons til forskellige elementer af en virksomheds marketingprogram (Keller, 1993). Ydermere argumenterer Keller for, at disse metoder til måling af brand equity er komplementære, og bør benyttes i samspil med hinanden. Den indirekte metode er især brugbar til at identificere, hvilke aspekter af brand knowledge, der forårsager en differentieret respons, hvilket alt andet lige er med til at skabe brand equity. Med dette menes, at et brand har høj brand equity når forbrugerne reagerer mere favorabelt på marketingaktiviteter når brandet genkendes. Den differentierede respons afspejles derfor i de forskellige opfattelser, præferencer og adfærd, som forbrugeren måtte have, og manifesteres i forbrugernes respons til marketingaktiviteter (Hoeffler, 2003). Det er her den direkte metode er brugbar, og bør benyttes i sammenhæng med den indirekte metode, da den benyttes til at bestemme arten af den differentierede respons (Keller, 1993).

3.3.2.1 Den indirekte metode

Den indirekte metode forsøger, som tidligere nævnt at måle de dimensioner der påvirker brand knowledge. Sammenhængen mellem de forskellige dimensioner og brand knowledge kan ses i Figur 5 nedenfor.



Figur 5 - Kellers dimensioner af Brand Knowledge (Keller, 1993)

For at måle Brand Knowledge kræver det, at man måler brand awareness og brand image. Brand awareness kan effektivt måles ved brug af hjulpet og uhjulpet hukommelsesmål, der kan benyttes til at teste en forbrugers brand recall og brand recognition. Brand recognition kan måles ved at lave en hjulpet hukommelsestest, hvor respondenterne eksponeres for brandet eller dele af brandet, hvorefter respondenterne skal se om de kan genkende det. Brand recall kan måles ved brug af en uhjulpet hukommelsestest, hvor respondenterne eksponeres for ledetråde fra den relaterede produktkategori. Herudover foreslår Keller, at man benytter sig af andre mål, såsom tiden fra stimuli til respons - responsens latenstid – dette er med til at skabe et helhedsindtryk af hukommelsens ydeevne. Ydermere, benævner Keller vigtigheden af at registrere ”Top of mind” i forbindelse med brand recall. Altså at brands rangeres alt efter, hvilke brand der genkaldes først i hukommelsen (Keller, 1993).

Der findes mange måder at måle brand associationernes karakteristika. Keller foreslår, at man benytter sig af kvalitative metoder til at identificere mulige associationer i forhold til et brand. Keller nævner i sin artikel (Keller, 1993), en metode han kalder ”free associations task”, hvor forbrugerne beskriver, hvad et specifikt brand har af betydning for dem i en ustruktureret spørgeramme. Dette kan gøres både i form af individuelle dybdeinterviews eller i fokusgrupper. Herudover foreslår Keller, at man benytter teknikker såsom sætningsfærdiggørelse, billedfortolkning og beskrivelser af brand personality, hvis respondenter er uvillige eller ude af stand til at udtrykke deres meninger og følelser (Keller, 1993). Disse indirekte metoder er dog ikke altid tilstrækkelige til måling af favorabelheden og styrken af brand associationer, hvorfor mere direkte tilgange kan være nødvendige. Relationen mellem brand associationer kan måles vha. af to overordnede tilgange (Keller, 1993):

- Sammenligning af brand associationernes karakteristika
- Spørge forbrugerne/respondenterne direkte omkring *congruence*, *competitive overlap* eller *leverage* for brand associationerne

3.3.2.1.1 Congruence

Kongruens er omfanget af, hvorvidt brand associationer er sammenhængende og relaterer til hinanden. Jo mere ensartede associationerne er, jo stærkere er virksomhedens brand image, eftersom der kan skabes sammenhæng i virksomhedens marketingkommunikation. Fx er der inkongruens mellem et produkt der er dyrt, og er af dårlig kvalitet. Kongruens kan måles ved at sammenligne associationsmønstre imellem respondenterne, for herefter at afgøre, hvilke associationer der er almindelige og hvilke der er særprægede. Med dette menes, at man undersøger hvilke associationer der forekommer hyppigst i forbrugernes bevidsthed. Ydermere, kan man spørge respondenterne direkte til deres betingede forventninger til attributter, fordele og attituder (Keller, 1993).

3.3.2.1.2 Competitive Overlap

Konkurrencemæssig overlapning er i hvor høj grad associationer er forbundet til en produktkategori (identifikation), og kan disse associationer også identificeres hos andre brands (unikhed) (Keller, 1993).

Identifikation kan måles ved at teste, hvordan respondenter reagerer på brand recall-øvelser af den relevante produktkategori eller andre typer ledetråde. Unikheden af associationerne måles ved at sammenligne karakteristika af brand associationerne imellem fx to konkurrerende brands. På denne måde kan man identificere eventuelle unikke brand associationer. Endvidere kan respondenterne spørges direkte til, hvor markant de identificerer et brand med en given produktkategori, eller hvad de betragter som værende unikke eller delte aspekter af et brand (Keller, 1993).

3.3.2.1.3 Leverage

Brand associationer kan være tilknyttet til en anden instans (virksomhed, person, land m.m.), hvor der er tilknyttet andre associationer. Leverage omhandler det omfang, hvorvidt en virksomhed ”låner” brand associationer fra andre instanser. Da associationer ikke direkte er tilknyttet brandet, bliver de derfor til sekundære associationer i forbrugers hukommelse. Et eksempel på leverage af brand associationer kunne være, at *tyske biler* er af høj kvalitet. Leverage kan måles ved at sammenligne associationernes karakteristika for den bestemte virksomhed, person, sted, begivenhed eller produktkategori der lånes fra, med associationernes karakteristika for det pågældende brand.

Ydermere, kan man spørge respondenterne direkte til, hvad de udleder omkring et brand på baggrund af kendskab til den/det person, sted, begivenhed, virksomhed eller produktkategori (Keller, 1993).

3.3.2.2 Den direkte metode

Kellers anden metode til at måle kundebaseret brand equity er den direkte metode. Denne fremgangsmåde måler den direkte effekt af brand knowledge ud fra forbrugerens respons til et brands markedsføring. Dette kræver undersøgelser, hvor en gruppe af respondenter præsenteres for et marketingelement der er tillagt brandet, og hvor en anden gruppe af respondenter præsenteres for et marketingelement, hvor der er tillagt et fiktivt navngivet eller en unavngivet version af et produkt eller en service. Den mest kendte metode til en sådan undersøgelse er en blindtest (Keller, 1993). Blindtesten kan yderligere benyttes til at undersøge forbrugernes respons på andre elementer, der kan være inkluderet i et marketing mix, såsom: Price, promotion og distribution. Keller foreslår desuden, at conjoint- og trade off-analyse kan benyttes som en mulig fremgangsmåde. Conjoint-analyse kan benyttes til at undersøge essentielle effekter af et brand-navn og interaktionseffekterne mellem brand-navnet og de øvrige marketingelementer såsom pris, produkt- og servicefunktioner, samt reklame eller distributionskanaler (Keller, 1993).

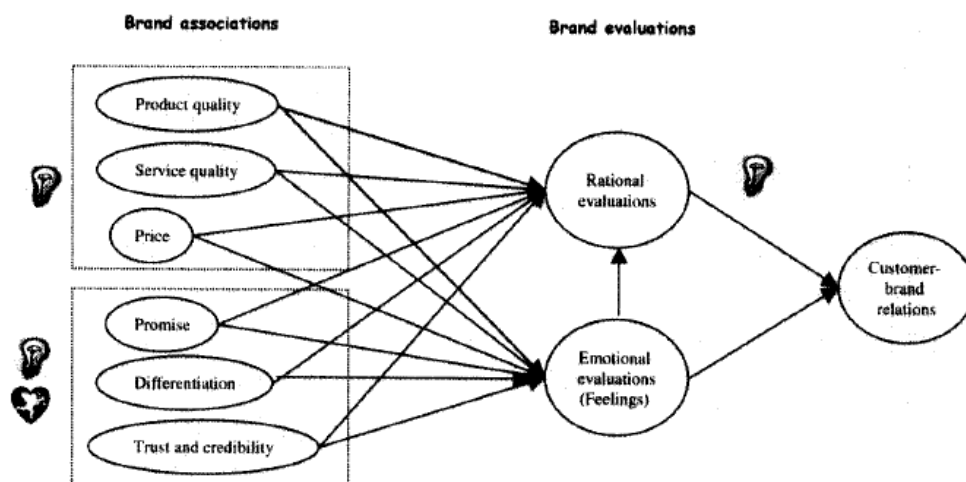
3.3.3 Martensen og Grønholdt – Customer-Based Brand Equity model

Martensen og Grønholdt har i deres videnskabelige artikel opstillet en model til måling af Customer-Based Brand Equity. Selve modellen er bygget på baggrund af forskning udført af især Aaker, Keller og Franzen (Grønholdt, et al., 2006). Modellen er en årsags-virkningsmodel, der sammenholder customer-brand relationer med rationelle og følelsesmæssige brand associationer samt rationelle og følelsesmæssige brand-evalueringer. Begrebet ”customer-brand relationships” er karakteriseret af brand loyalitet – herunder både adfærds- og holdningsmæssig loyalitet (Martensen & Grønholdt, 2003). Modellen tager udgangspunkt i kundeperspektivet af brand equity og er derfor koncentreret omkring kundernes tankegang. I denne sammenhæng betyder det, at fokus er på associationer, evalueringer og relationer, som kunderne har i forhold til et brand (Martensen & Grønholdt, 2003).

Brands er med til at skabe følelsesmæssige fordele, hvilket er med til at tilføre dybde og fyldighed til erfaringen af at eje, bruge eller være i kontakt med dets produkter eller services. På baggrund af dette opstiller modellen tre måder til at opnå et stærkt brand. Disse består af en rational rute, en emotionel rute igennem modellen – eller en kombination af begge (Martensen & Grønholdt, 2003).

Fundamentet for modellen er Kellers brand equity pyramide, der består af fire trin (Keller, 2001). Ideen er, at forbrugernes mentale reaktion, i forhold til et brand, udvikler sig gennem disse fire trin. Først bliver man opmærksom på brandet, og hvad det kan bruges til. Dernæst danner forbrugeren sig nogle associationer om brandet - baseret på virksomhedens marketingaktiviteter m.m. Efter at have købt eller brugt et produkt eller en service udbudt af brandet kan man evaluere det på baggrund af denne erfaring. På det grundlag skabes kunde-brand relationer, som udtrykkes gennem adfærds- og holdningsmæssig loyalitet. Der er tale om en hierarkisk sammenhæng mellem de fire trin (Martensen & Grønholdt, 2003).

Eksisterende måleinstrumenter for brand equity indeholder mange af brand equity-pyramidens komponenter og kan producere information om, hvor godt et brand performer på de enkelte komponenter. Martensen og Grønholdt har ønsket at opstille en model der kan måle sammenhængen mellem de enkelte komponenter, der gør det muligt at identificere sammenhænge mellem komponenterne, og hvordan komponenterne påvirker hinanden (Grønholdt, et al., 2006). Nedenfor i Figur 6 ses den opstillede model.



Figur 6 – Customer-Based Brand Equity model (Martensen & Grønholdt, 2003)

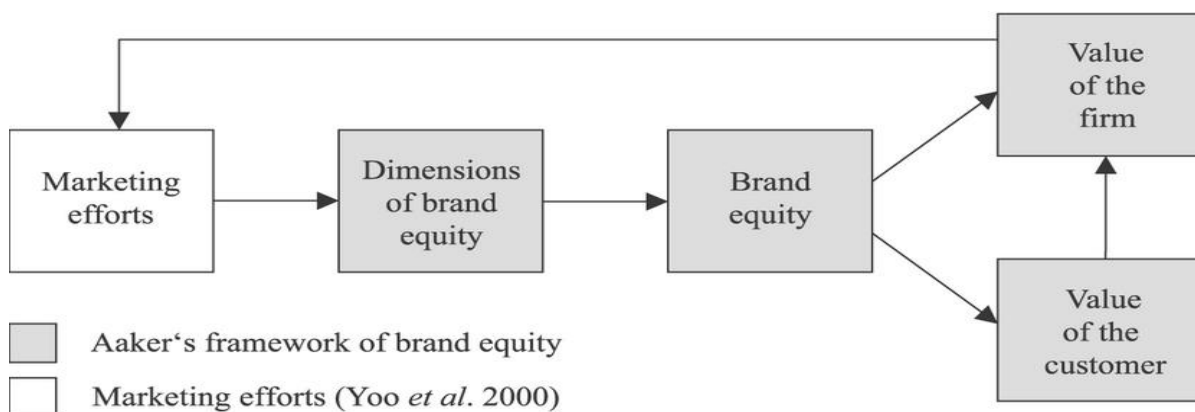
Modellen består af seks brand associationer, hvoraf produktkvalitet, servicekvalitet og pris er rationelle brand associationer, og løfte, differentiering og troværdighed kan være både rationelle og følelsesmæssige brand associationer. Pilene i modellen repræsenterer de hypotetiske sammenhænge mellem variablene. Ydermere, er modellen udformet som en strukturel model med ni latente variable, hvor hver af disse er målt på baggrund af et sæt målevariable (Martensen & Grønholdt,

2003). Martensen og Grønholdt har gjort disse målevariable operationelle ved at opstille mulige spørgsmål til brug i et survey, hvilket er med til at gøre modellen brugervenlig.

3.3.4 Yoo, Donthu & Lees model – Strukturel model af brand equity indeholdende elementer fra 'The Marketing Mix'

Yoo et al. (2000) tager en anden tilgang til forskningen angående konceptet brand equity. Forfatterne fokuserer på, hvilke dele af marketing mixet samt hvilke marketingsmæssige aktiviteter der opbygger brand equity. Der undersøges både den positive og negative indflydelse, som marketingtiltag kan have på brand equity, samt hvorledes man kan kontrollere disse tiltag med det for øje at påvirke brand equity i den rigtige retning (Yoo, et al., 2000).

Forskningen tager udgangspunkt i Aakers model angående brand equity fra 1991 (Aaker, 1991). Modellen er udvidet og benyttet som referencerammen i denne artikel – modellen ses nedenfor i Figur 7:

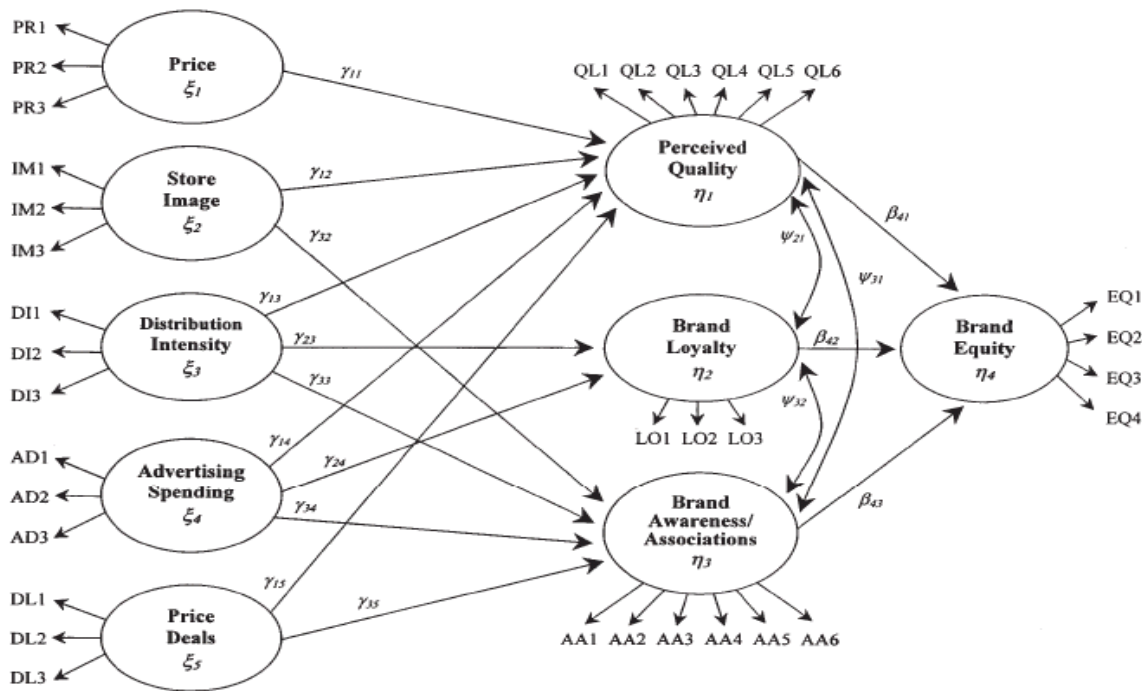


Figur 7 - Aaker (1991), Yoo et al. (2000) - egen tilvirkning

Som det ses af Figur 7 er modellen udvidet med en forudgående parameter. Denne forudgående parameter er marketingaktiviteter såsom price, store image, distribution intensity, advertising spending og price deals, som alle har signifikant indflydelse på dimensionerne af brand equity og selve brand equity (Yoo, et al., 2000). I modellen benyttes en selvstændig 'brand equity'-konstruktion. Brand equity er værdien af et brand, og værdien kan derfor både være høj og lav, og at opsætte denne som en selvstændig variabel hjælper til forståelsen af, hvordan de underliggende dimensioner bidrager til brand equity (Yoo, et al., 2000).

Forfatterne foreslår, at brand equity kan blive skabt, vedligeholdt og forbedret ved at styrke dimensionerne til brand equity. De bagvedliggende variable til brand equity dimensionerne anses

for at være ethvert marketingsmæssigt tiltag. Disse tiltag antages at påvirke brand loyalty, perceived quality samt brand awareness/associations, som tilsammen udgør en stor del af den overordnede brand equity-variabel. Modellen er konstrueret som en struktureret model og kan ses i Figur 8 nedenfor:



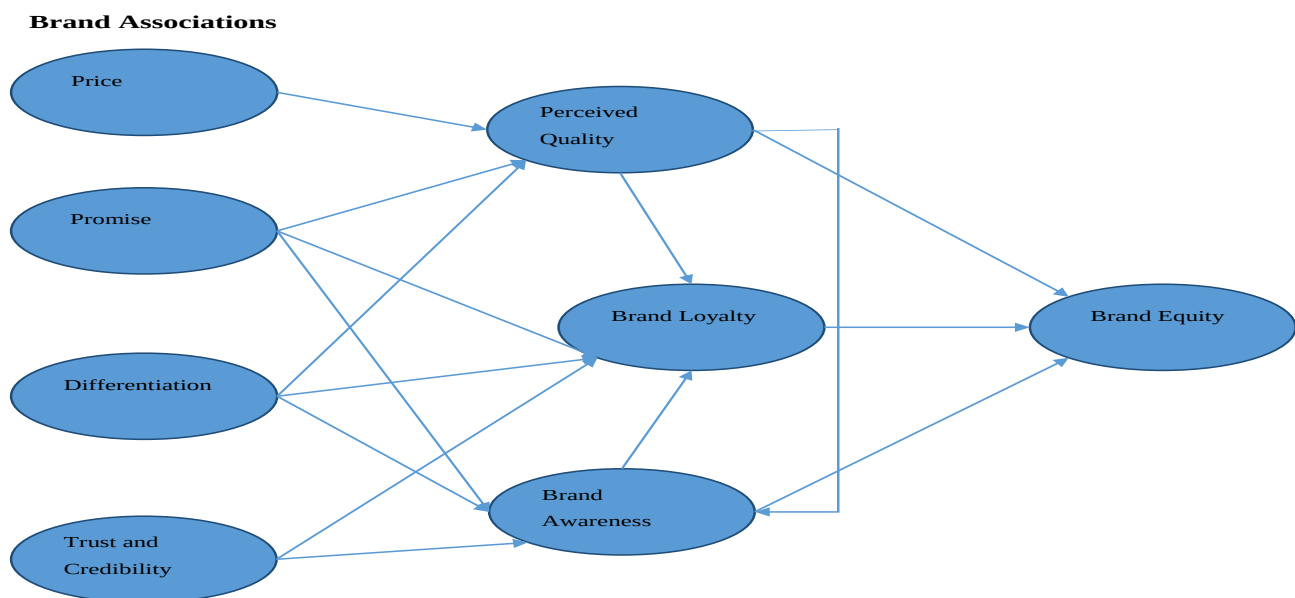
Figur 8 - Yoo et al. (2000)

Samtlige marketingtiltag kan påvirke en virksomheds brand equity på længere sigt, og virksomhedsledere skal være opmærksomme på de *mindre* beslutningers indflydelse på den overordnede brand equity på længere sigt. Marketingsmæssige tiltag kan indebære alverdens begreber såsom; salgsstyrken, udgift til marketingsresearch, slogans, PR-events m.m. (Yoo, et al., 2000), men Yoo et al. begrænser sig til et par nøgleelementer fra det oprindelige 'Marketing-Mix' og læner sig dermed op ad de såkaldte '4 P'er'. De fem variable der er valgt, til at repræsentere typiske marketingtiltag, er Price, Store Image, Distribution Intensity, Advertising Spending og Price Deals (ses ligeledes i ovenstående Figur 8).

På baggrund af dette opstilles en række hypoteser omkring samtlige variable i modellen. Disse operationaliseres gennem en spørgeskemaskabelon, hvori spørgsmål angående variablene vurderes på en 5-punkts Likert-scala. Dette danner tilsammen baggrund for den egentlige strukturelle model, hvor indflydelserne vurderes ud fra en række statistiske mål.

4 Opstilling af konceptuel model

Til opstilling af vores konceptuelle model har vi benyttet artiklerne fra litteraturgennemgangen som grundlag. Martensen og Grønholdts samt Yoo, Donthu og Lees visuelt opstillede modeller, har været til stor inspiration. Der er dog samtidig fundet inspiration fra Aaker og Kellers grundlæggende teori om customer-based brand equity. Nedenfor i Figur 9 ses den nuværende konceptuelle model efterfulgt af en beskrivelse af denne.



Figur 9 - Konceptuel model - egen tilvirkning

Beskrivelsen af de forskellige variable vil starte fra venstre side af modellen og slutte i højre side af modellen. De første variable består af mulige brand associationer, og vil fungere som grobund for den konceptuelle model. Disse menes at have forskellig indflydelse på perceived quality, brand awareness og brand loyalty, hvilket uddybes i afsnittet omhandlende brand associationer. På denne måde er de fire væsentligste variable, som er beskrevet tidligere i opgaven (se afsnit 3.2), en del af modellen, som ender ud i variabelen brand equity. Den benyttede teori fra litteraturgennemgangen og de beskrevne målemetoder har et kundeorienteret perspektiv. Eftersom det ønskes at måle den forbrugerbaserede brand equity, hvilket består af kunder og ikke-kunder, vil de forskellige variable og målevariable være tilpasset denne tilgang. Eftersom det ønskes at måle både den forbruger- og kunde-baserede brand equity vil de forskellige variable, og senere målevariable, være tilpasset denne tilgang.

4.1 Brand Associations

Brand associationer er essentielle for en virksomhed, eftersom at de er med til at skabe stærke følelser hos forbrugerne, og dermed bidrager til at differentiere brandet i forbrugerens bevidsthed. Dette er ligeledes med til at positionere virksomheden mere favorabelt i forhold til konkurrenterne. Forbrugerne derimod, benytter brand associationer til organisere og styre information omhandlende et specifikt brand. Brand associationer er altså udgangspunktet for forbrugernes meninger, holdninger samt købs- og brugsintentioner (Keller, 2001). På baggrund af ovenstående er brand associationer opstillet som de indledende variable i den konceptuelle model. Keller argumenterer for, at der først skal skabes brand awareness før en forbruger kan danne associationer tilknyttet et brand. Her er der dog primært fokus på recall og recognition, hvilket ikke er relevant for denne undersøgelse (jf. afsnit 3.2.1), da det antages at de fleste forbrugere har kendskab til Microsoft. Brand awareness er dog stadig essentielt for modellen, hvilket beskrives i afsnit 3.3.

Brand associationerne i den konceptuelle model er inspireret af Martensen og Grønholdts model (2003) samt Kellers model (1993). Disse består bl.a. af price, promise, differentiation samt trust and credibility. Forbrugere benytter pris som en ledetråd eller indikator af et produkts kvalitet eller fordele. Dyrere brands opfattes ofte som værende af høj kvalitet og er mindre sårbare over for prisnedsættelser fra konkurrenterne (Blattberg & Wisniewski, 1989). På baggrund af ovenstående vil pris have en positiv sammenhæng med perceived quality og have en indirekte effekt gennem førnævnte til brand equity (Yoo, et al., 2000). Pris har som udgangspunkt ikke indflydelse på de andre dimensioner af brand equity. Fx er loyale kunder villige til at betale den fulde pris for deres yndlings brand, eftersom de er mindre prissensitive end ikke-loyale kunder. Derfor vil en prisændring umiddelbart ikke have nogen effekt på loyaliteten (Yoo, et al., 2000).

På baggrund af tidligere forskning argumenterer Martensen og Grønholdt, for at et brand kan opfattes som et løfte (fulfillment of promise) om tilføjet værdi og en unik brugsoplevelse til virksomhedens forbrugere, hvilket kan forventes at være konsistent over en længere periode (Martensen & Grønholdt, 2003). Det er vigtigt at forstå begrebet promise, som ikke kun værende de løfter der kommunikeres, men selve opfyldelsen af disse løfter. Leslie de Chernatony (2011) supplerer med, at et brand løfte er et signifikant element af opbygningen af brand equity. Hvis et brand kan formå at formidle et løfte, som forbrugerne opfatter som værende relevant, og samtidig kan overholde dette, kan et brands løfte fungere som midtpunkt for værdiskabelsen (Chernatony, et

al., 2011). Der er derfor en hypotese om, at variabelen promise har en indflydelse på perceived quality, brand loyalty samt brand awareness.

Differentiering anses som værende essentielt for et brand (Keller, 2001); Aaker mener endda, at differentiering er den vigtigste karakteristika ved et brand (Aaker, 1996). Det er dog ikke kun positioneringen i markedet der er relevant. Keller mener, at det er lige så relevant at differentiere sig i forbrugernes bevidsthed. Det er dermed essentielt for en virksomhed at differentiere sig fra konkurrenterne og tilbyde noget unikt. Det er vigtigt at have for øje, at der er forskel på et corporate brand og et product brand, eftersom at et corporate brand har flere associationer til benyttelse af differentieringen (Keller, 2001) (Keller, 2008). Det er muligt at differentiere på forskellige associationer såsom produktrelaterede attributer, virksomhedens budskab o.l. Derfor menes brand differentiering at have en indflydelse på perceived quality samt brand awareness. Samtidig, hvis differentieringen anses som værende ønskværdig af forbrugerne, kan dette lede til loyalitet, hvorfor der også er en sammenhæng mellem brand differentiation og brand loyalty.

Tidligere forskning viser, og blandt andet Kapferer (1997) og Jacobsen (1999) nævner vigtigheden af, at kunderne har tillid til at et brand lever op til deres forventninger (Kapferer, 1997; Jacobsen, 1999). Fra et kundeperspektiv er tillid med til at reducere den opfattede risiko, der kan være ved at vælge et specifikt brand (Martensen & Grønholdt, 2003). Tillid kan forstås på flere måder, eftersom at forbrugeren kan have tillid til kvalitet, pålidelighed m.m., hvilket giver forbrugerne et indtryk af, at være i kontakt med et troværdigt brand. Det er derfor vigtigt, at en virksomhed kun kommunikerer budskaber som de kan overholde, da virksomheden ellers vil miste sin troværdighed og eventuelt miste kunder samt potentielle kunder til konkurrenterne (Martensen & Grønholdt, 2003). Aaker (1996) mener, at det er vigtig for en virksomhed at fremstå som troværdig, i et forsøg på samtidig at gøre virksomhedens produkter og kommunikation troværdig over for forbrugeren (Aaker, 1996). På baggrund af ovenstående menes brand trust and credibility at influere brand awareness og brand loyalty.

4.2 Perceived Quality

Perceived quality måler forbrugerens subjektive vurdering af, hvorvidt forbrugerne vurderer et brand som værende fremragende eller overlegent (Zeithaml, 1988). Forbrugerne kan omvendt også have en negativ vurdering af den opfattede kvalitet. Perceived quality måler dermed den samlede vurdering af kvalitet i stedet for kvaliteten af enkelte elementer (Yoo, et al., 2000). Variablen fungerer, som en sammenkobling af både produkt- og servicekvalitet, og om disse er positive eller

negative i forbrugerens bevidsthed. I den konceptuelle model er det derfor valgt at sammenkoble brand associationerne product quality og service quality, fra Martensen og Grønholdts model (2003) under én variabel: Perceived quality. Aaker argumenterer for, at perceived quality skal måles adskilt fra de resterende brand associationer, eftersom variabelen enkeltstående har en væsentlig effekt på brand equity i et forbrugerperspektiv (Aaker, 1992). Da perceived quality er relateret til brand associationer, menes variabelen at have en indflydelse på brand awareness. Yderligere, argumenterer flere anerkendte studier for, at perceived quality har en sammenhæng med brand loyalty (EPSI Editorial Board, 2013) (Fornell, et al., 1996) (Aaker, 1992). Eftersom der er argumenteret for at perceived quality er en af de væsentligste dimensioner inden for brand equity, menes denne variabel at have en indflydelse på brand equity.

4.3 Brand Awareness

Som tidligere beskrevet i afsnit 3.2.1, har recall og recognition ikke den store betydning for denne undersøgelse. Til at beskrive variabelen brand awareness benyttes derfor to af Aakers dimensioner af brand awareness. De to dimensioner er brand knowledge og brand opinion, da det vurderes at disse giver et mere nuanceret indblik i forbrugernes kendskab til brandet, og ikke kun, hvorvidt de kan huske eller genkende det. Tidligere forskere har brugt samme tilgang til opfattelsen af brand awareness i studier omhandlende brand equity (Gill & Dawra, 2010). Eftersom brand awareness er tilskrevet denne definition, vurderes det at brand associationer (eksl. pris) og perceived quality har en indflydelse på brand awareness. Yderligere, argumenterer Aaker for at brand awareness har en indflydelse på brand loyalty, hvorfor en sådan sammenhæng er opstillet (Aaker, 1992). Som nævnt i afsnit 3.2.1 er brand awareness en af grundstenene til brand equity, hvorfor det antages at brand awareness influerer brand equity.

4.4 Brand loyalty

Som tidligere beskrevet i afsnit 3.2.4, består brand loyalty af både holdningsmæssig og adfærdsmæssig loyalitet. Eftersom der ønskes at undersøge brand equity i et forbrugerperspektiv – og ikke kun et kundeperspektiv – giver det mindre mening at benytte målevariable omhandlende egentlig genkøb. Der vil i højere grad være fokus på målevariable der relaterer sig til ”willingness to buy” (Hansen, 2008). Dette understøtter modellens grundlag for at måle både kunder og ikke-kunders bidrag til brand equity. Brand loyalitet vil derfor tage mest form af holdningsmæssig loyalitet, hvilket senere afspejles af de benyttede målevariable. Eftersom der er enighed om, at

brand loyalitet er den endelige dimension (Aaker, 1996) (Keller, 2001) til brand equity, vil denne have en indflydelse på brand equity i den konceptuelle model.

4.5 Brand Equity

Litteraturen gør ikke meget for at skelne mellem brand loyalitet og brand equity (Martensen & Grønholdt, 2003) (Keller, 2001) (Aaker, 1996). Det er kun Yoo, Donthu og Lee (2000) der skelner mellem de to variable, ved at opstille en model, som gør brug af begge. På baggrund af Yoo, Donthu og Lees model samt Kellers teori om brand equity (Yoo, et al., 2000) (Keller, 1993), vurderes det, at en ren brand equity variabel ikke kan udelades af den konceptuelle model. Yoo, Donthu og Lee har opstillet en variabel der skal forsøge at skelne mellem brandet der er i fokus for undersøgelsen, med et ikke-brandet modstykke. Variablen forsøger derfor at måle den eventuelt øgede værdi der ligger i virksomhedens brand – brand equity (Yoo, et al., 2000). Dermed medtages den direkte betydning af brand equity i dens opstillede variabel og adskiller den fra loyalitetsvariablen.

5 Kvalitativ dataindsamling

Den kvalitative dataindsamling benyttes eksplorativt i dette projekt med det formål at indsamle ny viden omkring bagvedliggende determinanter til brand equity, samt validering af den konceptuelle model. For at skabe disse nødvendige kvalitative primære data til projektet, benyttes to kvalitative metoder; dybdeinterview og fokusgruppeinterview.

Nedenfor vil der være en gennemgang af dybdeinterviewet og fokusgruppeinterviewet, samt en kort gennemgang af deres styrker og svagheder. Efter gennemgangen vil der være en beskrivelse af operationaliseringen for begge kvalitative metoder.

5.1 Dybdeinterview

Et dybdeinterview er et ustruktureret/semistruktureret, direkte og personligt interview (Malhotra et al., 2012, Fuglsang et al., 2012). Dybdeinterviewet foregår ved, at en enkelt respondent udspørges af en erfaren interviewer. Formålet med dybdeinterviewet er at afdække underliggende motivationer, opfattelser, attituder og følelser om et emne (Malhotra et al., 2012). Da dybdeinterviewet både kan fungere som ustruktureret og semistruktureret, er det ideelt at basere det på forudbestemte, men fleksible temaer. Det semistrukturerede interview giver mulighed for en

mindre fast struktur, hvilket åbner op for inddragelse og udforskning af nye temaer (Fuglsang et al., 2012).

Der er både fordele og ulemper ved brugen af dybdeinterviewet, og de væsentligste vil blive opstillet herunder for overskuelighedens skyld.

5.1.1 Fordele

En af fordelene ved dybdeinterviewet er, at det afdækker et emne væsentligt dybere end fokusgruppeinterviewet. Dette sker gennem koncentreret og udvikling af emner med en enkelt respondent. Under et fokusgruppeinterview kan interessante og velinformerede individer forsvinde i mængden (Malhotra et al., 2012), hvorimod dybdeinterviewet tillader fuld fokus på den enkelte.

En anden fordel er, at man har mulighed for at tilskrive svarene direkte til respondenterne, modsat fokusgrupper, hvor det kan være svært at adskille de individuelle svar fra de forskellige respondenter (Malhotra et al., 2012).

5.1.2 Ulemper

Grundet den manglende struktur i dybdeinterviewet, kan interviewerens indflydelse påvirke resultaterne af interviewet. Derudover er kvaliteten og fuldstændigheden af resultaterne stærkt afhængige af interviewerens evner og erfaringer (Malhotra et al., 2012).

Dybdeinterviewet er forholdsvis tids- og ressourcekrævende, hvorfor der oftest ikke laves mange dybdeinterviews i et enkelt projekt. Da der er en tendens til, at der udføres få dybdeinterviews, stiller der igen krav til interviewerens som kvalitativ forsker (Malhotra et al., 2012).

5.1.3 Operationalisering

Til dette projekt udføres et enkelt dybdeinterview. Ekspertpersonen der skal deltage i dybdeinterviewet er Senior Marketing Communications Manager for Microsoft Danmark på B2C-markedet. Grundet respondentens stilling, kompetence og viden, findes det ikke nødvendigt at inddrage flere ekspertinterviews, da alternativerne ikke menes at kunne bidrage med yderligere viden.

Dybdeinterviewet er essentielt for opgaven, eftersom at det skal fungere som validering (face validity) af den konceptuelle model samt identificering af potentielle variable til revidering af modellen. Grundet respondentens professionelle profil, vil de indsamlede data fra dybdeinterviewet

fungere som ”inside-out” viden. Selve dybdeinterviewet vil være semistruktureret, hvorfor der vil være udarbejdet en spørgeguide, der dog kun har til formål punktvis at lede intervieweren ind på de rette emneområder. Strukturen følges derfor ikke nødvendigvis hele vejen igennem interviewet. Spørgerammen kan ses i Bilag 1.

Til dybdeinterviewet vil begge forfattere fungere som interviewere. Dette kan ofte være en fordel, da det kan være lettere at styre interviewet, hvilket ofte er relevant når respondenten er en ekspertperson. Ydermere, vil der være mindre risiko for at overse væsentlige aspekter, der måtte opstå under interviewet (Fuglsang, et al., 2012). Én af forfatterne tager dog i højere grad styringen af interviewet, hvor den anden byder ind med relevante og oversete spørgsmål. Der vil gøres delvis brug af ladder- samt probing-teknikker, for at opnå det fulde potentiale af vores dybdeinterview (Malhotra, et al., 2012).

Inden interviewet vil respondenten være informeret om projektets emne og indhold, samt interviewets forløb. Respondenten vil være informeret om det mest nødvendige angående vores konceptuelle model, men da vi samtidig ønsker at frembringe potentielle nye parametre for skabelsen af brand equity, vil vi ikke påvirke respondentens mindset mere end nødvendigt på forhånd.

For at imødekomme respondentens travle kalender vil interviewet finde sted hos Microsoft Danmark i Hellerup d. 28. maj kl. 15, og samtidig ikke vare for lang tid. Der vil derfor være afsat en time til interviewet.

5.1.4 Resultater

En væsentlig pointe fra interviewet er, at Microsoft er et paraply-brand, og lægger meget vægt på deres produkters individuelle brands i stedet for det overordnede Microsoft-brand, derfor opfatter forbrugerne ofte ikke, at produktet er produceret af Microsoft. I stedet køber man i højere grad sub-brandet, eksempler på dette er Surface, Windows, Office etc.

I forlængelse af ovenstående er produkter med særlig høj indflydelse på Microsofts brand equity blevet identificeret. Thomas Bille, Senior Marketing Communications Manager hos Microsoft Danmark, nævner følgende produktkategorier som værende de mest essentielle: Tablets, Smartphones, Office, Windows, og Xbox – dog med Xbox som outsider, eftersom det er en lidt anderledes produktkategori, som ikke naturligt passer ind i Microsofts produktportefølje (Bilag 2).

På trods af den massive og meget differentierede produktportefølje giver det stadig mening at måle brand equity for Microsoft som overordnet brand, eftersom at virksomheden gør en indsats for at fortælle forbrugerene, at det er et Microsoft produkt der interageres med. For nyligt har Microsoft ændret strategi og er bl.a. begyndt at påføre Microsoft-logoet på størstedelen af deres produkter (Bilag 2).

Et af hovedformålene med dybdeinterviewet var at få en eksperts umiddelbare tilgang til brand equity inde fra Microsoft Danmarks ledelse, hvor de opererer med dette på daglig basis. Dette har givet den konceptuelle model yderligere ballast i form af 'face validity'. Den ønskede face validity blev opnået, eftersom respondenterne bekræftede de anvendte variable i den konceptuelle model (Bilag 2). Herunder blev det bekræftet, at måden brand awareness benyttes i dette projekt, er valid. Dette skyldes, at respondenterne nævner at stort set alle mennesker kender Microsoft, hvilket gør at recall og recognition bliver overflødige i denne undersøgelse – men det er selvfølgelig vigtigt at have i mente, at denne enorme indledende brand awareness, er hele baggrunden for at Microsofts brand vurderes som værende stærkt.

"[...] så vores brand, Microsoft, hvis det er det vi lige skal vende, så har vi et virkelig stærkt brand. Vi har jo et brand som alle kender. Der er jo ikke nogen der kommer og siger at de aldrig har hørt om Microsoft. [...] Man skal ikke ud og forklare, hvad Microsoft er" (Bilag 2 – part 1, 01:25).

Under interviewet blev de to primære målgrupper (over det næste halve år) identificeret. Her er der tale om Studerende og Mobile Professionals. Herudover, er der fokus på Core Gamers og Over-worked Mothers (Bilag 2).

Ser man på de primære konkurrenter på det danske marked nævner Thomas Bille følgende: Apple, Google og Samsung. Kigger man på markedet for spillekonsoller er Sony den primære konkurrent (Bilag 2).

Ydermere, blev der identificeret fire nye potentielle variable, som har indflydelse på Microsofts brand equity. De fire variable er opdelt i temaer, hvilke gennemgås og begrundes herunder. Denne nye viden er desuden med til at danne ramme for fokusgruppen.

5.1.4.1 Tema 1 – Design

På baggrund af dybdeinterviewet er design det første tema, der findes relevant at nævne. Microsoft har tidligere selv undersøgt, hvad der skulle til for at forbedre deres konkurrenceevne, og i denne forbindelse viste det sig, at design var en vigtig faktor (Bilag 2).

”For to år siden lavede vi en rundspørger på CBS, hvor vi ikke fortalte at vi var fra Microsoft. Vi gik ud og spurgte nogle forskellige spørgsmål, og et af spørgsmålene var, hvad Microsoft skulle gøre for at beholde (læs. ’forbedre’) deres konkurrenceevne mod Apple. Otte ud af ti svarede at designet skulle ændres” (Bilag 2 – part 1, 05:50).

Design er en mere kompliceret faktor hos Microsoft end hvad tilfældet er hos de fleste af Microsofts konkurrenter. I dette tilfælde er det især PC’er der er et problem, eftersom at Microsoft kun leverer software til disse. Det er partnere (Lenovo, HP, Dell osv.) der designer selve PC’en. Dette skal selvfølgelig være i fokus, når begrebet senere skal benyttes som variabel. Anderledes ser det ud på smartphone markedet, eftersom at Microsoft nu officielt er fusioneret med Nokia. Dette betyder at Microsoft nu selv har indflydelse på udvikling af hardware til deres smartphones (Microsoft, 2014). Andre smartphone-producenter vil stadig benytte sig af Microsoft styresystem til smartphones. Dette vil primært være HTC, som producerer deres egne telefoner. På tabletmarkedet ses samme situation som på smartphone-markedet, eftersom Microsoft har lanceret deres egen tablet (Microsoft Surface). Ligesom på smartphone-markedet, leverer Microsoft stadig styresystemer til andre tabletproducenter. En vigtig pointe, når det gælder smartphone- og tabletmarkedet, er at Microsoft selv har mulighed for at have indflydelse på designet af hardwaren i disse produktkategorier. Samtidig kan design også knyttes til softwareprodukter, samt spillekonsoller, hvilket argumenterer for at variablen helt overordnet spiller en vigtig rolle.

5.1.4.2 Tema 2 – Word-of-Mouth

Et element der blev lagt stor vægt på under interviewet var Word-of-Mouth (WoM). Det er, ifølge Thomas Bille, en essentiel faktor for skabelsen af brand equity i den højteknologiske sektor. WoM kan i denne sammenhæng komme fra forskellige kilder. Thomas Bille uddyber: *”Hvis vi skal kigge på vores produkter, så er vi i en situation, hvor et brands værdi afhænger af, hvad andre mennesker synes om det. Det kan være eksperter [...] en journalist [...] eller hvad vores omgangskreds siger”* (Bilag 2 – part 3, 00:42).

Disse former for anmeldelser har stor betydning når forbrugere skal vælge at købe et produkt eller ej. Især når det omhandler produkter man ikke har mulighed for at prøve først og generelt har et begrænset kendskab til (Bilag 2).

Thomas Bille fortsætter: *"For at øge vores eget brands værdi, og for at det skal lede til noget salg, er vi nødt til at spekulere i, hvad andre mennesker synes om det og hvorhenne vi kan høste de her anmeldelser"* (Bilag 2 – part 3, 01:30).

Der nævnes to væsentlige grunde til, at WoM har fået øget betydning. For det første skyldes det, at information er blevet så let tilgængelig, hvilket gør det nemmere for forbrugerne at finde den information de søger. Man er altså ikke længere afhængig af marketingaktiviteternes budskaber for at finde ud af et produkts specifikationer. Thomas Bille nævner: *"Vi går jo alle sammen ind og undersøger"* (Bilag 2 – part 3, 03:30).

Ydermere, skyldes det en forøget støjmur, der er skabt på baggrund af øgede marketingaktiviteter. Dette gør sig specielt gældende når man ser på den målgruppe der består af studerende. Forbrugere er blevet mere selektive i, hvilke marketingaktiviteter de påvirkes af (Bilag 2). Det har øget, specielt udvalgte segmenters, kildekritiske sans over for markedsføringsbudskaber. Det skal helst modtages fra en fuldstændig uvildig kilde så man ved, at der ikke er noget givtigt incitament bag at promovere et produkt, service eller brand (Bilag 2).

Dette er elementer der er med til at bevirke, at WoM får en større betydning, når forbrugere skal vælge produkter. Der nævnes, at Microsoft på nuværende tidspunkt er nødt til at være mere aktive i forhold til konkurrenterne når det handler om WoM. Ser man fx på Apple, har de så loyale forbrugere, at de selv svarer på hinandens spørgsmål og problemer på forskellige fora. Her er Microsoft nødt til selv aktivt at agere, og samtidig benytte sig af disse anmeldelser i forskellige marketingaktiviteter (Bilag 2).

5.1.4.3 Tema 3 - Samarbejdspartnere

'Samarbejdspartnere' er et vidt begreb - i denne kontekst forstås det som Microsofts partnerskaber, hvor der i samarbejde med en eller flere virksomheder produceres produkter. Dette angår kun produkter som forbrugere kan risikere at sætte i forbindelse med Microsoft-brandet. Thomas Bille kommenterer på en relevant problemstilling angående deres samarbejdspartnere:

”Vi er ret afhængige af vores samarbejdspartnere. Hvis de laver grimme PC’er - det kan vi ikke rigtig gøre noget ved. Vi har intet med dette at gøre, vi laver bare softwaren” (Dybdeinterview, Bilag 2 - part 3, 05:40).

Med software menes her særligt Office og Windows, som er en stor del af det produkt man som forbruger betaler for ved køb af en PC. Disse software-produkter er blevet forenelige med mange computerproducenters produkter, og dermed bliver Microsoft brandet også vurderet ud fra det samlede produkt, hvilket indebærer designet af hardwaren. På trods af, at der ofte er intens kritik af hardwaredesignet, og at denne smitter kraftigt af på Microsofts image, vurderer Thomas Bille ikke, at der er så meget at gøre på dette område, da det er så profitabelt et område for Microsoft, at man ikke vil risikere disse samarbejdsaftaler (Bilag 2). ‘Samarbejdspartnere’ som underliggende parameter til opbyggelsen af brand equity er dog relevant at undersøge nærmere, da det kan vise sig at være et særligt kritisk område for skabelsen af et endnu mere konkurrencedygtigt brand. Microsoft er, som nævnt tidligere, i højere grad gået fra at være et rent software foretagende, og over til at karakterisere sig selv som en services & devices virksomhed. I tråd med dette er man begyndt at bevæge sig ud i at designe sin egen hardware, bl.a. i form af Surfacen, opkøbet af Nokia til at lave mobiltelefoner m.m. I forlængelse af dette er det interessant, hvorvidt der skabes en strømning af egne produkter og samarbejdspartneres produkter og derved i højere grad skabe et overordnet design-image i forbrugernes bevidsthed.

5.1.4.4 Tema 4 - Økosystem

‘Økosystem’ kan defineres på mange måder, alt efter hvilken kontekst begrebet benyttes i. I denne sammenhæng er økosystemet den platform, hvor produkter fra samme producent samarbejder. I dag nøjes forbrugere ikke kun med at købe et produkt. I stedet køber man sig ind i de forskellige udbyderes økosystemer, hvilke indeholder operativsystemer, apps, musik, Cloud-tjenester m.m.

Thomas Bille siger: *”Det er en økosystem-kamp vi er ude i nu”* (Bilag 2 – 06:15 part 4). Ydermere tror han på, at markedet ender med at være opdelt mellem tre primære økosystemer – Apples iOS (iPhone, iPad, MacBook), Googles Android (Android-telefoner, Android-tablets, Chromebooks) og Microsofts Windows (Windows Phone, Windows-tablets, PC’er). Dette skyldes, at produkterne fra de forskellige producenter er begyndt at ligne hinanden både på specifikationer og design.

Muligheden for at differentiere sig fra konkurrenterne findes dermed i højere grad i økosystemet (Bilag 2).

De forskellige økosystemer anses oftest for at være lukkede, hvilket fører til en form for tvungen loyalitet. Forbrugerne opfatter skifteomkostningerne som værende høje, hvorfor incitamentet for at skifte til et andet økosystem har været lavt. Thomas Bille mener, at det er gavnligt for et brand at åbne op for økosystemet, således at Microsofts services og produkter fungerer på tværs af de forskellige systemer. Det er et område der er domineret af høje adgangsbarrierer, men Microsoft har som strategi valgt at forsøge at åbne op for deres økosystem (Bilag 2).

”En anden væsentlig ting er, at vi har gjort det ret nemt at skifte økosystem. Dvs. det er ikke længere besværligt at skifte fra iOS til Windows Phone” (Bilag 2 – 06:25 part 4).

Mange forbrugere er stadig ikke bevidste om, at skiftebarriererne er blevet drastisk minimeret. Dette er et kritisk budskab for Microsoft at kommunikere, men grundet begrænsede midler til markedsføringen på det danske marked, er budskabet ikke blevet kommunikeret ud til alle forbrugere i de primære målgrupper.

Økosystemet samler en virksomheds produkter omkring en fælles platform. Forbrugerne interagerer derfor både med produkterne og økosystemet, eftersom disse er uadskillelige. Dette medfører, at Microsofts brand equity ikke kun vurderes på baggrund af dets produkter, men også på økosystemet. Der tilføjes derfor endnu et aspekt der skal tages i betragtning ift. skabelsen af brand equity.

5.2 Fokusgruppe

En fokusgruppe består af en lille gruppe deltagere, og er en diskussion der bliver styret af en erfaren moderator på en ikke struktureret og naturlig måde, Hovedformålet med en fokusgruppe er at få en dybere indsigt i et emne, hvilket opnås ved at skabe et forum hvor deltagerene føler sig tilpasse og afslappede. Fokusgruppens hensigt er derfor ikke alene at opnå indblik i den enkeltes svar, men i dialogen og interaktionen (Justesen & Mik-Meyer, 2010). Samtidig har det til formål at finde og udforske uventede resultater, hvilket oftest skabes grundet den frie diskussion respondenterne imellem (Malhotra, et al., 2012).

Der bør ikke være færre end seks personer, da gruppedynamikken dermed kan være svær at opnå, omvendt bør der sjældent være flere end ti i en fokusgruppe, da det naturlige aspekt i en gruppediskussion kan forsvinde og derved kan værdifulde pointer forbipasseres. Fokusgruppen bør være mest mulig homogen, hvad angår demografiske og socioøkonomiske karakteristika for at skabe et forum, hvor respondenterne føler sig trygge og sikre nok til at reflektere over og beskrive deres følelser og adfærd. Respondenterne bør dog ikke nødvendigvis dele samme synspunkter da forskellige holdninger og erfaringer danner grundlag for vigtige pointer og problemer. Fokusgruppen skal ledes/guides af en moderator der indtager en rolle, der har til formål at skabe den fordomsfrie og trygge stemning. Selve processen foregår således, at moderatoren stiller åbne spørgsmål til gruppen, hvorefter gruppen mere eller mindre overtager diskussionen, dog med moderatoren der kontinuerligt holder fokus på den relevante problemstilling, samt evt. hjælper respondenterne ved diverse probing-teknikker der har til formål at få uddybet udsagn eller skabe naturligt flow i samtalen (Malhotra, et al., 2012).

5.2.1 Fordele

I en fokusgruppe er der mulighed for, at der skabes synergieffekt, hvorved der kreeres en bredere vifte af information, indsigt og idéer i forhold til, hvis man interviewede individerne enkeltvis. I forlængelse af dette er der stor sandsynlighed for, at en respondents udtalelser udløser en kædereaktion hos de andre respondenter, hvorefter de ønsker at udtrykke deres meninger. I denne proces skabes og udforskes nye idéer og emner (Malhotra, et al., 2012).

En fokusgruppe kan skabe tryghed hos respondenterne, da deres holdninger kan være ens, hvilket hjælper respondenterne med at udtrykke deres mening, uden frygt for at andre respondenter betragter dem negativt. Hvis respondenterne herudover finder emnet interessant, har de et større ønske om at udtrykke deres idéer og meninger (Malhotra, et al., 2012).

Herudover er der mulighed for videnskabelig kvalitetskontrol, fleksibilitet over for emner og tidsbesparelse. Med tidsbesparelse menes, at flere respondenter interviewes på samme tid, hvilket naturligvis er en hurtigere proces, end at interviewe respondenterne enkeltvis (Malhotra, et al., 2012).

5.2.2 Ulemper

Den første åbenlyse ulempe ved en fokusgruppe er, at det kan være væsentlig sværere at koordinere – jf. tidligere om antallet af medlemmer i en fokusgruppe. Samtidig kan det være problematisk at

arrangere et møde, hvor alle respondenterne har mulighed for at deltage (Malhotra, et al., 2012). Fokusgrupper kan i forlængelse af ovenstående hurtigt blive rodede, hvilket betyder at vidensindsamlingen oftest er ustruktureret af natur, og dermed komplicerer analyse- og fortolkningsprocessen (Malhotra, et al., 2012).

Efter udført fokusgruppeinterview skal man efterfølgende være påpasselige med at generalisere til en større population på baggrund af fokusgruppens resultater, da det hurtigt kan være misvisende (Malhotra, et al., 2012). Derfor benyttes fokusgruppens resultater til den senere kvantitative analysere, hvilket i højere grad tillader at konkludere noget mere generelt.

Derudover er der risiko for, at moderatoren kan blive grebet af stemningen og derved deltage i diskussionen på subjektiv vis. Moderatoren kan dog også stå over for den næsten modsatte situation – at fokusgruppen ikke giver meget at arbejde med. Er der ingen, eller dårlig, kemi blandt deltagerne, kan det være meget svært for moderatoren at starte eller bære samtalen videre (Malhotra, et al., 2012).

5.2.3 Operationalisering

Forfatterens beskedne erfaring som kvalitative forskere taget i betragtning, findes ”dual-moderator group” teknikken relevant. Med denne teknik, har man mulighed for at være to moderatoren, hvilket tillader at man kan assistere hinanden. På denne måde kan man minimere fejl forårsaget af manglende erfaring og i højere grad holde fokus på de relevante problemstillinger.

Grundet knappe ressourcer stammer respondenterne fra eget netværk, og er alle jævnaldrende og studerende, eller har afsluttet studie inden for de seneste år. Da studerende, og denne aldersgruppe generelt, tidligere er fremhævet som særligt relevante for et positivt Microsoft brand i Danmark (se afsnit 5.1.4), vurderes dette dog ikke som en ulempe. Der udføres en enkelt fokusgruppe af ca. én times varighed, med seks respondenter. Denne størrelse fokusgruppe er valgt, da det giver det bedste grundlag for en god diskussion, hvor alle bliver hørt. Alternativt kan det være relevant at afholde et ekstra fokusgruppeinterview, såfremt data fra indledende fokusgruppe er mangelfuld. Inden udførelse af fokusgruppeinterviewet er der udarbejdet en spørgeramme, der fungerer som udgangspunkt for sessionen. Spørgerammen ses i Bilag 3. Selve fokusgruppeinterviewet afholdes i et grupperum på CBS d. 2. juni kl. 18, hvor der serveres kage og forfriskninger i håb om at danne en afslappet stemning. Fokusgruppen ledes af to moderatoren, hvor den ene er ansvarlige for at holde diskussionen i gang, og den anden er ansvarlig for at spørge ind til oversete aspekter. Før selve

diskussionen indledes, bedes respondenterne om at lave en kort brainstorm. Respondenterne noterer på post-its, hvilke faktorer der påvirker deres holdning positivt til et brand som Microsoft. Denne teknik blev valgt, for at få respondenternes tanker i gang, samt virke som retningslinjer under selve diskussionen. På baggrund af tidligere desk research opstilles forudbestemte potentielle determinanter, der kan have indflydelse på brand equity. Disse forudbestemte determinanter kan bidrage til diskussionen, hvis respondenterne ikke selv nævner dem (se Bilag 3).

5.2.4 Resultater

Fokusgruppen bidrog med en masse forskellige holdninger og ny information omkring de bagvedliggende determinanter til skabelsen af Microsofts brand equity hos den danske privatforbrugere. På baggrund af dette er det fravalgt at afholde yderligere fokusgruppeinterviews, da det i den efterfølgende evaluering vurderedes, at yderligere fokusgrupper ikke vil bidrage med kritisk ny indsigt. Respondenternes holdning til Microsoft-brandet tager hovedsageligt udgangspunkt i enkelte produkter, som generelt kendetegner virksomheden ved at være de mest velkendte produktbrands. Her er det særligt Windows, som endda forveksles med Microsoft enkelte gange under fokusgruppen (Bilag 3). Ved at gå lidt dybere fremkommer smartphones, Xbox og Office-pakken, samt dens tilhørende programmer; såsom Word, Excel m.m.

Dybdeinterviewet afslørede, at der indefra er et særligt fokus på udbredelsen af det overordnede Microsoft-brand, på trods af den meget differentierede produktportefølje og enkelte stærke produktbrands. Her nævnte Thomas Bille, at der var taget skridt imod at strømline brandstrategien med det for øje, at gøre alle opmærksomme på at man havde med et Microsoft-produkt at gøre, og fx ikke et 'Windows-produkt' (Bilag 2). Da fokusgruppen som koncept drager nytte af gruppedynamik og en afslappet stemning, omhandler snakken ofte førsteindskydelser og en del åbenlyse ting; i dette tilfælde hvilke overordnede produkter der er top-of-mind m.m. Udfordringen fra forfatterens side er tolkningen af det sagte samt at udlede, hvor der i gruppens konsensus, eller gennem dynamikken og deraf kommende diskussioner, er skabt værdifuld information.

Et andet formål ved fokusgruppen var, ligesom gennem dybdeinterviewet, at skabe yderligere 'face validity' omkring den konceptuelle model. Dette blev grebet an på en lidt anderledes måde under fokusgruppen, end hvad der var tilfældet under dybdeinterviewet. Det blev antaget, at overordnede begreber såsom 'Brand Loyalty', 'Brand Awareness' osv., var for udefinerbare og flyvske koncepter som udgangspunkt for den indledende løse gruppesamtale, hvor alle gerne skulle være i stand til at byde ind med noget. Af den grund blev der taget et skridt tilbage og fokuseret på mere

praktisk anlagte begreber, som respondenterne selv blev bedt om at nedskrive inden den egentlige diskussion (Bilag 5 – post-its). Her fremkom hovedsageligt en masse brandassociationer, som efterfølgende kunne grupperes og danne forskellige mere overordnede temaer, som efterfølgende kan arbejdes videre med. I stedet for en direkte 'godkendelse' af determinanterne i den konceptuelle model, er det altså de bagvedliggende associationer som influerer de 'større' determinanter, der er akkumuleret yderligere viden omkring.

Hermed er grundlaget for revidering af den konceptuelle model, i det videre forløb, baseret på teoretisk viden, primær inside-out viden samt primær outside-in viden, hvilket tilsammen udgør et solidt akademisk fundament for det videre arbejde. Det følgende afsnit fokuserer på de grupperede temaer, som blev dannet under fokusgruppen.

5.2.4.1 Tema 1 – Word-of-Mouth

På baggrund af fokusgruppen er WoM det første tema, der findes relevant at nævne. Ligesom det blev under dybdeinterviewet, understreges det i fokusgruppen som en af de vigtigste parametre når det handler om meningsdannelse – både til et forestående køb, men også angående det overordnede brand.

En af respondenterne, Søs, siger flg.: *"Generelt ved folk (læs. tilfældige folk) jo ikke hvad jeg kan lide eller ej. Hvis det derimod er nogen jeg kender, eller i det mindste har et form for forhold til, så ved jeg som regel hvor min mening er i forhold til deres, og kan dermed bedre bruge deres vurdering til noget"* (Bilag 4 – part 3, 02:10).

I forlængelse af dette nævnes det ligeledes, at der stort set ikke lægges vægt på virksomhedens egen markedsføringstiltag, når det kommer til at promovere et produkt. Her vil personlige erfaringer overskygge alt og derefter vil man basere sin holdning på andres erfaringer og vurderinger – hvor folk, man har et personligt forhold til, generelt vil trumfe fremmedes holdninger, også selvom disse personer er eksperter på det pågældende område (Bilag 4).

Under brainstormingen blev, udover 'andres gode erfaringer', også 'omdømme/rating' og 'brugeranmeldelser' kategoriseret som hørende under temaet; WoM (Bilag 4). Relevansen af disse kategorier er allerede omtalt under dybdeinterviewet, hvorfor informationen om dette fra fokusgruppen udelukkende benyttes til yderligere validering af WoM som en parameter, der skal

medtages i den endelige målemodel. Den nye viden angående WoM er det personlige aspekt i, hvilke anbefalinger man lægger mest vægt på.

5.2.4.2 Tema 2 – Brugervenlighed

Under teamet Brugervenlighed indgår: 'Gennemskuelighed', 'logisk opbygning', 'funktionalitet' samt 'brugervenlighed'. Brugervenlighed er valgt som det overordnede tema, da resten af kategorierne kan indgå under dette. Temaet er forholdsvis svært at projekttere til et overordnet brand, da graden af brugervenlighed varierer betydeligt fra produkt til produkt. På trods af dette peger respondenterne på det, som værende essentielt for en positiv oplevelse af det overordnede Microsoft-brand (Bilag 4). Frederik nævner fx, at logikken i at finde rundt på en Windows-phone var den altoverskyggende parameter, som fik ham til at vælge at købe mobilen (Bilag 4). Der ligger ikke nogen wow-faktor bag at opbygge et device på en logisk måde, det handler derimod om at undgå at fremprovokere irritationsmomenter hos brugerne. Disse små negative oplevelser er ofte, hvad der fører til en negativ WoM, som kan være særligt skadende for et brand og dermed også Microsofts brand equity.

5.2.4.3 Tema 3 – Produktkvalitet

Fra fokusgruppen blev begreber som 'kvalitet', 'produkter' samt 'stabilt system' nedskrevet. Disse kan læne sig forholdsvis meget op ad sidste tema – brugervenlighed. 'Produktkvalitet' favner dog en del bredere og skal forstås som kvaliteten af hardware, software m.m., og ikke bare brugervenligheden af softwaren. Ifølge enkelte respondenter vurderes kvaliteten i forhold til de specifikke ting man skal bruge - fx en computer. På trods af, at computere ikke er et direkte Microsoft-produkt, bliver brandet stadig påvirket af opfattelsen af kvaliteten på disse. Kvalitet hænger dog sammen med prisen på produktet, og må derfor vurderes ud fra denne, som det nævnes i fokusgruppen (Bilag 4).

Holdbarhed, levetid og robusthed nævnes som nøgleord til hardware og særligt til telefoner. Det er rart, at man kan *"køre en tur på cykel med sin computer"* (Bilag 4 – part 5, 02:30) og *"ikke skal gå og være bange for at tabe sin telefon 24/7"* (Bilag 4 – part 5, 03:00). Hvad måske er vigtigere for Microsoft, da det involverer de største produkter, er pålideligheden af software-produkterne. Fx nævnes den – inden for pc-verdenen – velkendte 'blå skærm' angående Windows (Bilag 4), som er

et kendt fænomen, når styresystemet giver op og går ned. Dette har en negativ indflydelse på brandets pålidelighed, og derfor kvaliteten af dette en essentiel parameter. Temaet bidrager ikke med en variabel der ændrer på den indledende konceptuelle model, det validerer på den anden side den opfattede produktkvalitet som determinant i modellen.

5.2.4.4 Tema 4 – Kundeservice

Under brainstormingen blev der nedskrevet 'service', 'serviceniveau', 'mulighed for hurtig hjælp' samt 'kundeservice' – disse udgør til sammen temaet Kundeservice eller Kvaliteten af kundeservicen. Kundeservice kan foregå på en række forskellige platforme hos Microsoft. Der er dog ingen fysiske Microsoft-butikker i Danmark, så face-to-face service er ikke en mulighed (Microsoft, 2014), hvilket potentielt kan være en ulempe brandmæssigt, da de stærke konkurrenter har egne butikker (fx Apple stores), hvilket også nævnes af respondenterne i fokusgruppen (Bilag 4 – part 5, 10:45). Dermed foregår Microsoft Danmarks kundeservice generelt online eller via telefon.

Frederik siger: *"For mig er der to former for service: Den klassiske hvor man får hjælp til reparation osv., når noget er i stykker og så er der den anden, hvor der er en god hjælpemenu (læs. i softwaren) som let kan hjælpe én med små problemer"* (Bilag 4 – part 5, 09:00).

Dermed ses kundeservicen ligeledes som en integreret del af enkelte produkter, hvor man som forbruger kan forvente at få hjælp til at løse problemer på en hurtig og enkel måde. Når man sætter dette tema i relief til, hvorvidt det influerer brand equity positivt eller negativt, handler det igen om at skabe en så gnidningsfri oplevelse for forbrugeren som muligt. Det lader til, at man som forbruger af højteknologiske produkter er indforstået med at der kan opstå problemer, men herfra forventer man også at undgå yderligere involvering og irritation ved, hurtigt og simpelt, at få løst problemet.

5.2.4.5 Tema 5 – Design

Temaet 'Design' udgøres af de nedskrevne begreber: 'design' og 'design og layout'. Det blev tidligere, i resultatafsnittet angående dybdeinterviewet, gennemgået hvad design er for en størrelse for en virksomhed som Microsoft. Gennem fokusgruppen fik vi forbrugernes syn på Microsofts generelle design og hvorledes det opfattes, samt vurderet graden af indflydelse det har på Microsoft-brandet. Ved at spørge direkte til "Microsofts designmæssige profil", evaluerer respondenterne først og fremmest ud fra hardwarens udseende (computere, telefoner, tablets m.m.),

hvilket igen lægger op til den samme problemstilling angående, at Microsoft brandet bliver evalueret ud fra design, som de egentlig ikke selv har skabt (Bilag 4 – part 4, 04:00).

Søs nævner ”... *Altså jeg har da en rigtig flot computer, Samsung, som ligner en Mac*” (Bilag 4 – part 4, 04:10).

Der er forholdsvis bred enighed om, at Apple er den førende når man måler efter designparameteren. Dette understreges af Søs’ kommentar som ellers var ment som et modsvar, men idét, at hun i sin sammenligning indirekte efterstræber ’det ypperste’, Apple’s Mac, cementeres den generelle konsensus fra respondenternes side. En anden side af designet er, hvorledes Windows og de andre softwareprodukter ser ud. Her skal Microsoft dog træde varsomt, da forbrugerne hurtigt vender sig til ét layout og design, og en ændring i designet kan hurtigt afføde negative tilkendegivelser om virksomheden. Samtidig er der dog behov for forbedring, hvis man skal indhente konkurrenterne – særligt Apple – derfor er design en delikat balancegang for Microsoft.

5.2.4.6 Tema 6 – Økosystem

Ligesom under dybdeinterviewet blev økosystem nævnt som en væsentlig faktor ift. skabelsen af brand equity. Under diskussionen af dette tema var der fire gennemgående faktorer: Kompatibelhed, synergieffekter, skifteomkostninger, samt økosystemets åbenhed.

Daniel starter med at fortælle, at han synes det er positivt at alle programmer er kompatible med Windows, hvilket han mener kan være et problem for Apple. Det er ikke alle programmer der virker i Apples styresystem iOS. Scenariet er omvendt, hvis man ser på smartphones. Daniel finder det problematisk at Windows Phone er langt bagud på app-markedet (Bilag 4 – part 3). Kasper er enig og fortæller: ”*Jeg har både en Windows Phone og en iPhone, og jeg bruger aldrig min Windows Phone. Det er udelukkende fordi de ikke har de apps jeg bruger*” (Bilag 4 – part 3, 06:30)

Synergieffekterne opstår, når en forbruger har mere end ét produkt i samme økosystem. Dette betyder fx, at ens smartphone arbejder bedre sammen med ens computer, hvis de er tilknyttet samme økosystem. Derfor vil en Windows Phone fungere bedst med en PC, og en iPhone fungere bedst med en Mac. Dette er et argument for ikke at ville købe en iPhone, hvis man benytter en PC og derfor også Windows (Bilag 4 – part 3).

I forhold til skifteomkostninger, er der enighed i fokusgruppen om, at disse stadig opfattes som værende høje. Jakob har en opfattelse af at skifteomkostningerne for ham vil være høje, og mener at han er nødsaget til at lave et trade-off på funktionaliteten (Bilag 4 – part 3). I denne sammenhæng blev der diskuteret, hvorvidt det ville gavne et brand positivt at have et åbent økosystem, for så vidt muligt at minimere skifteomkostningerne. Alle respondenterne mener, at Microsoft har åbnet op for økosystemet af tvang, grundet de lavere markedsandele sammenlignet med konkurrenterne. Selvom respondenterne har denne holdning, er der generelt enighed om at det er en positiv ting, at der bliver åbnet op for økosystemet (Bilag 4).

Respondenterne har givet udtryk for vigtigheden af et økosystem, hvorfor disse resultater stemmer overens med resultaterne fra dybdeinterviewet. Økosystem er derfor interessant at potentielt implementere som variabelen i den konceptuelle model til senere analyse.

5.2.4.7 Tema 7 – Innovation

Selve temaet innovation blev ikke diskuteret særlig meget under fokusgruppeinterviewet. På trods af dette er innovation stadig valgt som tema, da halvdelen af respondenterne mente, at det havde en indflydelse på brand equity under den indledende brainstorm. Senere i seancen gav alle respondenter til kende, at innovation var en væsentlig faktor ift. deres opfattelse af et brand.

Jakob uddyber: *”Jeg synes at det er enormt vigtigt, at man føler at når konkurrenterne kommer med noget nyt, så skal de (læs: Microsoft) også komme med det på en eller anden måde. Man vil gerne have noget der er nyt og spændende – så det synes jeg er klart vigtigt for mig”* (Bilag 4 – part 6, 02:15).

Det er også nævneværdigt, at der primært kan skelnes mellem to former for innovation: inkrementel- samt radikal innovation. Inkrementel innovation indebærer ændringer på detaljeplan, hvor radikal innovation indebærer omfattende forandringer og helt nye typer af produkter (O’Sullivan & Dooley, 2009).

Innovation behøver derfor ikke kun omhandle skabelsen af nye produktkategorier. Innovation omhandler i lige så høj grad løbende forbedringer af eksisterende produkter. Under begge typer for innovation er der mulighed for at influere brand equity positivt, eftersom virksomheder har mulighed for at lave produkter eller forbedringer, som er efterspurgt af forbrugerne.

Dét at negligere at være innovativ som virksomhed, kan have fatale konsekvenser. En kendt case på dette område er historien om Kodak, der ikke formåede at følge med konkurrenterne da forbrugerne efterspurgte digitale kameraer (Forbes, 2012). Samme historie gør sig gældende for Nokia, hvis brand ifølge Interbrand er faldet med 65% i 2013 (Interbrand, 2013). En væsentlig grund til dette skyldes, at Nokia ikke formåede at følge med markedet efter Apple introducerede deres første smartphone. Dette er fatalt for en virksomhed, og er en variabel der rent rationelt har en indflydelse på en virksomheds brand equity (The New Yorker, 2013).

5.2.4.8 Tema 8 – Pris

Pris er det eneste tema, hvor alle respondenterne noterede ”Pris” på deres post-its. Dette har medført at det ikke har været nødvendigt at tolke begreberne, og indikerer at der er en bred enighed om at pris er et væsentligt element i forhold til brand equity.

Det første der blev diskuteret var value for money. Søs udtaler: *”Jeg købte min samsung for den var nok 4000 kr. billigere end den Mac jeg skulle have købt (læs: hvis den skulle have de samme specifikationer)”* (Bilag 4 – part 5, 04:55). Value for money kan defineres som værende en association til brandet, hvorfor dette kan sammenkobles med brand equity. Daniel er af samme overbevisning, eftersom han har købt sin computer ved at sammenholde produktattributter og pris.

I overensstemmelse med Aakers målemetode, beskrevet i afsnit 3.3.1, er price premium en vigtig faktor. Daniel nævner, at han er tilbøjelig til at vælge et andet brand selvom det er lidt dyrere. Han blev spurgt om han kunne finde på at vælge en Mac frem for sin PC, hvis han kun skulle betale omkring 600 kr. mere. Til dette spørgsmål svarede han ja, da han mener, at Apples brand er overlegent i forhold til hans nuværende computers brand (Bilag 4). Det interessante i dette svar er, at Daniel i første omgang nævner, at han valgte en PC, da en Mac på nuværende tidspunkt er for dyr i forhold til specifikationerne. Dog indikerer han, at han er villig til at vælge et andet brand, hvis prisforskellen blev mindsket.

I forlængelse af ovenstående nævner Søs: *”Næste gang jeg skal have en computer er jeg færdiguddannet og så er jeg ret sikker på, at jeg køber en Apple”* (Bilag 4 – part 4, 05:20). Denne udtalelse indikerer, at en forbrugers disponible indkomst har betydning for valg af brand og price premium. Søs indikerer, at med hendes formodentlige større indkomst samtidig er villig til at betale mere for at få det brand som hun ønsker.

På baggrund af fokusgruppen og respondenternes svar, er der identificeret flere underparametre af variabelen pris, som er interessante. De elementer der er blevet diskuteret indikerer, at brand equity er påvirket af pris, hvorfor dette er interessant at undersøge i den senere analyse.

5.2.4.9 Tema 9 – Tillid og troværdighed

Tillid og troværdighed er en variabel der allerede er inkluderet i den konceptuelle model. Resultaterne af fokusgruppen bidrager derfor med indblik i, hvad variabelen rummer af nye elementer. Der er enighed blandt respondenterne om at tillid og troværdighed er essentielt i forhold til skabelsen af brand equity. Under den indledende brainstorm skrev samtlige respondenter begreber ned, som relaterede sig til variabelen.

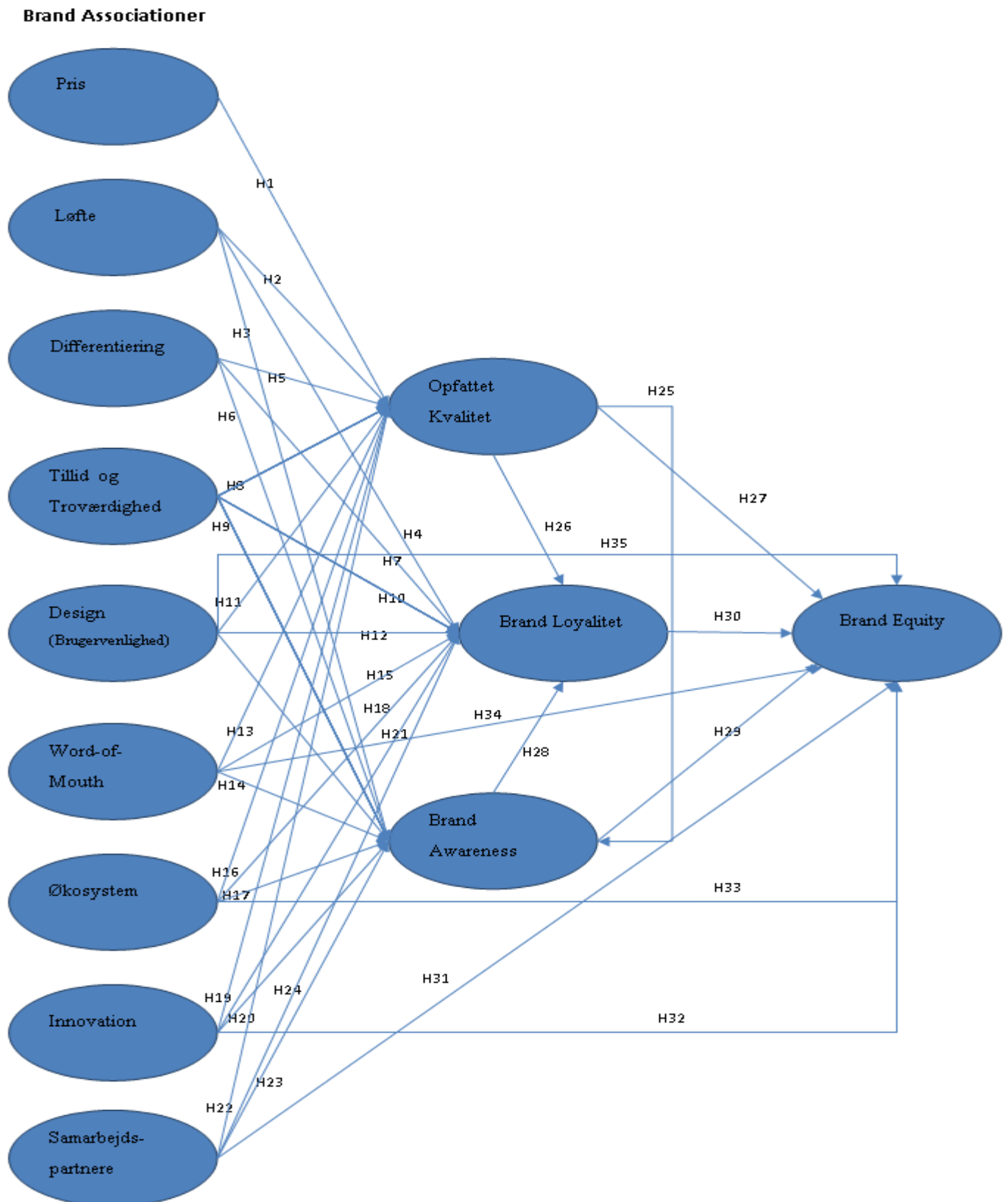
Et interessant aspekt af variabelen omhandler CEOs og resten af de ledende folk i en virksomhed. Der var stort set enighed om at disse fremtrædende personer betyder meget i forhold til tillid og troværdighed. Søs forklarer: *”for mig personligt er det fordi, at det ligesom er Microsofts ansigt udadtil, og hvis du ikke tror på det, så tror du heller ikke på, hvad det indeholder”* (Bilag 4 – part 2, 08:30). Daniel er enig i, at en frontfigur kan være med til at opbygge tillid og troværdighed blandt forbrugere. Han nævner som eksempel, at hvis man har en negativ holdning til Bill Gates, så vil det have indflydelse på ens overordnede holdning til brandet (Bilag 4).

Søs uddyber: *”Det er vel kun relevant i ekstremerne. Enten er du vildt glad for en person, og vil støtte det. Eller også hader du en person, og vil ikke støtte. Det er vel her du interesserer dig for hvem der er i virksomheden. Hvis du synes personen er fantastisk, så synes du også produktet er fantastisk”* (Bilag 4 – part 2, 10:40). En frontfigur vil ifølge respondenterne derfor kun være relevant, hvis der er tilknyttet noget negativt eller positivt til den pågældende frontfigur. Herefter er det muligt at denne negative eller positive indflydelse kan have en indflydelse på den samlede opfattelse af brandet. Grundet de relativt høje priser i den højteknologiske sektor mener Kasper, at det er vigtigt, at han stoler på produktet på forhånd. Af den grund er det vigtigt, at han har tillid til at produktet virker som han forventer. Købsintentionen er derfor påvirket af førnævnte, men påvirkes yderligere af, om hvorvidt en virksomhed har et negativt eller positivt image overordnet. Tillid og troværdighed er ifølge respondenterne væsentligt i forhold til brandets image, hvorfor det delvist validerer brugen af variabelen som en association i den konceptuelle model.

6 Revideret model

På baggrund af ovenstående kvalitative analyser i afsnit 5, er den konceptuelle model blevet revideret (se Figur 10). De foreslåede temaer er efterfølgende blevet evalueret, og vurderes til at have en potentiel signifikant indflydelse på brand equity, gennem dets underliggende dimensioner. Den nye empiriske viden, der er indsamlet, medfører at der er tilføjet fem nye variable til modellen. Tidligere er flere af variablenes engelske termer benyttet, da disse termer blev benyttet i litteraturgennemgangen. Fremover adresseres mange af variablene dog på dansk, da disse senere benyttes i spørgeskemaundersøgelsen, som distribueres blandt dansktalende respondenter. Det er kun brand awareness og brand equity der stadig benyttes på engelsk, da det vurderes at en oversættelse af disse kan virke misvisende.

Nedenfor ses den reviderede model, indeholdende de fem nye variable:



Figur 10 - Revideret konceptuel model - egen tilvirkning

De tilføjede variable, og deres betydning, gennemgås kort nedenfor:

- **Design** skal i modellen forstås som en variabel der både indeholder betydningen af udseendet på de forskellige Microsoft-produkter, men ligeledes hvor brugervenlige de er. Det brugervenlige aspekt knytter sig særligt til software-produkterne, hvor der vurderes hvor intuitive og lettilgængelige disse er.
- **Word-of-mouth** blev vurderet som særlig indflydelsesrig igennem den kvalitative dataindsamling. Variablen indeholder betydningen af forbrugerens modtagne feedback angående brandet Microsoft, og hvorledes denne positive eller negative feedback påvirker forbrugerens holdning til brandet.
- **Økosystem** er en speciel størrelse, som dog ligeledes blev fremhævet som værende meget væsentlig adskillige gange. Variablen udgøres af den platform, hvorigennem Microsofts forskellige produkter deler data og skaber synergi. Variablen ønskes at sætte særlig fokus på Microsofts økosystem sat over for konkurrenternes økosystemer.
- **Innovation** er et nøglebegreb i industrien og dermed også et nøgleområde når det kommer til vurderingen af en virksomheds brand inden for denne. Variablen i nedenstående model, har til formål at indfange, hvorledes Microsoft generelt er innovative og dygtige til at forbedre nuværende produkter. Samtidig skal variablen indeholde Microsofts placering i forhold til de nærmeste konkurrenter, når det kommer til at være innovativ.
- **Samarbejdspartnere** indfanger betydningen af Microsofts samarbejder. Disse vurderes på en række parametre. Bl.a. serviceniveauet, teknisk formåen samt om disse samarbejdspartnere gavner Microsoft – målt på virksomhedsmål og selve brandet. Betydningen af disse samarbejdspartnere er vigtig at medtage i modellen, da det ofte blev fremhævet som et kritisk punkt under den kvalitative dataindsamling og lader til at påvirke opfattelsen af Microsofts brand gevaldigt.

Disse nye variable er fremkommet af den kvalitative dataindsamling, og her blev de generelt koblet til Microsofts brand og dermed også brand equity. De tidligere teoretisk begrundede variable, som pris, differentiering osv., går igennem de underliggende dimensioner af brand equity. Da der ikke foreligger denne teoretiske baggrund for de nye variable, tages der en mere eksplorativ tilgang dermed testes der for sammenhænge til de underliggende variable til brand equity, såvel som selve brand equity variablen.

7 Research questions og hypoteser

De opstillede research questions besvares på baggrund af de formulerede hypoteser (se Tabel 2). H_0 er det der testes, hvilket repræsenterer, at der ingen forskel er. Alternativhypotesen modsiger i en vis forstand nulhypotesen (H_A), hvilket er vores hypoteser H_1 – H_{35} . Når man tester H_0 , så skal man være bevidst om, at der kan forekomme to typer fejl. Type 1 fejl er, hvis man afviser en sand H_0 . Type 2 fejl er, at man accepterer en falsk H_0 . For at mindske disse fejl sætter man signifikansniveauet til 5 %, så man herved kan konkludere ens statistiske resultater med 95 % sandsynlighed (Jensen & Knudsen, 2009). Hypoteserne er alle positivt sammenhængende, da der på nuværende tidspunkt ikke er nogen mistanke om negative sammenhænge. Yderligere, er forfatterne ikke stødt på teori, som modsiger de opstillede sammenhænge.

Research Questions og Hypoteser		Sammenhæng
RQ1	Influerer samtlige opstillede brand associationer en eller flere af de underliggende dimensioner af brand equity?	
	<i>Brand associationer</i>	
H1	Pris → Opfattet Kvalitet	+
H2	Løfte → Opfattet Kvalitet	+
H3	Løfte → Brand Awareness	+
H4	Løfte → Brand Loyalitet	+
H5	Differentiering → Opfattet Kvalitet	+
H6	Differentiering → Brand Awareness	+
H7	Differentiering → Brand Loyalitet	+
H8	Tillid og Troværdighed → Opfattet Kvalitet	+
H9	Tillid og Troværdighed → Brand Awareness	+
H10	Tillid og Troværdighed → Brand Loyalitet	+
H11	Design (Brugervenlighed) → Opfattet Kvalitet	+
H12	Design (Brugervenlighed) → Brand Loyalitet	+
H36	Design (Brugervenlighed) → Brand Awareness	+
H13	Word-of-Mouth → Opfattet Kvalitet	+
H14	Word-of-Mouth → Brand Awareness	+
H15	Word-of-Mouth → Brand Loyalitet	+
H16	Økosystem → Opfattet Kvalitet	+
H17	Økosystem → Brand Awareness	+
H18	Økosystem → Brand Loyalitet	+
H19	Innovation → Opfattet Kvalitet	+
H20	Innovation → Brand Awareness	+
H21	Innovation → Brand Loyalitet	+
H22	Samarbejdspartnere → Opfattet Kvalitet	+
H23	Samarbejdspartnere → Brand Awareness	+
H24	Samarbejdspartnere → Brand Loyalitet	+
RQ2	Er de underliggende dimensioners indflydelse tilstrækkelig til at forklare begrebet brand equity?	
	<i>Opfattet Kvalitet</i>	
H25	Opfattet Kvalitet → Brand Awareness	+
H26	Opfattet Kvalitet → Brand Loyalitet	+
H27	Opfattet Kvalitet → Brand Equity	+
	<i>Brand Awareness</i>	
H28	Brand Awareness → Brand Loyalitet	+
H29	Brand Awareness → Brand Equity	+
	<i>Brand Loyalitet</i>	
H30	Brand Loyalitet → Brand Equity	+
RQ3	Har de nye variable, dem tilføjet efter den kvalitative dataindsamling, en direkte effekt på brand equity?	
	<i>Tilføjede variable</i>	
H31	Samarbejdspartnere → Brand Equity	+
H32	Innovation → Brand Equity	+
H33	Økosystem → Brand Equity	+
H34	Word-of-Mouth → Brand Equity	+
H35	Design (Brugervenlighed) → Brand Equity	+
RQ4	Er samtlige opstillede variable med til, med statistisk signifikans, enten direkte eller indirekte at forklare begrebet brand equity?	

Tabel 2 - Research Questions & Hypoteser - Egen tilvirkning

8 Spørgeskema

Med udgangspunkt i den reviderede model opstilles et spørgeskema til indsamling af kvantitative data. De indsamlede data skal senere benyttes til at teste modellens styrke samt besvare opgavens problemstilling. I følgende afsnit vil der være en dybdegående beskrivelse af, hvorledes spørgeskemaet er opbygget, samt hvilke målevariable der anvendes til dataindsamlingen. Nogle af disse målevariable genbruges fra tidligere forskning, hvor andre vil være udarbejdet fra bunden.

8.1 Udarbejdelse af spørgeskema

I tidligere afsnit blev der opstillet en række research questions med tilhørende hypoteser. På baggrund af disse foreligger der et tydeligt informationsbehov, der skal forsøges dækket gennem den kvantitative dataindsamling. I dette afsnit vil der blive redegjort for udarbejdelsen af spørgeskemaet – herunder indgår: operationalisering, måling og skalering samt eventuelle reliabilitets- og validitetsproblemer.

Spørgeskemaet (se Bilag 6) omhandler hovedsageligt de tidligere udvalgte determinanter til skabelsen af brand equity for Microsoft Danmark. Det har til formål at kvantificere disse determinanter, for at klarlægge hvilke der er signifikante, og i hvilken grad de influerer skabelsen af brand equity. Spørgeskemaet er et struktureret spørgeskema, hvilket vil sige, at samtlige respondenter svarer på de samme spørgsmål. Der tilstræbes at nærme sig en generalisering omkring populationen (samtlige forbrugere i Danmark), da det er den generelle holdning til Microsofts brand der forsøges forklaret gennem den opstillede model. Der er som sådan ikke nogen begrænset målgruppe for spørgeskemaundersøgelsen, da Microsoft-brandet potentielt er til stede i alle forbrugeres bevidsthed (jf. afsnit 5.1.4).

Mængden af respondenter er afgørende for validiteten af de indsamlede data – af den grund er det valgt at gøre brug af convenience sample (Malhotra, et al., 2012) og kontakte mulige respondenter gennem online kanaler, da det vurderes, at der herigennem kan opnås det størst mulige antal respondenter med de ressourcer der er tilgængelige. Derudover øges sikkerheden af de senere konklusioner, desto større stikprøve disse baseres på. Denne fremgangsmåde giver mest mening økonomisk, da der spares udgifter til tryk, postomdeling og lign. Forfatterens relativt store online netværk kan ligeledes udnyttes til fulde, og her er det relativt let at distribuere spørgeskemaet og nå ud til villige respondenter. Udvalgte personer fra netværket kan evt. agere personlige agenter og

videredistribuere spørgeskemaet i eget netværk – derved spredes spørgeskemaet ud til forskellige potentielle respondenter, og der opnås tilsammen en bredere dataindsamling.

8.2 Måling og skalering

Gennem valget af måling og skalering, vil vi forsøge at opnå mindst mulig bias. Dette indebærer bl.a., at spørgeskemaet gøres overskueligt og forståeligt for respondenterne. Samtidig undgås på denne måde, forskellige fortolkninger af spørgsmålene og gør det lettere efterfølgende at analysere på resultaterne (Malhotra, et al., 2012). Der kan fx opstå problemer med brugen af målingen, hvis folk ikke har det nødvendige kendskab til spørgeskemaets tema, hvilket kan give misvisende svar. Det antages dog, at hovedparten af respondenterne vil være bekendte med emnet – 'Microsofts brand'.

De indledende spørgsmål 1-3 følger den nominelle skala (Malhotra, et al., 2012). Første spørgsmål er en simpel single-choice kønsklassifikation. Herefter følger to spørgsmål, hvor svarmulighederne ligeledes er konkrete. Det andet spørgsmål har fx form af multiple-choice, men følger stadig den nominelle skala. Her skal der vælges, hvilke produktkategorier respondenterne forbinder med Microsoft. Ligeledes tillades det, at respondenterne selv indskrifter alternative svarmuligheder. Disse såkaldte åbne spørgsmål giver respondenterne mulighed for at svare med deres egne ord, hvilket kan give andre resultater end hvad forfatterne havde forestillet sig. I dette spørgsmål spørges der indtil, hvilke produktkategorier man forbinder med Microsoft. De foreslåede muligheder er alle reelle alternativer, men ved at holde spørgsmålet åbent medtages 'forkerte' produktkategorier, samt evt. nicheproduktkategorier som ikke er medtaget. Åbne spørgsmål er svære at analysere på, men disse er gode som indledning til et emne, da respondenterne her giver et helt personligt bidrag, hvilket de fleste personer værdsætter. De indledende spørgsmål har en meget overordnet og generel form, og skal fungere som basis for krydstabulering og klyngedannelse i den senere statistiske analyse. Desuden er de meget letforståelige og kræver ikke de store ressourcer fra respondenterens side, hvilket tillader en blid introduktion til spørgeskemaet, og skal forsøge at undgå at skræmme folk væk og dermed højne gennemførselsprocenten.

Spørgeskemaet følger desuden den logiske orden, da alle spørgsmål vedrørende et specifikt emne (determinanterne fra den konceptuelle model og tidligere indsamlet data) stilles inden det næste emne påbegyndes. Når logisk orden benyttes, bliver sammensatte skalaer i SPSS nemmere at sammensætte. Sammensatte skalaer har til formål at måle alle aspekter af et overordnet begreb. For

at undersøge reliabiliteten i den sammensatte skala benyttes en reliabilitetstest, hvor man her ser på Cronbachs Alpha, hvor værdier over 0,7 anses som gode målinger (Jensen & Knudsen, 2009).

I spørgeskemaet benytter vi os af forskellige målings- og skaleringsmetoder. Fra spørgsmål tre og frem til de demografiske spørgsmål, benyttes strukturerede spørgsmål. Den gennemgående benyttede metode er Likert-skalaen (Malhotra, et al., 2012). Samtlige spørgsmål, der følger Likert-skalaen, spørger til hvor enig eller uenig den pågældende respondent er i det opstillede udsagn. Gennemgående gives respondenterne fem forskellige svarmuligheder. Ud over disse fandtes det relevant også at tillade respondenterne at svare 'Ved ikke'. Dette giver respondenterne mulighed for at svare fuldstændig ærligt, og mindsker derved et potentielt bias, da der er en risiko for, at respondenterne ikke har forstået spørgsmålet fuldstændigt og undlader at svare, ikke kan tage stilling til spørgsmålet eller simpelthen sætter et 'forkert' kryds. Ved denne metode vil man efterfølgende tildele hver svarmulighed et tal – 'meget uenig' = 1, 'uenig' = 2... osv. Dette gøres for at kunne benytte dataindsamlingen i en statistisk sammenhæng. Samtidig mindskes eventuelle reliabilitetsproblemer, da alle svarene bliver tildelt et antal point, og dermed skabes der konsistens i de indsamlede data (Malhotra, et al., 2012). Likert-skalaen er forholdsvis let at konstruere og administrere, derudover er den letforståelig for respondenterne, hvilket gør at metoden er velegnet til online-surveys. Respondenterne tvinges dog til en dybere refleksion, hver gang der skal vurderes ens helt nøjagtige holdning – fx om der skal vælges 'enig' eller 'meget enig'. Dette krav til brugte ressourcer, fra respondenternes side, kan vise sig at være problematisk, særligt hvis spørgeskemaet har en vis længde som kan trætte respondenterne undervejs (Malhotra, et al., 2012).

Det sidste afsnit af spørgeskemaet omhandler demografiske spørgsmål. Køn, civilstatus, hvor man er bosat, højest opnåede uddannelsesniveau samt beskæftigelse følger alle den nominelle skala. De to sidste, alder og indkomst, følger ratioskalaen.

8.3 Operationalisering af målevariable

I følgende afsnit vil der være en gennemgang af de udvalgte målevariable, samt hvorfor netop disse er valgt. De benyttede målevariable er en kombination af tidligere forskning og egen tilvirkning. Dette skyldes, at den reviderede model er baseret på desk research samt kvalitative data. Der er efterstræbt at benytte tidligere testede målevariable så vidt det har været muligt, eftersom det er med til at højne validiteten af spørgeskemaet. Samtidig er der justeret på en del spørgsmål, og tilføjet nogle helt uprøvede målevariable, for at tilpasse modellen til den pågældende industri og mere specifikt - Microsoft.

8.3.1 Pris

Til variabelen "Pris" er der valgt tre målevariable fra samme undersøgelse. Yoo, Donthu og Lee (Yoo, et al., 2000) samt Martensen og Grønholdt (Martensen & Grønholdt, 2010) (Martensen & Grønholdt, 2003) har opstillet brugbare målevariable til at måle på pris. Dog vurderes, det at de opstillede målevariable fra Yoo, Donthu og Lees undersøgelse var for basale og ensartede. Dette kan skyldes, at de benytter begrebet "Pris" i et marketing mix-perspektiv. Det er derfor valgt at benytte målevariable fra Martensen og Grønholdts undersøgelser, eftersom de ikke kun måler, hvorvidt et brand er dyrt eller billigt. Af den grund er det vurderet at disse målevariable afdækker variabelen "Pris" bedst muligt.

Målevariabel	Kilde
Pris	
Microsofts priser er konkurrencedygtige	Martensen, et al., 2003
Microsoft har rimelige priser	Martensen, et al., 2010
Microsoft er konkurrencedygtige	Martensen, et al., 2010

Tabel 3 - Målevariable for 'Pris'

8.3.2 Løfte

Denne variabel er en association, som er brugt i forskning omhandlende brand equity foretaget af Martensen og Grønholdt (2010). Variabelen omhandler ikke kun, hvorvidt et brand kommunikerer et løfte til forbrugerne. Vigtigt er det dog at måle på, om brandet indfrier de kommunikerede løfter. Målevariablene skal naturligvis afspejle dette forhold. De formulerede spørgsmål er meget lig dem, der bruges i Martensen og Grønholdts undersøgelse (2010), da det vurderes at disse målevariable dækker de forskellige dimensioner af den overliggende variabel. Dette afspejles fx i, at der spørges ind til, hvorvidt Microsoft genererer positive associationer og holdninger, hvilket må antages at være et produkt af, at forbrugerne føler at de kommunikerede løfter er blevet opfyldt. Ligeledes dækker spørgsmålene, hvorledes disse løfter er betydningsfulde for forbrugeren.

Målevariabel	Kilde
Løfte	
Microsoft skaber betydningsfulde løfter for mig	Martensen, et al., 2010
Microsoft lever op til deres løfter	Martensen, et al., 2010
Microsoft genererer positive associationer og holdninger	Martensen, et al., 2010

Tabel 4 - Målevariable for 'Løfte'

8.3.3 Differentiering

Differentiering er, som beskrevet tidligere i del 2.2.3.3.3, defineret af bl.a. Keller (1993 & 2008) som en væsentlig variabel til skabelsen af brand equity. For at være i overensstemmelse med teorien kræves det, at målevariablene er formuleret således, at de dækker over de forskellige fordele som et brand kan tilbyde. Samtidig er det væsentligt at afdække, hvorvidt disse fordele er unikke og er overlegne sammenlignet med konkurrenterne. De spørgsmål, som er formuleret i Martensen og Grønholdts undersøgelser (2003 & 2010) opfylder de førnævnte krav til måling af differentiering i forbindelse med denne undersøgelse, hvorfor det er valgt at benytte et udpluk af de opstillede målevariable fra deres undersøgelser.

Målevariabel	Kilde
<u>Differentiering</u>	
Microsoft udbyder fordele der er relevante for mig	Martensen, et al., 2003
Microsoft har nogle helt klare fordele i forhold til konkurrenterne	Martensen, et al., 2010
Microsoft udbyder i høj grad fordele som konkurrenterne ikke kan	Martensen, et al., 2003
Overordnet set adskiller Microsoft sig positivt fra konkurrenterne	Martensen, et al., 2010
Microsoft er unik sammenlignet med konkurrenterne	Martensen, et al., 2010

Tabel 5 - Målevariable for 'Differentiering'

8.3.4 Tillid og troværdighed

Tillid og troværdighed er ligeledes en variabel, som er inspireret af Martensen og Grønholdt (2010). Variablen har til formål at klarlægge, hvorvidt forbrugeren har tillid samt opfatter Microsoft som en troværdig virksomhed. Størstedelen af de benyttede målevariable stammer fra Martensen og Grønholdts undersøgelse (2010), men der syntes at mangle endnu en variabel der direkte knytter sig til "tillid". Der benyttes derfor en enkelt variabel fra Lehmann, Keller og Farleys undersøgelse (2008).

Målevariabel	Kilde
<u>Tillid og troværdighed</u>	
Microsoft er en virksomhed man kan stole på	Lehmann, et al., 2008
Microsoft er en virksomhed jeg har tillid til	Martensen, et al., 2010
Microsoft er en pålidelig og troværdig virksomhed	Martensen, et al., 2010
Microsoft har en åben og ærlig kommunikation	Martensen, et al., 2010

Tabel 6 - Målevariable for 'Tillid og troværdighed'

8.3.5 Design (Brugervenlighed)

Eftersom variablen 'Design' blev identificeret under den kvalitative dataindsamling, og at denne variabel normalt ikke benyttes i brand equity sammenhæng, er målevariablene udarbejdet af forfatterne. Under fokusgruppen var det parametre omhandlende æstetisk design og brugervenlighed der blev fremhævet som særligt influerende på brand equity. Det er derfor forsøgt at formulere spørgsmålene således, at de afdækker design i klassisk forstand samt inddrager brugervenlighed som aspekt.

Design (Brugervenlighed)	
Microsofts produkter har et flot design	Egen tilvirkning
Microsofts produkter er intuitive og lette at bruge	Egen tilvirkning
Microsofts produkter er brugervenlige	Egen tilvirkning

Tabel 7 - Målevariable for 'Design (Brugervenlighed)'

8.3.6 Word-of-Mouth

WoM blev både identificeret under dybdeinterviewet og fokusgruppeinterviewet. Målevariablene vil derfor være influeret af begge de kvalitative undersøgelser samt tidligere forskning. To af spørgsmålene omhandlende omgangskreds er inspireret af et spørgeskema, der blev udleveret i forbindelse med projektopgaven i markedsanalyse på Cand.merc.EMF-linjen (2013). Disse spørgsmål skal måle WoM i begrebets klassiske forstand. Spørgsmålene omhandlende eksperter, anmeldere og lignende er kreeret på baggrund af dybdeinterviewet med Thomas Bille, der nævnte at anmeldere og eksperter har en stor indflydelse inden for den højteknologiske sektor (jf. afsnit 5.1.4). Da det er vurderet, at dette er interessant at måle på, er der formuleret spørgsmål, som skal forsøge at afdække dette perspektiv af WoM. Variablen kan både have en positiv og negativ indflydelse på brand equity, hvorfor det er vigtigt, at den latente variabel måles ud fra spørgsmål som belyser begge aspekter af WoM.

Målevariabel	Kilde
Word-of-Mouth	
Min omgangskreds har fortalt positive ting om Microsoft	Egen tilvirkning
Når jeg hører positive ting om Microsoft fra min omgangskreds har det positiv indflydelse på mit valg af	Insp. Af: Cand.merc.-linjen Økonomisk Markedsføring, 2013
Jeg har hørt positive ting om Microsoft fra eksperter, anmeldere og lignende	Egen tilvirkning
Når jeg hører positive ting om Microsoft fra eksperter, anmeldere og lignende har det positiv indflydelse på mit valg af Microsoft hardware og software	Egen tilvirkning
Min omgangskreds har fortalt negative ting om Microsoft	Egen tilvirkning
Når jeg hører negative ting om Microsoft fra min omgangskreds har det negativ indflydelse på mit valg af Microsoft hardware og software	Insp. Af: Cand.merc.-linjen Økonomisk Markedsføring, 2013
Jeg har hørt negative ting om Microsoft fra eksperter, anmeldere og lignende	Egen tilvirkning
mit valg af Microsoft hardware og software	Egen tilvirkning

Tabel 8 - Målevariable for 'Word-of-Mouth'

8.3.7 Økosystem

Denne variabel er ikke identificeret i tidligere forskning omhandlende brand equity, og er dermed unik i forbindelse med en sådan undersøgelse inden for den højteknologiske sektor. Det er derfor ikke muligt at bruge tidligere benyttede målevariable, hvorfor spørgsmålene er af egen tilvirkning. Thomas Bille forklarede under dybdeinterviewet, at konkurrencen inden for økosystemer er høj (Bilag 2). Derfor skal spørgsmålene afdække, hvorvidt Microsoft har et godt økosystem, men også hvordan deres økosystem er sammenlignet med konkurrenternes.

Målevariabel	Kilde
Økosystem	
Microsoft har et godt økosystem	Egen tilvirkning
Microsofts økosystem er bedre end konkurrenternes	Egen tilvirkning
Microsofts økosystem tilbyder fordele som konkurrenterne ikke har	Egen tilvirkning

Tabel 9 - Målevariable for 'Økosystem'

8.3.8 Innovation

De benyttede spørgsmål til at afdække variabelen 'Innovation' er primært inspireret af Lehmann, Keller og Farley (2008). Disse målevariable er valgt, da de er relativt lette at forstå samtidig med, at de belyser forskellige relevante aspekter af variabelen. Eftersom den højteknologiske sektor er præget af innovation, er der ligeledes konkurrence på denne parameter. Dette blev identificeret i de kvalitative studier, hvorfor nødvendigheden for et spørgsmål, der inkluderer konkurrenter opstår. Et sådan spørgsmål er blevet inkluderet ved egen tilvirkning.

Målevariabel	Kilde
Innovation	
Microsoft er et innovativt brand	Lehmann, et al., 2008
Microsoft er mere innovativ end konkurrerende brands	Egen tilvirkning
Microsoft er en ledende virksomhed inden for sit felt	Lehmann, et al., 2008
Microsoft forbedrer løbende sine produkter	Lehmann, et al., 2008

Tabel 10 - Målevariable for 'Innovation'

8.3.9 Samarbejdspartnere

Samarbejdspartnere er den sidste variabel, der blev klarlagt under de kvalitative undersøgelser. Denne variabel er ikke nødvendigvis unik for den højteknologiske sektor, men den er kritisk i forbindelse med måling af brand equity i selv samme sektor. Flere virksomheder, og herunder især

Microsoft, benytter samarbejdspartnere i forbindelse med udvikling af hardware og software. De benyttede målevariable er primært inspireret af Thompson (Thompson, 2013) og Thomson, Perry og Miller (Thomson, et al., 2007), som er blevet revideret, således at de er brugbare til at måle på 'Samarbejdspartnere'. Spørgsmålene er udarbejdet med det formål, at de skal afdække, hvorvidt samarbejdspartnerne generelt leverer en høj produkt- og servicekvalitet samt, hvordan deres teknologiske kunnen er vurderet. Ydermere, er der valgt at formulere et spørgsmål der måler på, hvorvidt samarbejdspartnerens design er godt, da dette var et essentielt tema under den kvalitative dataindsamling. Herudover er der udarbejdet spørgsmål der skal måle, hvorvidt det gavner Microsoft at benytte samarbejdspartnere overordnet set. Fra et forretningsmæssigt synspunkt kan det være problematisk for udestående at vurdere, men forbrugerne, og dermed respondenterne, kan have en gennemgående holdning til de samarbejder, som kan påvirke variablen.

Målevariabel	Kilde
<u>Samarbejdspartnere</u>	
Microsofts samarbejdspartnere producerer holdbare og pålidelige produkter	Thompson, 2013
Microsofts samarbejdspartnere yder god service over for deres kunder	Thompson, 2013
Microsofts samarbejdspartnere er kendt for deres teknologiske kunnen	Thompson, 2013
Microsofts samarbejdspartnere laver produkter med flot design	Egen tilvirkning
Microsoft opnår deres egne mål bedre ved at samarbejde om produktionen med andre virksomheder, end at arbejde selvstændigt	Thomson, et al., 2007
Det gavner Microsoft som brand, at man ikke selv producerer enkelte af de produkter, som brandet faktisk associeres med	Thomson, et al., 2007

Tabel 11 - Målevariable for 'Samarbejdspartnere'

8.3.10 Opfattet kvalitet

Til variablen 'Opfattet kvalitet' er der mange forskellige udarbejdelser af målevariable. Eftersom variablen i den reviderede model er blevet defineret som en kombination mellem opfattet produkt- og servicekvalitet er det valgt at benytte spørgsmål der klart adskiller de to begreber. I Yoo, Donthu og Lees (2000) undersøgelser er skellet mellem produkt- og servicekvalitet ikke skildret klart, hvorfor disse variable er fravalgt. Martensen og Grønholdt (2003 og 2010) har derimod et klart skel mellem produkt- og servicekvalitet i deres undersøgelse. Det er dog vurderet, at målevariablene til 'Opfattet kvalitet' kan simplificeres, hvorfor Martensen og Grønholdts spørgsmål er nedprioriteret. Lehmann, Keller og Farley (2008) har ligesom Martensen og Grønholdt et klart skel mellem produkt- og servicekvalitet, samtidig med at spørgsmålene er formuleret simpelt og letforståeligt, hvorfor disse målevariable er blevet valgt til at afdække 'Opfattet kvalitet'.

Målevariabel	Kilde
<u>Opfattet kvalitet</u>	
Microsofts produkter er af høj kvalitet	Lehmann, et al., 2008
Microsoft tilfredsstiller konsekvent deres forbrugere	Lehmann, et al., 2008
Microsofts produkter er lavet efter høje standarder	Lehmann, et al., 2008
Jeg kan regne med god service fra Microsoft	Lehmann, et al., 2008
Microsoft håndterer forbrugernes problemer hurtigt og godt	Lehmann, et al., 2008
Hvis der opstår et problem mellem Microsoft og en forbruger, vil virksomheden hurtigt løse det.	Lehmann, et al., 2008

Tabel 12 - Målevariable for 'Opfattet kvalitet'

8.3.11 Brand Awareness

Eftersom den reviderede model negligerer recall og recognition i forbindelse med brand awareness, har det været nødvendigt at identificere målevariable der dækker over brand knowledge og brand opinion. Da disse definitioner af brand awareness er udtænkt af Aaker (1996), er målevariablene inspireret fra hans tidligere forskning. Yderligere har Lehmann, Keller og Farley opstillet målevariable til måling af brand knowledge. Til måling af brand opinion er der således benyttet et spørgsmål fra Aakers forskning og til måling af brand knowledge er der benyttet spørgsmål fra Lehmann, Keller og Farleys forskning (2008).

Målevariabel	Kilde
<u>Brand Awareness</u>	
Jeg har en detaljeret forståelse for, hvordan Microsoft virker	Lehmann, et al., 2008
Jeg har erfaring med at bruge produkter fra Microsoft	Lehmann, et al., 2008
Jeg ved meget om Microsoft	Lehmann, et al., 2008
Jeg har en mening om Microsoft som brand	Aaker, 1996

Tabel 13 - Målevariable for 'Brand Awareness'

8.3.12 Brand loyalitet

Som tidligere forklaret i afsnit 3.2.4, findes der overordnet to former for loyalitet: Adfærdsmæssig loyalitet og holdningsmæssig loyalitet. Grundet denne definition af begrebet er det nødvendigt, for at opnå den bedst mulige klarlægning af variabelen, at målevariablene belyser begge former for loyalitet. Det endelige sæt spørgsmål er en kombination af målevariable fra forskellige forskere (Yoo, et al., 2000) (Lehmann, et al., 2008) (Johnson, et al., 2001), der tidligere har benyttet disse målevariable, hvilket er med til at sikre validiteten.

Målevariabel	Kilde
<u>Brand loyalitet</u>	
Jeg anser mig selv som værende loyal over for Microsoft	Yoo, et al., 2000
Microsofts produkter og services er mit første valg	Yoo, et al., 2000
Jeg vil ikke købe produkter eller services fra andre brands, hvis jeg har mulighed for at vælge Microsoft	Yoo, et al., 2000
Jeg vil betale ekstra for produkter fra Microsoft	Lehmann, et al., 2008
Hvis Microsofts produkter ikke er at finde i en butik, vil jeg gå til en anden butik	Lehmann, et al., 2008
Jeg vil anbefale Microsoft til min omgangskreds	Johnson, et al., 2001
Næste gang jeg skal købe hardware eller software vil jeg vælge et Microsoft produkt	Johnson, et al., 2001

Tabel 14 - Målevariable for 'Brand loyalitet'

8.3.13 Brand equity

Til måling af variabelen ”brand equity” er der udelukkende benyttet målevariable fra Yoo, Donthu og Lees tidligere forskning (2000). Dette er gjort, eftersom at de har formået at lave et klart skel mellem brand loyalitet og brand equity, og har samtidig opstillet målevariable der klart afviger fra de målevariable, der benyttes til brand loyalitet. Dette er opprioriteret for at øge validiteten af undersøgelsen. Spørgsmålene er formuleret således, at respondenterne skal tage stilling til, hvorvidt han/hun ville vælge et produkt fra Microsoft frem for et tilsvarende produkt, som ikke har et brand. På denne måde er det muligt at måle og identificere, hvorvidt Microsofts brand tilfører yderligere værdi i forbrugerens opfattelse.

Målevariabel	Kilde
<u>Brand equity</u>	
Det giver mening at købe produkter og services fra Microsoft istedet for et andet brand, også selvom at de er ens	Yoo, et al., 2000
Selvom et andet brand har de samme funktioner som Microsofts produkter og services, foretrækker jeg Microsoft	Yoo, et al., 2000
Hvis der er et andet brand der er lige så godt som Microsoft, foretrækker jeg Microsoft	Yoo, et al., 2000
Hvis et andet brand ikke adskiller sig fra Microsoft på nogle parametre, virker det smartere at vælge Microsoft	Yoo, et al., 2000

Tabel 15 - Målevariable for 'Brand equity'

8.4 Reliabilitet og validitet

Reliabiliteten er et udtryk for, hvor stabile vores målinger er (Jensen & Knudsen, 2009). Tilfældige målefejl er, hvis der i de stillede spørgsmål eller svarkategorier er tvetydige eller uklare formuleringer eller ordvalg, hvilket gør respondenterne i tvivl, så vedkommende svarer ”tilfældigt” i forhold til egen fortolkning af spørgsmålet (Jensen & Knudsen, 2009). Disse problemer forsøges at undgås ved at udføre en grundig pilottest, hvor de udvalgte respondenter opfordres til at være

opmærksomme på sådanne problemstillinger. Respondentens hukommelse spiller desuden en rolle, når vedkommende skal besvare spørgeskemaet, da det ikke er sikkert, at respondenterne kan genkalde det rigtige svar (Jensen & Knudsen, 2009). Ved indledningen til spørgeskemaet (jf. Bilag 6) opfordres der til at svare efter bedste evne, og desuden er 'Ved ikke' tilføjet som svarmulighed for at formindske denne type reliabilitetsforringelse.

Validiteten omhandler, hvorledes der rent faktisk måles det, der var hensigten. Validitetsproblemer er kendetegnet ved afvigelsen fra 'sandheden', dvs. om målingen følger et systematisk mønster, fx hvis respondenterne ønsker at fremstille sig selv bedre ved at svare anderledes end, hvad der egentlig er tilfældet (Jensen & Knudsen, 2009). Denne form for validitetsproblem er svær at undgå fuldstændig på forhånd. Respondenterne opfordres dog, ligesom nævnt tidligere, til at undgå denne bias og det er ligeledes muligt at opføres sig som anonym, hvilket bør bidrage til en minimering af denne form for validitetsproblemer.

Langt størstedelen af målevariablene er understøttet af tidligere anerkendt teori (jf. afsnit 8.3), hvilket antyder, at begreberne måles på den korrekte måde – derved foreligger der en objektiv begrebsvaliditet som grundlag for spørgeskemaet.

8.5 Pilottest

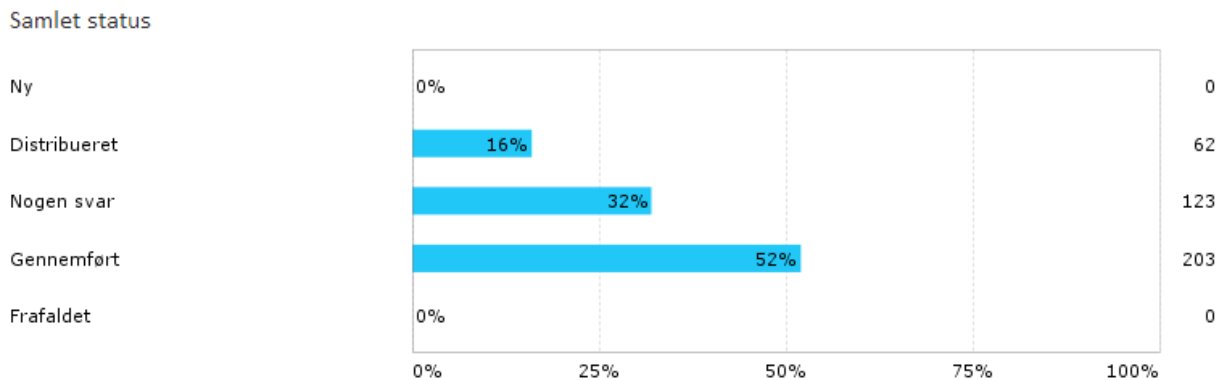
Forinden at spørgeskemaet distribueres i dets endelige form, foretages en såkaldt pilottest. Pilottesten har til formål at finjustere målevariablene, udrydde mindre fejl samt gøre forfatterne opmærksomme på eventuelle forståelsesproblemer ved spørgeskemaet. Pilottesten blev delt ud til udvalgte testpersoner, der besidder en forståelse inden for udarbejdelse af spørgeskemaer, samt har en forståelse for de fleste begreber der benyttes i spørgeskemaundersøgelsen. Yderligere blev der valgt udestående ikke-akademikere som testpersoner, der forventedes at se på spørgeskemaet med andre øjne og dermed komme med differentieret feedback.

Evalueringerne udmundede i et par ændringer i spørgeskemaet. Bl.a. blev sproget gjort mere forståeligt, og alle begreber blev mere grundigt defineret, med det formål at få mere præcise svar og forøge lysten til at gennemføre spørgeskemaet. Derudover blev der justeret på målevariablene for at højne validiteten. Slutteligt gennemførtes nogle mindre designmæssige ændringer, samt andre mindre korrektioner.

9 Analyse

9.1 Dataforberedelse og -overblik

Inden datamaterialet bruges til de første analyser, er disse blevet finpudset. En del af forberedelsen har bestået i at fjerne besvarelser, hvor respondenter har tilkendegivet, at denne ikke kender Microsoft. Ved at svare dette blev man ført direkte til enden på spørgeskemaet, og besvarelserne er derfor irrelevante i forhold til at klarlægge Microsofts brand equities underliggende dimensioners indflydelse. Derudover er der et højt antal besvarelser, hvor der kun er svaret på en del af spørgeskemaet. I Figur 11 ses et overblik over besvarelserne. Efter denne rensning af data er der 200 brugbare besvarelser.



Figur 11 - Samlet status over spørgeskemabesvarelser - Survey-Xact

Af figuren ses det, at gennemførelsesprocenten er på 52%. Dette skyldes, at Survey-Xact inkluderer de respondenter som har distribueret spørgeskemaet. Udelades disse fås en gennemførelsesprocent på 62,3%. Det vil sige, at over hver tredje respondent ikke har færdiggjort spørgeskemaet. Disse besvarelser, indeholder kun nogen svar, og er ugyldige i de videre analyser, da der ikke er noget demografisk datagrundlag for disse respondenter. Det er en mulighed at bruge disse mangelfulde besvarelser, men det skævvrider eventuelle konklusioner mhp. segmentering og strategiske anbefalinger, hvorfor dette er fravalgt. At gennemførelsesprocenten er forholdsvis lav, skyldes sandsynligvis spørgeskemaets længde og manglen på incitament til at færdiggøre det. Før distributionen af spørgeskemaet var der ligeledes sat fokus på dette potentielle problemområde, og det blev formindsket ved udeladelse af enkelte mindre relevante målevariable, mindre tekst samt chancen for belønning ved gennemførelse. Disse tiltag har uden tvivl højnet gennemførelsesprocenten, men samtidig må det erkendes, at spørgeskemaets sværhedsgrad og dybde

var en svær forhindring at overkomme. At mange respondenter manglede yderligere motivation for at gennemføre, var at forvente, men samtidig et nødsaget onde mhp. at få de ønskede data.

En del af dataforberedelsen består i at 'vende skalaerne' for enkelte af de målevariable, hvor spørgsmålene er negativt ladede. Svarmulighederne til målevariablene er som tidligere nævnt baseret på en Likert-skala, og nummereres med 1-5 (6 med "Ved ikke"), hvor 1 er meget uenige og 5 er meget enig. Langt størstedelen går fra negativt og op til positivt, hvor 5 er det mest positive. Hvis der er en hypotese om, at negativt ladede målevariable skal inkluderes i en sammensat skala, hvor resten af målevariablene er positivt ladede, skal skalaen vendes. Dette er gjort manuelt i SPSS således, at svaret 1 konverteres til 5 osv. Det gælder for flg. spørgsmål: 's_WOM_5', 's_WOM_6', 's_WOM_7' og 's_WOM_8'. Derudover har respondenterne haft mulighed for at svare "ved ikke" på en lang række spørgsmål. I frekvenstabellerne har det ikke været nødvendigt at omkode "ved ikke" besvarelserne. At denne svarmulighed er kodet som 6 er at fortrække under frekvenstabellerne, da der her kan skabes et overblik over respondenternes besvarelser af de forskellige målevariable. Til senere analyser såsom faktoranalysen, har det været nødvendigt at kode "ved ikke" som missing value. Hvis ikke denne handling foretages, vil det give uklare resultater for de senere analyser.

9.1.1 Frekvenstabeller

Frekvenstabellerne benyttes i den indledende del af analysen til at skabe et overblik over svarfordelingerne på spørgeskemaets forskellige spørgsmål og målevariable. I Bilag 7 ses de anvendte frekvenstabeller.

9.1.1.1 Respondentprofil

Til at starte med fortolkes de demografiske variable for at få et overblik over de forskellige respondents profiler. Ser man på kønsfordelingen er 48,5% af respondenterne mænd, og 51% er kvinder. 0,5% af respondenterne ønskede ikke at oplyse køn. Disse tal indikerer, at begge køn tilnærmelsesvist er lige repræsenteret ift. den danske befolkning, hvor 49,64% er mænd og 50,36% er kvinder (Danmarks Statistik, 2014). Kigger man på respondenternes alder, er fordelingen noget ujævn. Størstedelen af respondenterne befinder sig i aldersgruppen 18-25 og 26-35 der udgør henholdsvis 46,5% og 41% af respondenterne. Dette skyldes højst sandsynligt, at spørgeskemaet er distribueret igennem forfatterens personlige netværk, hvorfor også 54% af respondenterne er studerende. Det ville være ideelt med en mere repræsentativ aldersfordeling, men grundet den

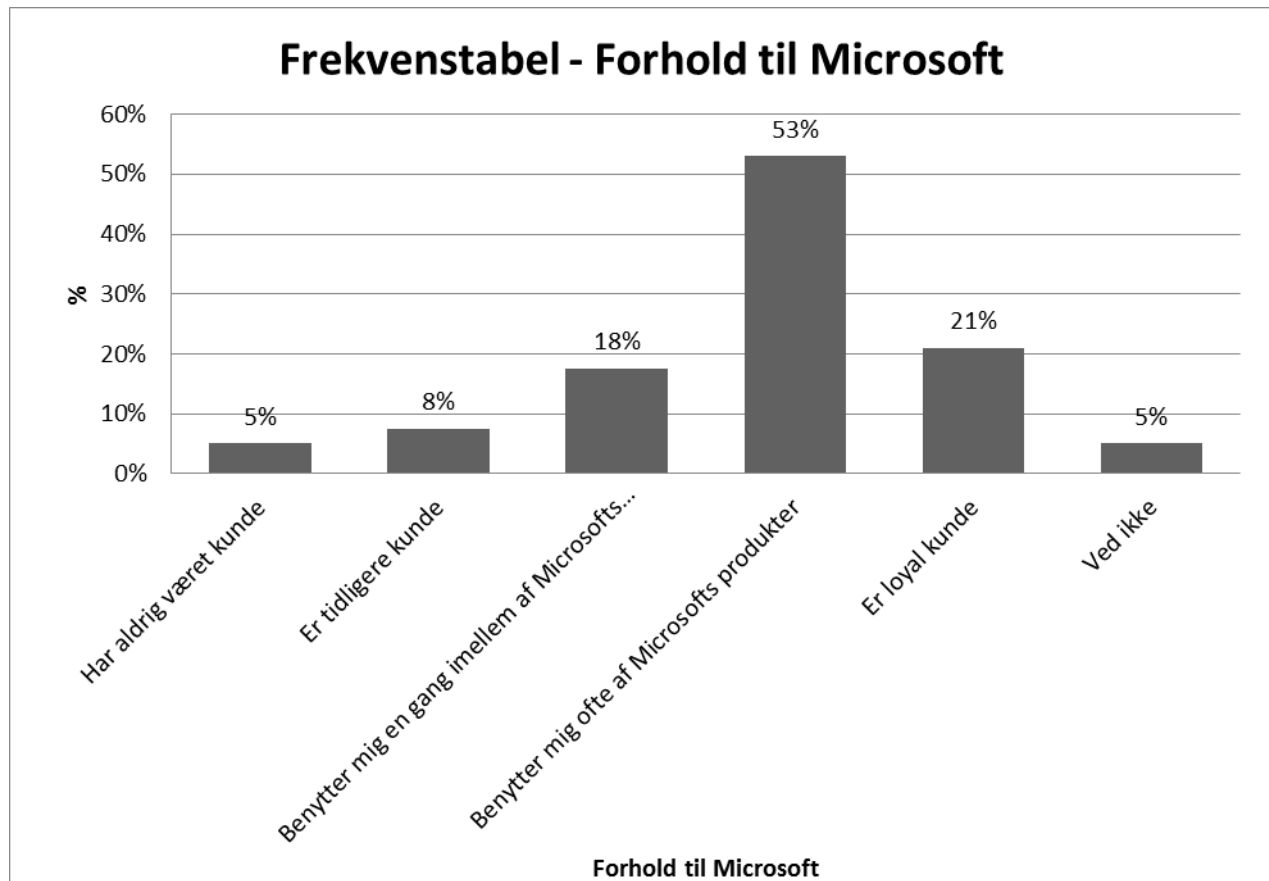
overskyggende ambition om et højst muligt antal respondenter, har dette ikke været muligt. Der skal derfor tages højde for den skæve aldersfordeling ved den senere segmentering.

Størstedelen af respondenterne er single eller har en kæreste, hvilket udgør henholdsvis 38,5% og 33,5% af besvarelsene. Dette kan skyldes den unge alder blandt respondenterne, hvilket kan forklare, hvorfor at størstedelen enten er single eller endnu ikke er gift. Samme problem gør sig gældende når man ser på den årlige indkomst. 45,5% af respondenterne har en årlig indkomst på under 150.000 DKK, hvilket igen kan skyldes at mange af respondenterne er studerende. Dog er der stadig en pæn fordeling eftersom at 19,5% har en årlig indkomst på 150.000 – 299.999 DKK og 22,5% har en årlig indkomst på 300.000 – 499.999 DKK.

Når man kigger på den geografiske fordeling af respondenterne, ses en skæv fordeling. Hele 91% af respondenterne stammer fra Region hovedstaden. Dette forklares endnu en gang ved at forfatterne selv er fra Region Hovedstaden, og spørgeskemaet er distribueret gennem personligt netværk. Kigger man på respondenternes højeste opnåede uddannelsesniveau er fordelingen mere spredt. Der er en overrepræsentation af respondenter der har opnået en studentereksamen, mellemlang videregående uddannelse og lang videregående uddannelse. Disse udgør henholdsvis 14%, 34% og 38,5%. Sammenligner man datamaterialets fordeling af det opnåede uddannelsesniveau med den danske befolknings uddannelsesniveau, ses tydelige forskelle (Danmarks Statistik, 2013). Som tidligere nævnt er 54% af respondenterne studerende. Dog er det stadig værd at bemærke at 39,5% er lønmodtagere. Dette betyder, at der er en overrepræsentation af studerende og lønmodtagere blandt respondenterne.

9.1.1.2 Frekvenstabeller over respondenternes forhold til Microsoft

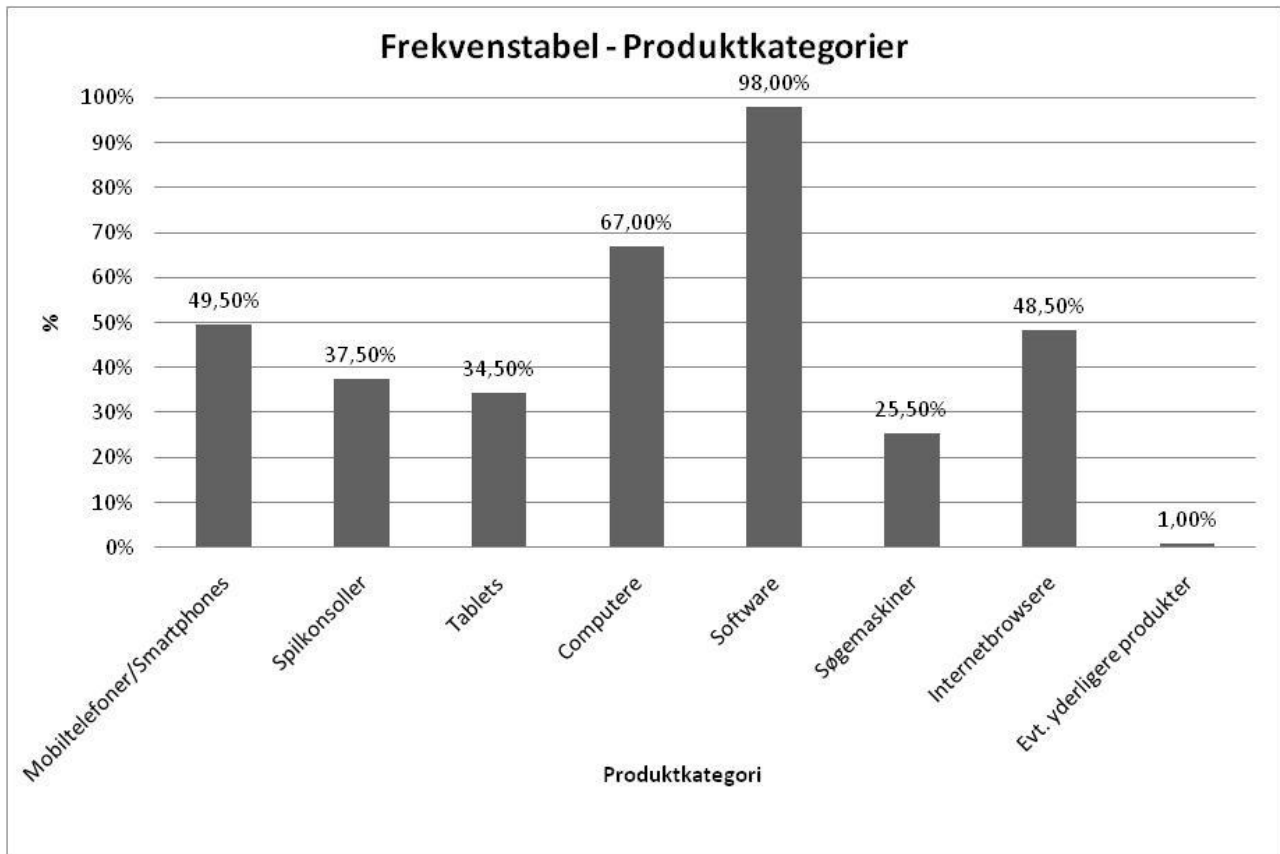
Spørgsmålet omhandlende respondentens forhold til Microsoft (s_Forhold_t_MS – se Bilag 7) er formuleret således, at det inkluderer forbrugere og ikke kun kunder. Dette er gjort for at skabe overensstemmelse med problemformuleringen og ønsket om at måle forbrugerbaseret brand equity. Ser man på fordelingen (se Figur 12) af besvarelsene til dette spørgsmål, benytter 53% af respondenterne sig ofte af Microsoft produkter. Ydermere er det interessant at 21% af respondenterne kategoriserer sig selv som værende loyale kunder. Herudover er der 17,5% af respondenterne der benytter sig af Microsofts produkter en gang imellem. Tilsammen udgør disse tre svarmuligheder over 90% af besvarelsene, og dermed er mere end 9 ud af 10 personer i det mindste forholdsvis bekendte med virksomheden og brandet.



Figur 12 - Overblik over respondenternes forhold til Microsoft Danmark

Frekvenstabellerne for de latente variable i den strukturelle model kunne være relevante at fremhæve, da der her ligger spændende data. De data bliver dog produceret mere præcist gennem senere analyser, hvor respondenternes holdninger og sammenhængen, variablene imellem, i højere grad bliver belyst. Af denne grund vil disse variable og deres nuværende data ikke berøres i dette afsnit.

For yderligere at skabe et overblik over respondenternes indledende forhold til Microsoft og dets brand ses der på, fordelingen af kendskabet til de forskellige produkter. Dette giver ligeledes en indikation af forbrugernes kendskabsgrad til de mest kendte produkter i Microsofts produktportefølje. Nedenfor i Figur 13 ses en frekvenstabel der viser, hvor mange procent af respondenterne der forbinder den pågældende produktkategori med Microsoft:



Figur 13 - Frekvenstabel over produktkategorier

Af Figur 13 ses det, at der er en forholdsvis blandet opfattelse af, hvilke produkter respondenterne forbinder eller ikke forbinder med Microsoft. Det er dog næsten samtlige respondenter, som forbinder 'Software' med Microsoft. Med software menes der styresystemer, skriveprogrammer m.m. Dette indebærer Microsofts flagskibsprodukter såsom Windows og Office, hvilket inkluderer programmer som Word og Excel. Det er forventeligt, at folk kender disse – men dette er en vigtig pointe at være opmærksom på, da forbrugernes holdning til et brand ofte stammer fra førsteindskydelser angående det pågældende brand. Derfra er det forholdsvis blandet, hvorvidt folk relaterer de resterende produktkategorier til Microsoft. Det er dog en anelse overraskende, at 'Devices'-området, indeholdende Mobiltelefoner, Tablets og spillekonsoller, har så lave procentpoint. Tablets og devices er generelt nogle af Microsofts hovedindsatsområder (jf. afsnit 5.1.4), og skulle gerne associeres med det overordnede Microsoft-brand. En del af forklaringen på dette kan være, at enkelte produkter har deres eget stærke produktbrand, og forbrugerne dermed ikke med det samme kobler en forbindelse til Microsoft. Et eksempel på dette er Xbox-brandet – hvor de fleste mennesker nok kender en Xbox – men hvor betydeligt færre ved, at det er Microsoft der står bag spillekonsollen.

9.1.1.3 Yderligere kritik af spørgeskema

Ved variablene økosystem, samarbejdspartnere og løfte er der en stor procentdel af respondenterne der har svaret 'ved ikke'. Dette indikerer, at respondenterne har haft svært ved at svare på spørgsmålene eller haft svært ved at forstå selv samme. Dette er ikke ønskværdigt og er derfor kritisabelt. Pilottesten indikerede samme problemstilling, hvorfor det er værd at nævne, at forfatterne aktivt har forsøgt at undgå dette problem. Det er eksempelvis gjort ved at lave grundige beskrivelser til hver variabel i spørgeskemaet, for at give respondenterne en forståelse for de forskellige begreber. Ligeledes er der forsøgt at øge forståelsen af spørgsmålene og gøre dem lettilgængelige.

9.2 Faktoranalyse

Formålet med faktoranalysen er, at reducere antallet af variable, identificere underliggende dimensioner og reducere multikollinearitet (Malhotra, et al., 2012).

I denne afhandling benyttes faktoranalysen primært til at identificere underliggende dimensioner og reducere antallet af variable. Multikollinearitet betyder, at der er en indbyrdes stærk korrelation imellem to eller flere uafhængige variable. Dette kan ofte være et problem ved senere diskriminant- og regressionsanalyse. For at identificere de underliggende dimensioner skal variablenes indbyrdes korrelationer undersøges. Disse dimensioner, også kaldet faktorer, kan anses som afhængige variable udtrykt som funktion af samtlige variable. Ved beregning af factor scores for de underliggende dimensioner kan disse værdier erstatte de oprindelige variable i de videre analyser (Jensen & Knudsen, 2009). Faktoranalysen benyttes derfor til at identificere, hvilke målevariable der kan benyttes til at beskrive den overordnede latente variabel (Pris, Design, Økosystem etc.) og dermed reducerer antallet af variable. De latente variable, samt de benyttede målevariable, er allerede understøttet af teori og tidligere forskning, men udførelsen af faktoranalyse øger reliabiliteten af de prædefinerede latente variable.

I denne analyse benyttes der både eksplorativ- og konfirmativ faktoranalyse. Ved at benytte den eksplorative faktoranalyse kan man vurdere om datamaterialet er velegnet til faktordannelse, identificere evt. korrelation, se hvor meget af variansen der bibeholdes fra de oprindelige variable i den foreslåede faktorløsning, samt identificere hvor mange faktorer der skal benyttes i den konfirmative faktoranalyse (Jensen & Knudsen, 2009). Ved benyttelse af den konfirmative faktoranalyse opnås et indblik i faktorerens sammensætning. Dette betyder, at der kan ses, hvilke målevariable der sammensættes i forskellige faktorer.

9.2.1 Eksplorativ faktoranalyse

I den eksplorative faktoranalyse benyttes principal components som metode. Denne metode er valgt da den baserer faktordannelsen på baggrund af datamaterialets totale varians (Jensen & Knudsen, 2009). Der er ligeledes valgt at benytte 'exclude cases pairwise'. Dette medfører, at i stedet for at slette alle respondenter, som har missing values, benytter SPSS alle de svar respondenterne har givet. Det betyder, at der kan være forskel i sample size på de forskellige målevariable. Denne metode er valgt, da exclude cases listwise reducerer datamaterialet for meget. Dog er forfatterne opmærksomme på, at benyttelsen af exclude cases pairwise medfører ulige sample sizes på målevariablene, hvilket potentielt kan skabe bias. Ydermere er det valgt at benytte den roterede løsning, hvorfor Varimax metoden benyttes. Den uroterede løsning er sjældent lige så fortolkningsvenlig som den roterede (Malhotra, et al., 2012).

Målevariable vedr. opfattet kvalitet, brand awareness, brand loyalitet og brand equity udelades. Dette skyldes at faktoranalysen ikke kender forskel på teoretisk begrundede afhængige- og uafhængige variable (Hooper, 2012). Alle andre intervallskalerede variable benyttes i den eksplorative faktoranalyse.

I Bilag 8 ses resultatet af den indledende eksplorative faktoranalyse. Resultatet af denne viser en KMO-værdi på 0,733 hvilket er acceptabelt da dette er højere end grænseværdien på 0,5 (Jensen & Knudsen, 2009). Bartlett's test er signifikant på 0,000, hvorfor vi kan afvise, at variablene er ukorrelerede (Jensen & Knudsen, 2009). Datasættet kan således benyttes til faktoranalyse. Under communalities ses, at målevariablene har communalities der er højere end grænseværdien på 0,5. For at identificere den statistiske fordeling af faktorer ses på total variance explained (se Bilag 8). Ud fra Eigen-værdien kan der argumenteres for en 11-faktorløsning. Denne løsning forklarer 71,9% af variansen, hvor en ni-faktorløsningen forklarer bare 5% mindre (Bilag 8). Dermed opfylder begge faktorløsninger det konventionelle kriterium om at forklare mindst 60% af variansen i det oprindelige datamateriale (Jensen & Knudsen, 2009). Da der ikke er den store forskel mellem variansens forklaringsgrad, de to løsninger imellem, vælges ni-faktorløsningen, da denne er begrundet rent teoretisk.

Når der vælges en ni-faktor løsning på forhånd, tvinger dette SPSS til at lave ni faktorer og fordele målevariablene i disse. Resultatet af faktoranalysen, med en prædefineret løsning på ni faktorer, viser at communalities for flere målevariable er under den kritiske værdi på 0,5. Disse målevariable fjernes efter det hierarkiske princip:

	Målevariabel	Extraction
1	s_Inno_3	0,288
2	s_Pris_3	0,41
3	s_WOM_1	0,446
4	s_Inno_4	0,457

Tabel 16 - Fjernede målevariable - SPSS

Efter ovenstående målevariable er fjernet er de resterende målevariables communalities over grænseværdien og accepteres derfor. For at identificere, hvilke målevariable der hører til hvilke faktorer, ses der på Rotated Component Matrix. I Tabel 17 ses de endelige resultater af den eksplorative faktoranalyse. Ud fra målevariablene kan man se de forskellige factor loadings til hver faktor. Den højeste factor loading for hver målevariabel definerer, hvilken faktor den pågældende målevariabel tilhører. Disse er markeret med grønt i Tabel 17. Det fremgår af tabellen, at målevariablene omhandlende Word-of-Mouth fordeler sig på mange forskellige faktorer. Ydermere ses det, at målevariablene omhandlende økosystem og innovation er samlet i samme faktor. Dette er modstridende med teorien, hvorfor der køres endnu en eksplorativ faktoranalyse uden Word-of-Mouth for at se, hvorledes de resterende målevariable vil fordele sig. Word-of-Mouth vil senere blive testet i en konfirmativ faktoranalyse, for at teste, hvorvidt den overordnede WoM-faktor har statistisk signifikans når den står alene.

9.2.1.1 Eksplorativ faktoranalyse – Uden Word-of-Mouth

Der køres endnu en eksplorativ faktoranalyse uden den latente variabel Word-of-Mouth. Der benyttes samme metode som i den sidste faktoranalyse (afsnit 9.2.1). I Bilag 9 ses det, at KMO har en værdi på 0,770, hvilket er over grænseværdien, hvorfor datamaterialet uden Word-of-Mouth er brugbart i en faktoranalyse. Yderligere er Bartlett's test signifikant på 0,000, hvorfor vi kan afvise, at variablene er ukorrelerede (Jensen & Knudsen, 2009). Under communalities i Bilag 9 ses det, at målevariablen 's_Pris_3' har en extraction-værdi på 0,475, hvilket er under grænseværdien, hvorfor denne målevariabel fjernes. Faktoranalysen køres på ny, og her fremgår det, at KMO samt communalities kan accepteres (se Bilag 9). Der ses efterfølgende på tabellen over Total Variance Explained i Bilag 9, der viser de foreslåede faktorløsninger. SPSS foreslår, på baggrund af Eigen-værdierne, en otte-faktorløsning. Dette er i overensstemmelse med de teoretisk begrundede faktorer, eftersom Word-of-Mouth er udeladt af denne faktoranalyse. Ligeledes overholder løsningen kravet om minimum at forklare 60% af variansen (Bilag 9).

Faktoranalysen køres nu med otte prædefinerede faktorer. Bilag 10 viser, at alle communalities stadig kan accepteres, hvorfor der ses på Rotated Component Matrix. Det fremgår af Tabel 18, at målevariablene har fordelt sig væsentlig bedre uden Word-of-Mouth. Dog har målevariabel 's_Design_1' en højere loading på faktor 4 (markeret med rødt). Det vurderes dog, på baggrund af teorien, samt den ligeledes høje factor loading, at denne målevariabel skal inkluderes i faktor 6. En anden væsentlig ting, som fremgår af Tabel 18 er, at målevariablene 's_Inno_3' og s_Inno_4' er placeret i samme faktor som målevariablene omhandlende økosystem. Dette er ligeledes modstridende med de teoretiske overvejelser.

Rotated Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
s_Pris_1	,113	-,015	,168	,161	-,026	-,053	,824	,059	-,024
s_Pris_2	-,005	,007	,101	,119	-,152	,069	,821	,091	,065
s_Diff_1	,191	,786	,027	,156	,144	-,007	,035	,051	-,099
s_Diff_2	,101	,878	,050	-,072	,032	,001	-,074	,072	-,021
s_Diff_3	,108	,761	,179	,197	,052	,066	,019	,104	,089
s_Diff_4	,234	,650	,330	,115	,270	,023	,077	,139	,139
s_Diff_5	,012	,720	,249	,184	,038	-,039	,024	-,008	,040
s_Tillid_1	,087	,067	,004	,857	,085	,060	,124	,133	,095
s_Tillid_2	,170	,139	-,009	,894	,120	-,003	,059	,096	,029
s_Tillid_3	,037	,189	,008	,888	,036	,070	,065	,148	,060
s_Tillid_4	,285	,165	,203	,452	,121	,163	,198	,228	,311
s_Design_1	,338	,282	,440	,072	,436	-,060	-,006	,016	,011
s_Design_2	,079	,086	,220	,120	,807	,006	-,117	,130	,068
s_Design_3	,120	,158	,105	,142	,825	,082	-,034	,124	,071
s_WOM_2	,105	,224	,161	-,071	,204	-,699	,179	,179	,066
s_WOM_3	,069	,033	,148	-,023	,426	-,238	,505	,053	-,133
s_WOM_4	,081	,218	-,071	-,038	,379	-,684	,213	,019	,015
s_WOM_5	,145	,065	-,123	,125	-,017	,011	-,087	-,077	,848
s_WOM_6	,086	,206	-,001	-,017	,228	,756	,137	,042	,190
s_WOM_7	,035	-,022	,000	,075	,089	,238	,065	,105	,839
s_WOM_8	,098	,164	,049	,079	,148	,795	,074	-,003	,176
s_Økos_1	,145	,078	,782	-,022	,064	,049	,049	,215	-,084
s_Økos_2	,064	,145	,867	-,015	,088	-,074	,122	,163	,051
s_Økos_3	-,020	,302	,739	-,124	,019	,134	,155	,173	-,013
s_Inno_1	,298	,127	,479	,288	,319	,001	,087	-,201	-,151
s_Inno_2	,136	,122	,561	,258	,304	-,141	,135	-,067	-,096
s_Samp_1	,762	,124	,021	,161	,131	-,067	,162	,049	-,034
s_Samp_2	,833	,125	,085	,155	,034	,054	,094	,213	,100
s_Samp_3	,682	,185	-,050	,151	,147	,095	,265	,139	-,054
s_Samp_4	,543	,128	,436	,065	,297	-,144	,005	-,094	,111
s_Samp_5	,705	,132	,135	,061	-,121	,034	-,160	,052	-,008
s_Samp_6	,633	-,034	,143	-,085	,134	-,002	-,068	,010	,235
s_Løfte_1	,170	,147	,221	,022	,130	,025	,139	,739	-,084
s_Løfte_2	,042	,074	,063	,287	,000	-,081	,058	,838	,084
s_Løfte_3	,227	,079	,180	,343	,254	-,118	,012	,556	,062

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Tabel 17 - Rotated Component Matrix – SPSS

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
s_Pris_1	-,010	,105	,125	,113	,093	,009	,089	,830
s_Pris_2	,005	-,011	,125	,070	,061	-,138	,101	,819
s_Diff_1	,776	,171	,160	,054	,064	,125	,027	,027
s_Diff_2	,880	,098	-,052	,002	,085	,008	,067	-,105
s_Diff_3	,781	,087	,191	,205	,035	,009	,149	,017
s_Diff_4	,664	,212	,102	,291	,172	,255	,188	,084
s_Diff_5	,711	,003	,171	,081	,256	,090	-,016	,062
s_Tillid_1	,058	,088	,879	,034	,039	,079	,099	,105
s_Tillid_2	,137	,151	,879	,128	-,063	,102	,101	,057
s_Tillid_3	,182	,024	,895	,062	,019	,038	,124	,072
s_Tillid_4	,170	,296	,492	,151	,131	,126	,240	,191
s_Design_1	,293	,301	,017	,436	,233	,397	,082	,011
s_Design_2	,086	,073	,115	,196	,202	,821	,125	-,132
s_Design_3	,167	,108	,133	,163	,069	,856	,116	-,030
s_Økos_1	,094	,125	-,089	,352	,635	,102	,251	,143
s_Økos_2	,145	,037	-,069	,566	,607	,016	,271	,135
s_Økos_3	,296	-,013	-,132	,211	,731	,048	,171	,199
s_Inno_1	,158	,205	,173	,766	,057	,149	-,035	,072
s_Inno_2	,129	,056	,170	,749	,185	,142	,082	,098
s_Inno_3	,126	,155	,159	-,043	,672	,127	-,001	-,156
s_Inno_4	,072	,095	,247	,108	,492	,327	-,225	,269
s_Samp_1	,150	,744	,114	,079	-,056	,204	,055	,215
s_Samp_2	,141	,827	,162	,064	,043	,097	,187	,149
s_Samp_3	,187	,675	,164	-,090	,061	,260	,036	,332
s_Samp_4	,139	,509	,003	,494	,173	,252	,008	,023
s_Samp_5	,112	,707	,118	,103	,202	-,191	,027	-,201
s_Samp_6	-,039	,655	-,026	,241	,066	-,023	,093	-,210
s_Løfte_1	,170	,155	,003	,099	,108	,099	,802	,130
s_Løfte_2	,061	,042	,329	-,050	,087	,011	,817	,060
s_Løfte_3	,079	,209	,347	,164	,095	,258	,545	,030

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tabel 18 - Rotated Component Matrix uden WoM – SPSS

Inden der laves en konfirmativ faktoranalyse på samtlige variable er det valgt at lave reliabilitetsanalyse på følgende to latente variable: 'Word-of-Mouth' og 'Innovation'. Dette gøres på baggrund af resultaterne fra den eksplorative faktoranalyse.

Der er lavet en reliabilitetsanalyse med alle målevariablene omhandlende innovation (s_Inno_1 - 4). Det fremgår af Bilag 11, at Cronbach's alpha for disse målevariable er over grænseværdien på 0,6, hvorfor de fire målevariable kan benyttes til at beskrive den latente variabel 'Innovation'. Grundet resultatet i Tabel 18, er der ligeledes lavet en reliabilitetsanalyse for målevariablene omhandlende økosystem (s_Økos_1-3) og målevariablene 's_Inno_3' og 's_Inno_4', da disse er sat under samme

faktor i den eksplorative faktoranalyse. Resultatet af denne reliabilitetsanalyse kan ses i Bilag 11 og viser en acceptabel Cronbach's alpha. Det fremgår dog af Bilag 11, at hvis målevariablene 's_Inno_3' og 's_Inno_4' fjernes vil Cronbachs alpha forhøjes. Dette, samt den teoretiske sammenhæng, taler for at målevariablene omhandlende innovation og økosystem skal samles i hver deres faktor.

Der er ligeledes lavet reliabilitetsanalyse for alle målevariablene omhandlende WoM (s_WOM_1-8). Det fremgår af Bilag 11, at Cronbachs alpha er under grænseværdien, hvorfor disse otte målevariable ikke forklarer en tilstrækkelig procent af begrebets varians, hvorfor disse ikke kan sammensættes i en enkelt faktor. Dette skyldes sandsynligvis, at de fire første målevariable omhandler positiv WoM, og de fire sidste målevariable omhandler negativ WoM. Der laves derfor en ny reliabilitetsanalyse, hvor positiv og negativ WoM adskilles. Resultatet af denne reliabilitetsanalyse fremgår af Bilag 11, og viser at Cronbachs alpha for både positiv og negativ WoM kan accepteres. Da WoM-variablen opdeles i to, må der nødvendigvis tilføjes selvstændige hypoteser, da den ene formodes, at have en positiv indvirkning og den anden en negativ. Dermed kommer hypoteserne ang. WoM, som blev opstillet i afsnit 7, til i stedet at se således ud:

<i>Positiv WoM</i>		Sammenhæng
H13 (a)	Word-of-Mouth → Perceived Quality	+
H14 (a)	Word-of-Mouth → Brand Awareness	+
H15 (a)	Word-of-Mouth → Brand Loyalty	+
H34 (a)	Word-of-Mouth → Brand Equity	+
<i>Negativ WoM</i>		
H13 (b)	Word-of-Mouth → Perceived Quality	-
H14 (b)	Word-of-Mouth → Brand Awareness	-
H15 (b)	Word-of-Mouth → Brand Loyalty	-
H34 (b)	Word-of-Mouth → Brand Equity	-

Tabel 19 - Reviderede hypoteser for WoM - Egen tilvirkning

9.2.2 Konfirmativ faktoranalyse

Der laves en konfirmativ faktoranalyse i form af en reliabilitetsanalyse i SPSS. Denne skal sikre en høj reliabilitet, hvilket betyder at der er færre tilfældige fejl, og at målevariablene formår at forklare alle aspekter af de latente variable (Jensen & Knudsen, 2009). Reliabilitetsanalysen udføres for at undersøge korrelationen mellem de sammensatte skalaer og det målte begreb. Korrelationen kan aflæses af Cronbach's alpha, som er et udtryk for, hvor meget af variansen i den sammensatte skala, der er fælles for de inkluderede målevariable. Der skal tages udgangspunkt i den standardiserede Cronbach's alpha eftersom denne måler på korrelationen imellem målevariablene, hvorimod den ikke-standardiserede Cronbach's alpha måler kovariansen (IBM, 2014). Der arbejdes med en nedre grænseværdi på 0,6 og en øvre grænseværdi på 0,95 (Jensen & Knudsen, 2009). Grunden til, at der benyttes en øvre grænseværdi er, at hvis Cronbach's alpha er over 0,95 er det ensbetydende med, at to målevariable er for ens, og forklarer faktoren på samme måde. Er dette tilfældet, vil en eller flere målevariable være overflødige.

Der er lavet reliabilitetsanalysen på samtlige faktorer fra den eksplorative faktoranalyse samt de afhængige variable; opfattet kvalitet, brand awareness, brand loyalitet og brand equity.

Resultatet af den konfirmative faktoranalyse kan ses i Tabel 20. Det ses af Tabel 20, at alle latente variable befinder sig inden for det acceptable grænseinterval, hvorfor reliabiliteten for de forskellige faktorer kan godtages. I Bilag 12 ses Inter-Item Correlation Matrix for samtlige faktorer. Det fremgår heraf, at alle bivariate korrelationer mellem faktorernes målevariable har ens fortegn. Dette indikerer, at alle målevariable i hver enkelt faktor er ensrettet, og at der ikke skal vendes flere skalaer (Jensen & Knudsen, 2009).

Faktor	Standardiseret Cronbach's alpha	N
Pris	0,787	2
Differentiering	0,874	5
Tillid og Troværdighed	0,889	4
Design	0,794	3
Positiv WoM	0,722	4
Negativ WoM	0,709	4
Økosystem	0,861	3
Innovation	0,68	4
Samarbejdspartnere	0,851	6
Løfte	0,762	3
Opfattet Kvalitet	0,882	6
Brand Awareness	0,818	4
Brand Loyalitet	0,942	7
Brand Equity	0,929	4

Tabel 20 - Resultat af konfirmativ faktoranalyse - Egen tilvirkning

9.2.3 Resultat af faktoranalyse

Tabel 21 viser det endelige resultat af faktoranalyserne. Tabellen er en oversigt over, hvilke målevariablen, der hører til hvilke latente variable. Faktorerne stemmer ikke helt overens med de teoretisk begrundede faktorer. I den eksplorative faktoranalyse blev det identificeret, at WoM skulle deles op i to faktorer – en omhandlende positiv WoM og en omhandlende negativ WoM. På baggrund af den eksplorative og konfirmative faktoranalyse kan det konkluderes at de resterende faktorer stemmer overens med teorien og er velegnede til den videre PLS-analyse.

Faktor	Målevariabel	Spørgsmål
Pris	s_Pris_1	Microsofts priser er konkurrencedygtige
	s_Pris_2	Microsoft har rimelige priser
Differentiering	s_Diff_1	Microsoft udbyder fordele der er relevante for mig
	s_Diff_2	Microsoft har nogle helt klare fordele i forhold til konkurrenterne
	s_Diff_3	Microsoft udbyder i høj grad fordele som konkurrenterne ikke kan
	s_Diff_4	Overordnet set adskiller Microsoft sig positivt fra konkurrenterne
	s_Diff_5	Microsoft er unik sammenlignet med konkurrenterne
Tillid og Troværdighed	s_Tillid_1	Microsoft er en virksomhed man kan stole på
	s_Tillid_2	Microsoft er en virksomhed jeg har tillid til
	s_Tillid_3	Microsoft er en pålidelig og troværdig virksomhed
	s_Tillid_4	Microsoft har en åben og ærlig kommunikation
Design	s_Design_1	Microsofts produkter har et flot design
	s_Design_2	Microsofts produkter er intuitive og lette at bruge
	s_Design_3	Microsofts produkter er brugervenlige
Positiv WoM	s_WOM_1	Min omgangskreds har fortalt positive ting om Microsoft
	s_WOM_2	Når jeg hører positive ting om Microsoft fra min omgangskreds har det positiv indflydelse på mit valg af Microsoft hardware og software
	s_WOM_3	Jeg har hørt positive ting om Microsoft fra eksperter, anmeldere og lignende
	s_WOM_4	Når jeg hører positive ting om Microsoft fra eksperter, anmeldere og lignende har det positiv indflydelse på mit valg af Microsoft hardware og software
Negativ WoM	s_WOM_5	Min omgangskreds har fortalt negative ting om Microsoft
	s_WOM_6	Når jeg hører negative ting om Microsoft fra min omgangskreds har det negativ indflydelse på mit valg af Microsoft hardware og software
	s_WOM_7	Jeg har hørt negative ting om Microsoft fra eksperter, anmeldere og lignende
	s_WOM_8	Når jeg hører negative ting om Microsoft fra eksperter, anmeldere og lignende har det positiv indflydelse på mit valg af Microsoft hardware og software
Økosystem	s_Økos_1	Microsoft har et godt økosystem
	s_Økos_2	Microsofts økosystem er bedre end konkurrenternes
	s_Økos_3	Microsofts økosystem tilbyder fordele som konkurrenterne ikke har
Innovation	s_Inno_1	Microsoft er et innovativt brand
	s_Inno_2	Microsoft er mere innovativ end konkurrerende brands
	s_Inno_3	Microsoft er en ledende virksomhed inden for sit felt
	s_Inno_4	Microsoft forbedrer løbende sine produkter
Samarbejdspartnere	s_Samp_1	Microsofts samarbejdspartnere producerer holdbare og pålidelige produkter
	s_Samp_2	Microsofts samarbejdspartnere yder god service over for deres kunder
	s_Samp_3	Microsofts samarbejdspartnere er kendt for deres teknologiske kunnen
	s_Samp_4	Microsofts samarbejdspartnere laver produkter med flot design
	s_Samp_5	Microsoft opnår deres egne mål bedre ved at samarbejde om produktionen med andre virksomheder, end at arbejde selvstændigt
	s_Samp_6	Det gavner Microsoft som brand, at man ikke selv producerer enkelte af de produkter, som brandet faktisk associeres med
Løfte	s_Løfte_1	Microsoft skaber betydningsfulde løfter for mig
	s_Løfte_2	Microsoft lever op til deres løfter
	s_Løfte_3	Microsoft genererer positive associationer og holdninger
Opfattet Kvalitet	s_Opf.Kval_1	Microsofts produkter er af høj kvalitet
	s_Opf.Kval_2	Microsoft tilfredsstiller konsekvent deres forbrugere
	s_Opf.Kval_3	Microsofts produkter er lavet efter høje standarder
	s_Opf.Kval_4	Jeg kan regne med god service fra Microsoft
	s_Opf.Kval_5	Microsoft håndterer forbrugernes problemer hurtigt og godt
	s_Opf.Kval_6	Hvis der opstår et problem mellem Microsoft og en forbruger, vil virksomheden hurtigt løse det.
Brand Awareness	s_Aware_1	Jeg har en detaljeret forståelse for, hvordan Microsoft virker
	s_Aware_2	Jeg har erfaring med at bruge produkter fra Microsoft
	s_Aware_3	Jeg ved meget om Microsoft
	s_Aware_4	Jeg har en mening om Microsoft som brand
Brand Loyalitet	s_Loyal_1	Jeg anser mig selv som værende loyal over for Microsoft
	s_Loyal_2	Microsofts produkter og services er mit første valg
	s_Loyal_3	Jeg vil ikke købe produkter eller services fra andre brands, hvis jeg har mulighed for at vælge Microsoft
	s_Loyal_4	Jeg vil betale ekstra for produkter fra Microsoft
	s_Loyal_5	Hvis Microsofts produkter ikke er at finde i en butik, vil jeg gå til en anden butik
	s_Loyal_6	Jeg vil anbefale Microsoft til min omgangskreds
	s_Loyal_7	Næste gang jeg skal købe hardware eller software vil jeg vælge et Microsoft produkt
Brand Equity	s_Equity_1	Det giver mening at købe produkter og services fra Microsoft istedet for et andet brand, også selvom at de er ens
	s_Equity_2	Selvom et andet brand har de samme funktioner som Microsofts produkter og services, foretrækker jeg Microsoft
	s_Equity_3	Hvis der er et andet brand der er lige så godt som Microsoft, foretrækker jeg Microsoft
	s_Equity_4	Hvis et andet brand ikke adskiller sig fra Microsoft på nogle parametre, virker det smartere at vælge Microsoft

Tabel 21 - Resultat af faktoranalyse - Egen tilvirkning

9.3 Partial Least Square

Til at estimere sammenhængene i modellen, baseret på de opstillede faktorer fra faktoranalysen, benyttes Partial Least Squares (PLS) analyse. PLS er en iterativ metode, som integrerer

faktoranalysen og multipel regression. Fælles for alle PLS-analyser er, at de estimerer og belyser sammenhænge i modellen ud fra variablenes varians (Fornell & Bookstein, 1982). Af alternativer til PLS kan LISREL nævnes. Denne metode er dog fravalgt, til fordel for PLS, på baggrund af en række fordele. Af disse kan nævnes stikprøvens størrelse, hvor PLS er mere velegnet til forholdsvis mindre stikprøver. Derudover er LISREL en teknisk metode, som ikke er speciel velegnet til større og mere komplekse modeller (Fornell & Bookstein, 1982), som der arbejdes med i denne undersøgelse. Ligeledes forstærkes argumentet for PLS, da LISREL forudsætter, at data er normalfordelt, hvorimod en af fordelene ved PLS er, at der ikke foreligger distributionsmæssige forudsætninger for datasættet (Chin, et al., 2003). Programmet der anvendes til at estimere modellen er SmartPLS 2.0 (Ringle, et al., 2014).

PLS-modellens struktur er baseret på den reviderede model (jf. afsnit 6). På baggrund af dette dannedes en række faktorer i faktoranalysen i SPSS – disse er de afhængige og uafhængige variable i PLS-modellen. I Bilag 13 ses den opstillede model i SmartPLS 2.0 med samtlige variable og de sammenhænge der testes, hvor hypoteserne er illustreret af pilene i modellen.

Under faktoranalysen i SPSS blev datasættets missing values håndteret ved pair-wise replacement – dette er ikke en mulighed i SmartPLS, hvorfor disse bliver håndteret ved mean replacement. Dette er ikke en optimal løsning, da der bliver skabt bias i datasættet ved at variansen mindskes betydeligt. Det eneste alternativ, i PLS, er dog case-wise replacement, hvilket vil formindske datasættet gevaldigt og medføre høj statistisk usikkerhed. Derudover vil resultaternes og variablenes evaluering og tolkning gøres nemmere ved at konvertere 1-5 Likert-skalaerne til en 0-100 punkts skala (Martensen & Grønholdt, 2006), hvilket gøres inden PLS-analysen udføres.

PLS-analysen består af tre niveauer: 1. Evaluering af målemodellen, 2. Estimation og test af modellen og 3. Evaluering af den strukturelle model.

9.3.1 Evaluering af målemodellen

Evalueringen af målemodellen foregår ved at se på *item reliability*, *composite reliability* og *discriminant validity*. Der udføres ikke en indledende analyse vedr. item reliability, da der allerede er lavet eksplorativ og konfirmativ faktoranalyse i SPSS.

Ved composite reliability vælges der at se på composite reliability koefficienterne og average variance extracted (AVE) (Marcoulides, 1998), da der allerede er set på Cronbachs alpha i faktoranalysen (jf.

afsnit 9.2.2). Composite reliability koefficienterne, for hver af de latente variable, viser den samlede reliabilitet af forskellige målevariable, som ligner hinanden. Denne tager desuden højde for, at de forskellige faktorer kan vægtes forskelligt. Værdier på 0,7 og over accepteres. AVE måler hvor meget af variansen, der kan forklares af faktoren, og denne skal være større end 0,5 (Marcoulides, 1998).

Diskriminantvaliditet beskriver, i hvilket omfang en given målingskonstruktion adskiller sig fra målingerne fra de andre konstruktioner i samme model. Målingens varians skal være større hos dens respektive faktor end ved de andre faktorer. Man finder diskriminantvaliditeten ved at tage kvadratroden af AVE (Hulland, 1999).

PLS-algoritmerapporten i SmartPLS er udført, hvor data metric er sat til ”Mean 0, Var 1”, og ”Maximum iterations” er sat til 300, for at få den størst mulige forklaringsgrad. Efter udført PLS-algoritme ses der på AVE og composite reliability koefficienterne. Af Tabel 22 fremgår det, at hverken AVE eller composite reliability for ’Negativ WOM’ kan godkendes. Ligeledes er AVE for ’Samarbejdspartnere’ under grænseværdien. Det er derfor nødvendigt at se på item reliability, eftersom factor loadings kan variere fra den indledende faktoranalyse (jf. afsnit 9.2) grundet valg af metode til behandling af missing values (mean replacement).

	AVE	Composite Reliability
Brand Awareness	0,636	0,874
Brand Equity	0,787	0,937
Brand Loyalitet	0,701	0,942
Design	0,708	0,878
Differentiering	0,651	0,903
Innovation	0,502	0,796
Løfte	0,630	0,836
Negativ Word-of-Mouth	0,410	0,608
Opfattet Kvalitet	0,542	0,876
Positiv Word-of-Mouth	0,526	0,816
Pris	0,818	0,900
Samarbejdspartnere	0,491	0,851
Tillid og Troværdighed	0,713	0,907
Økosystem	0,757	0,903

Tabel 22 - AVE og CRK - SmartPLS - Egen tilvirkning

Det ses i Tabel 23 at flere factor loadings er under grænseværdien på 0,7. Disse fjernes efter det hierarkiske princip. Yderligere skal det nævnes, at målevariablene ’s_Opf.Kval_4’, ’s_Opf.Kval_5’ og ’s_Opf.Kval_6’ har factor loadings lige under grænseværdien. 0,681, 0,619 og 0,676, hvis disse blev fjernet efter det hierarkiske princip. Det er dog valgt ikke at fjerne disse målevariable, eftersom de tre målevariable er de eneste omhandlende opfattet servicekvalitet. Yderligere kan disse factor loadings

accepteres, da der er teoretisk belæg for at målevariablene skal indgå i faktoren. Dette er ligeledes blevet verificeret i den konfirmative faktoranalyse (jf. afsnit 9.2.2).

	Målevariabel	Factor loadings
1	s_WOM_5	-0,091
2	s_WOM_7	0,453
3	s_Inno_4	0,536
4	s_Samp_6	0,589
5	s_Samp_5	0,571
6	s_Inno_3	0,607
7	s_Tillid_4	0,654
8	s_WOM_3	0,675
9	s_Aware_4	0,682

Tabel 23 - Factor loadings - SmartPLS - Egen tilvirkning

Herefter køres PLS-algoritmen igen. Det ses af Tabel 24 at AVE og composite reliability for alle latente variable nu er over deres respektive grænseværdier.

	AVE	Composite Reliability
Brand Awareness	0,710	0,880
Brand Equity	0,787	0,937
Brand Loyalitet	0,701	0,942
Design	0,708	0,878
Differentiering	0,651	0,903
Innovation	0,815	0,898
Løfte	0,630	0,836
Negativ Word-of-Mouth	0,835	0,910
Opfattet Kvalitet	0,541	0,876
Positiv Word-of-Mouth	0,592	0,813
Pris	0,818	0,900
Samarbejdspartnere	0,606	0,860
Tillid og Troværdighed	0,867	0,951
Økosystem	0,757	0,903

Tabel 24 - AVE og CRK efter fjernelse af målevariable - SmartPLS - Egen tilvirkning

For overblikkets skyld er der lavet en matrice for de respektive faktorer og deres diskriminantvaliditet (se Bilag 14). De forskellige faktorerers diskriminantvaliditet kan alle accepteres, da variansen for de respektive faktorer er større end hos de andre faktorer. Fx er variansen for 'Brand Awareness' og 'Brand Awareness' 0,842 og er dermed højere end variansen mellem 'Brand Awareness' og de resterende faktorer.

9.3.2 Estimation og test af modellen

Til at be- eller afkræfte de opstillede hypoteser benyttes bootstrapping-teknikken, da denne kalkulerer de forskellige t-værdier for faktorerne. Dette betyder, at der testes for statistisk signifikans på sammenhængene mellem de forskellige uafhængige- og afhængige variable. T-værdier i en PLS-analyse

fortolkes på samme måde som t-værdier i en regressionsanalyse, hvormed følgende hypotese opstilles: $H_0: \beta = 0$ | $H_1: \beta \neq 0$ (Jensen & Knudsen, 2011). Der testes på et en-sidet 95 % konfidensinterval, og hvis t-værdien er større end 1,6449 forkastes H_0 . (Malhotra, et al., 2010).

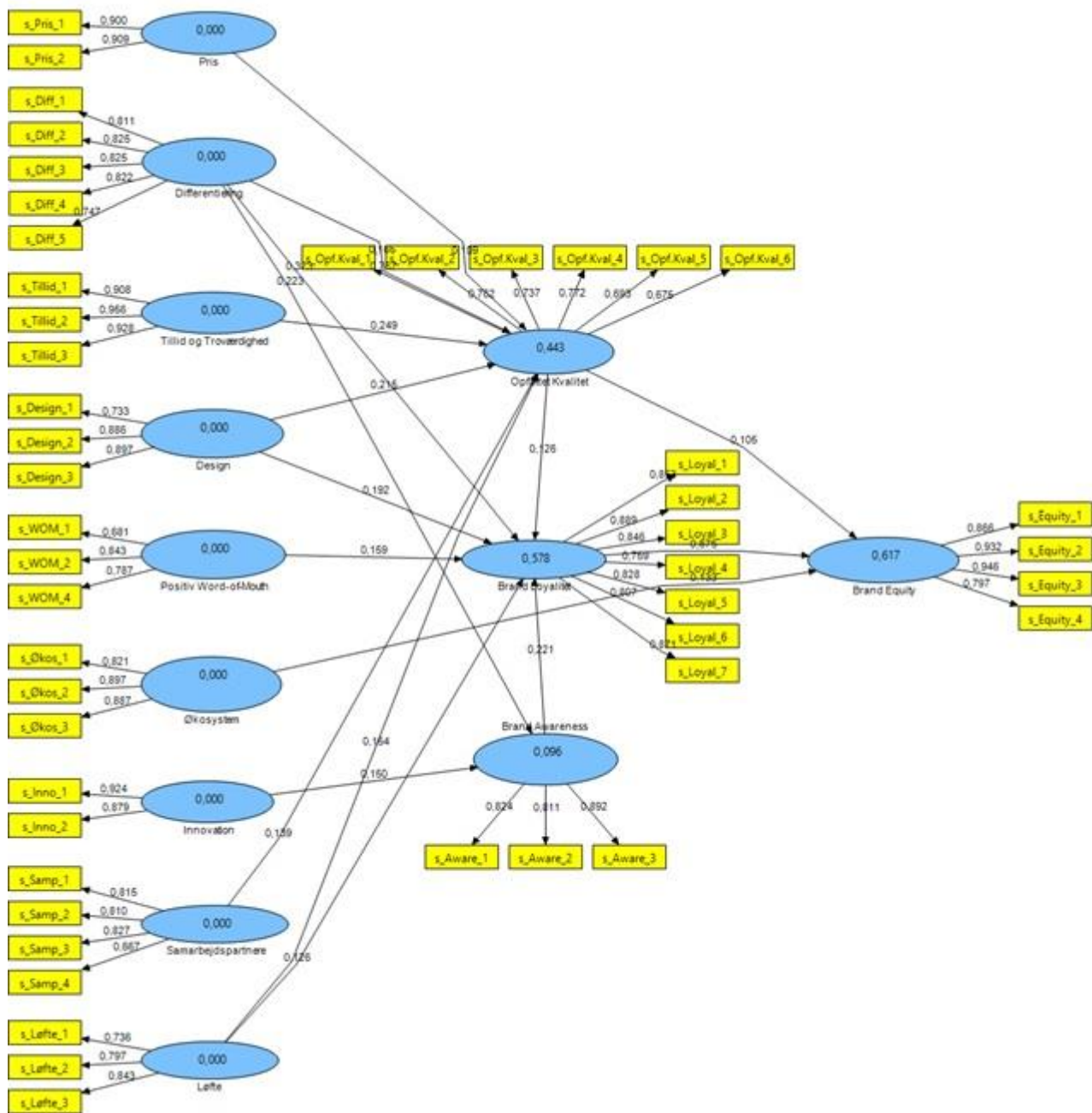
I Bilag 15 findes en oversigt over de sammenhænge, der er fjernet efter det hierarkiske princip, grundet manglende statistisk signifikans. Efter endt bootstrapping er der blevet fjernet 22 sammenhænge, hvilket har medført, at Negativ Word-of-Mouth er blevet fjernet helt, grundet for lav t-værdi. I Bilag 16 ses en oversigt over de sammenhænge der er statistisk signifikante samt deres t-værdier.

9.3.3 Evaluering af den strukturelle model

For at evaluere PLS-modellen, ses der på R^2 -værdierne for de afhængige latente variable: 'Opfattet Kvalitet', 'Brand Awareness', 'Brand Loyalitet' og 'Brand Equity'. De respektive R^2 -værdier fremgår af Bilag 17. Forklaringsgraden for 'Opfattet Kvalitet' er på 0,443, hvilket betyder at 44,3% af variationen i 'Opfattet Kvalitet' er forklaret af modellen. For 'Brand Awareness' og 'Brand Loyalitet' kan henholdsvis 11,2% og 57,8% af variationen forklares af modellen. Slutteligt, for 'Brand Equity' kan 61,7% af variationen forklares af modellen. R^2 -værdier på 0,67 og over beskrives som betydelige, 0,33 som moderat og 0,19 som svag (Marcoulides, 1998). Forklaringsgraden for 'Opfattet Kvalitet', 'Brand Loyalitet' og 'Brand Equity' kan derfor beskrives som moderate. Forklaringsgraden for 'Brand Awareness' må derimod beskrives som værende svag.

9.3.4 Resultat af PLS-analysen

I nedenstående Figur 14 illustreres den endelige model for forbrugerbaseret brand equity i Microsoft, samt hvordan de uafhængige variable influerer de medierende variable og i sidste ende variabelen brand equity. Relationerne fra den ene variabel til en anden angives med den effekt, som en ændring på ét point i performance-indekset (jf. Tabel 25) ville medføre. Selvom der er en statistisk sammenhæng mellem 'Samarbejdspartnere' og 'Brand Awareness' slettes denne sammenhæng, da der mod forventning er en negativ sammenhæng mellem variablene. Dette betyder, at den omtalte sammenhæng ikke fremgår af Figur 14, men den negative effekt er markeret med rødt i Tabel 25.



Figur 14 - PLS-modellen - SmartPLS - Egen tilvirkning

Hvis man tager udgangspunkt i en uafhængig variabel, fx 'Differentiering' som påvirker alle de underliggende dimensioner af brand equity (medierende variable), kan den totale effekt på brand equity aflæses fra tabellen. Med den totale effekt menes den samlede effekt, hvilket indebærer både direkte og indirekte effekter. Dette betyder for 'Differentiering', at den totale effekt beregnes således: $(0,165 \cdot 0,105) + (0,165 \cdot 0,126 \cdot 0,675) + (0,323 \cdot 0,675) + (0,223 \cdot 0,221 \cdot 0,675) = \underline{0,283}$

Tallene er taget fra sammenhængene i Figur 14 og samtidig ses det af nedenstående Tabel 25, at den beregnede samlede effekt stemmer overens med outputtet fra PLS-analysen.

'Differentiering' influerer brand equity igennem samtlige tre medierende variable, og da 'Opfattet Kvalitet' påvirker 'Brand Equity' direkte, men også igennem 'Brand Loyalitet', og 'Brand Awareness' kun påvirker 'Brand Equity' gennem 'Brand Loyalitet', skal dette medtages i beregningen. I Tabel 25 er der lavet en oversigt over de forskellige variable samt deres performance index og effekt på henholdsvis opfattet kvalitet, brand awareness, brand loyalitet og brand equity. Ligeledes listes de totale effekter.

	LV Index Values	Effekt på Brand Awareness	Effekt på Brand Equity (total)	Effekt på Brand Loyalitet	Effekt på Opfattet Kvalitet
Brand Awareness	66,356	-	0,149	0,221	-
Brand Equity	48,258	-	-	-	-
Brand Loyalitet	41,227	-	0,675	-	-
Design	62,221	-	0,171	0,219	0,215
Differentiering	54,941	0,223	0,283	0,393	0,165
Innovation	41,308	0,150	0,022	0,033	-
Løfte	58,183	-	0,115	0,146	0,154
Opfattet Kvalitet	63,057	-	0,190	0,126	-
Positiv Word-of-Mouth	61,087	-	0,107	0,159	-
Pris	57,053	-	0,021	0,014	0,110
Samarbejdspartnere	61,761	-0,144	0,026	0,017	0,139
Tillid og Troværdighed	75,129	-	0,047	0,031	0,249
Økosystem	41,668	-	0,133	-	-
Negativ Word-Of-Mouth	Ingen statistisk signifikans				

Tabel 25 - Resultater af PLS-analyse - SmartPLS - Egen tilvirkning

Af Tabel 25 ses det, at 'Brand Loyalitet' har den største effekt på 'Brand Equity', og da det samtidig er den mest influerende medierende variabel giver det fin mening. Ligeledes ligger den tæt op ad 'Brand Equity' fra den tidligere teori i undersøgelsen (jf. afsnit 4.5). Af de uafhængige variable er det 'Differentiering' der har den største totale effekt, som dog også influerer alle tre medierende variable. Derudover vurderes det, at Design, Løfte og Positiv Word-of-Mouth har de næsthøjeste effekter på 'Brand Equity' ud af de uafhængige variable. Det er overraskende, at variable som 'Pris' samt 'Tillid og Troværdighed' ikke har den store effekt på de afhængige variable, da disse i tidligere forskning har vist at have en større indflydelse på brand equity (Martensen & Grønholdt, 2010).

Igennem PLS-analysen er flere af de teoretisk begrundede sammenhænge blevet udelukket. Enkelte målevariable, for stadig gældende variable, er fjernet, hvilket der ikke vil fokuseres yderligere på her. I den endelige model er der kun blevet udelukket en enkelt variabel – variabelen er 'Negativ Word-of-Mouth'. Dette er en af de senere tilføjede variable, som opstod under den kvalitative dataindsamling. Dermed var den ikke bakket op af tidligere undersøgelser, som udgør

referencerammen, hvilket har medført en vis 'usikkerhed' omkring dens indflydelse i modellen for Microsofts brand equity. På trods af, at 'Negativ Word-of-Mouth' udelukkes under PLS-analysen, kan det dog ikke fuldstændig udelukkes, at variabelen stadig har en indflydelse på Microsofts brand equity. Det kan have meget at gøre med størrelsen af stikprøven i undersøgelsen, at den statistiske signifikans ikke har vist sig høj nok. Samtidig kan det være et forholdsvis svært begreb at forholde sig til for respondenterne, hvis de aldrig er blevet udsat for en situation, hvor de selv enten har været afsender eller modtager af negativ WoM angående Microsoft. Dette kan influere antallet af besvarelserne på variabelen og generelt skabe statistisk usikkerhed angående variabelen. Denne variabel udelades dog af den videre analyse. For overblikkets skyld, er der i Tabel 26 lavet en oversigt over samtlige sammenhænge, og hvorvidt disse er be- eller afkræftede.

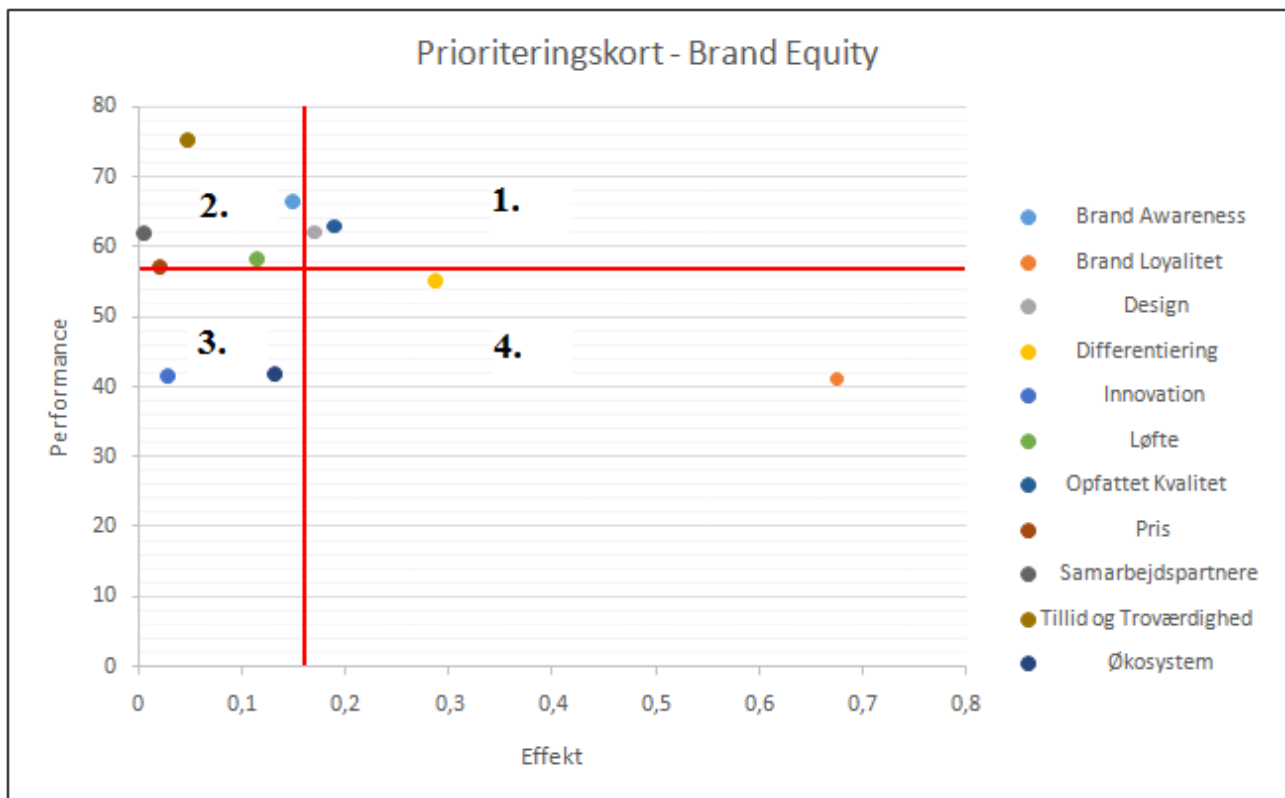
I den indledende teori (se afsnit 3.2) opstilles de fire underliggende dimensioner af brand equity (opfattet kvalitet, brand awareness, brand associationer og brand loyalitet) som tilsammen udgør begrebet brand equity. Denne undersøgelse af Microsofts brand equity har dog afsløret, at brand awareness ikke i ligeså høj grad influerer brand equity. Den eneste effekt den har på brand equity, går igennem brand loyalitet, som fungerer som medierende variabel mellem brand awareness og brand equity. Tidligere i opgaven blev relevansen af brand awareness ligeledes diskuteret (se afsnit 3.2.1), hvilket mandede ud i en vridning af begrebsopfattelsen. Dét at brand awareness herefter bestod af den mere komplicerede form for awareness, kan have haft indflydelse på hele variabelens ellers normale effekt på brand equity. Det giver dog fin teoretisk mening, at variabelen stadig influerer brand loyalitet.

Research Questions og Hypoteser		Be-/afkræftet
RQ1	Influerer samtlige opstillede brand associationer en eller flere af de underliggende dimensioner af brand equity?	
	<i>Brand associations</i>	
H1	Price → Perceived Quality	Bekræftet
H2	Promise → Perceived Quality	Bekræftet
H3	Promise → Brand Awareness	Afkræftet
H4	Promise → Brand Loyalty	Bekræftet
H5	Differentiation → Perceived Quality	Bekræftet
H6	Differentiation → Brand Awareness	Bekræftet
H7	Differentiation → Brand Loyalty	Bekræftet
H8	Trust and Credibility → Perceived Quality	Bekræftet
H9	Trust and Credibility → Brand Awareness	Afkræftet
H10	Trust and Credibility → Brand Loyalty	Afkræftet
H11	Design (Ease-of-use) → Perceived Quality	Bekræftet
H12	Design (Ease-of-use) → Brand Loyalty	Bekræftet
H36	Design (Ease-of-use) → Brand Awareness	Afkræftet
H16	Ecosystem → Perceived Quality	Afkræftet
H17	Ecosystem → Brand Awareness	Afkræftet
H18	Ecosystem → Brand Loyalty	Afkræftet
H19	Innovation → Perceived Quality	Afkræftet
H20	Innovation → Brand Awareness	Bekræftet
H21	Innovation → Brand Loyalty	Afkræftet
H22	Collaborators → Perceived Quality	Bekræftet
H23	Collaborators → Brand Awareness	Afkræftet
H24	Collaborators → Brand Loyalty	Afkræftet
	<i>Positiv WoM</i>	
H13 (a)	Word-of-Mouth → Perceived Quality	Afkræftet
H14 (a)	Word-of-Mouth → Brand Awareness	Afkræftet
H15 (a)	Word-of-Mouth → Brand Loyalty	Bekræftet
H34 (a)	Word-of-Mouth → Brand Equity	Afkræftet
	<i>Negativ WoM</i>	
H13 (b)	Word-of-Mouth → Perceived Quality	Afkræftet
H14 (b)	Word-of-Mouth → Brand Awareness	Afkræftet
H15 (b)	Word-of-Mouth → Brand Loyalty	Afkræftet
H34 (b)	Word-of-Mouth → Brand Equity	Afkræftet
RQ2	Er de underliggende dimensioners indflydelse tilstrækkelig til at forklare begrebet brand equity?	
	<i>Perceived Quality</i>	
H25	Perceived Quality → Brand Awareness	Afkræftet
H26	Perceived Quality → Brand Loyalty	Bekræftet
H27	Perceived Quality → Brand Equity	Bekræftet
	<i>Brand Awareness</i>	
H28	Brand Awareness → Brand Loyalty	Bekræftet
H29	Brand Awareness → Brand Equity	Afkræftet
	<i>Brand Loyalty</i>	
H30	Brand Loyalty → Brand Equity	Bekræftet
RQ3	Har de nye variable, dem tilføjet efter den kvalitative dataindsamling, en direkte effekt på brand equity?	
	<i>Tilføjede variable</i>	
H31	Collaborators → Brand Equity	Afkræftet
H32	Innovation → Brand Equity	Afkræftet
H33	Ecosystem → Brand Equity	Bekræftet
H34	Word-of-Mouth → Brand Equity	Afkræftet
H35	Design (Ease-of-use) → Brand Equity	Afkræftet
RQ4	Er samtlige opstillede variable med til, med statistisk signifikans, enten direkte eller indirekte at forklare begrebet brand equity?	

Tabel 26 - Be-/afkræftede hypoteser - Egen tilvirkning

9.4 Prioriteringskort

På baggrund af informationen om de forskellige variables effekter samt LV Index Performance, (Tabel 25) opstilles to prioriteringskort. Prioriteringskortene har til formål at give et overblik over, hvordan variablene performer og hvor stor effekt det har at ændre på disse. På denne måde klarlægges Microsofts mest åbenlyse indsatsområder og dette kan fungere som et relevant værktøj i strategiplanlægningen. Da det overordnede mål med undersøgelsen er at øge brand equity, vises først prioriteringskortet for brand equity i Figur 15.



Figur 15 - Prioriteringskort for Brand Equity - Egen tilvirkning

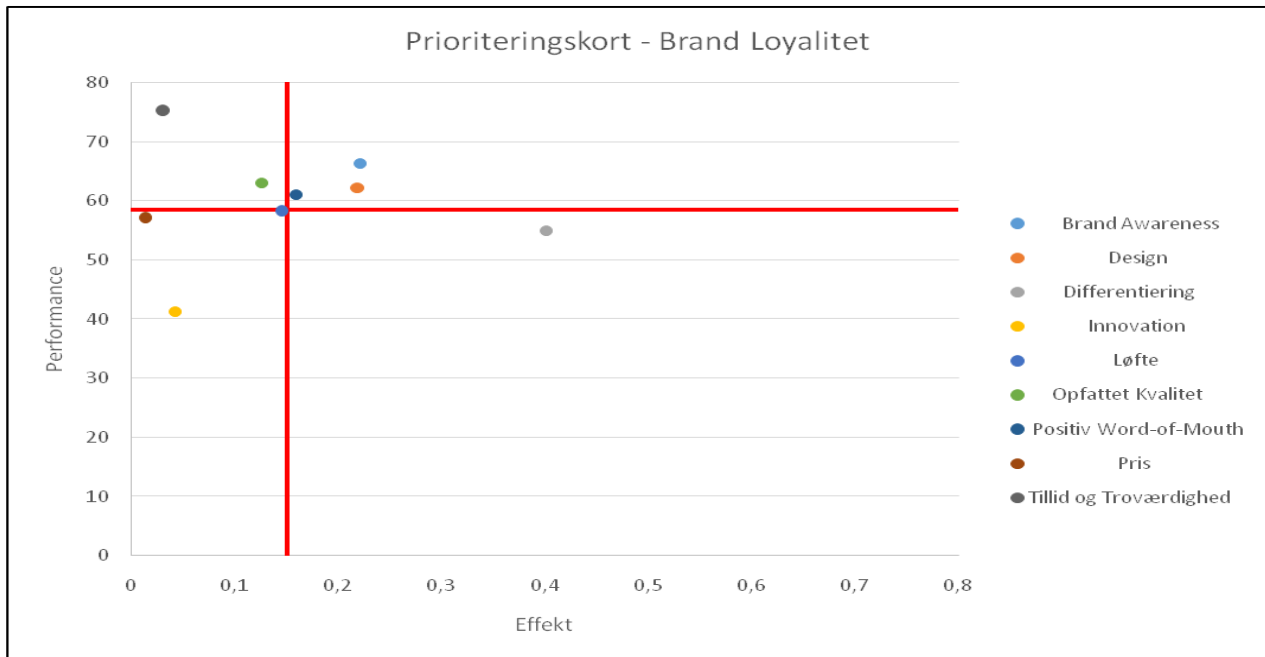
De total effekter og indekstallene, angående hver variables performance, udgør til sammen prioriteringskortet. Prioriteringskortet udgøres af 4 kvadranter:

- 1. Kvadrant – *fortsæt det gode arbejde*
- 2. Kvadrant – *tilpas ressourcer*
- 3. Kvadrant – *observér position*
- 4. Kvadrant – *primær indsats*

(Grønholdt & Martensen, 2013)

Først og fremmest holdes fokus på variablene i 4. kvadrant, hvilket indikerer det primære indsatsområde. Variablene i disse områder defineres desuden som 'trusler', og kræver dermed en indsats på kort sigt. Variablene i 2. kvadrant opfattes ligeledes som 'muligheder', og her kan der altså foreligge et uløst potentiale og dermed også være et fornuftigt indsatsområde (Grønholdt & Martensen, 2013). Det aflæses af prioriteringskortet i Figur 15, at de eneste åbenlyse variable, hvor der opfordres til en primær indsats er 'Differentiering' og 'Brand Loyalitet'. Disse fokuseres der særligt på i den videre klyngeanalyse med det formål at kunne se de forskellige sammenhænge for faktorerne, i forhold til, hvordan disse er vurderet ud fra demografiske variable.

Brand loyalitet er teoretisk velbegrunderet som værende kraftigt influerende på brand equity (afsnit 3.2.4), hvilket også kan aflæses i resultaterne fra PLS-analysen (Afsnit 9.3.4). I Tabel 25 ses, at brand loyalitet har den højeste totale effekt på brand equity ud af samtlige variable (0,707). Samtidig ligger variablen lavt på performance-indekset, faktisk lavest af alle variable, med en score på 41,2 (jf. Tabel 25). Disse informationer placerer brand loyalitet langt inde i det primære indsatsområde, og er dermed førsteprioriteten i skabelsen af brand equity. Da brand equity er hovedfokus for undersøgelsen, er dets prioriteringskort det mest relevante. Prioriteringskortet for brand loyalitet er dog ligeledes vigtigt at fremhæve, da denne variabel ligger så langt inde i det primære indsatsområde, og dermed er det primære fokuspunkt i skabelsen af brand equity for Microsoft. Et prioriteringskort over brand loyalitet kan dermed være med til yderligere at fremhæve, hvilke underliggende områder der bør fokuseres på for at øge brand equity igennem variablen 'Brand loyalitet'. I Figur 16 ses prioriteringskortet for Brand Loyalitet.



Figur 16 - Prioriteringskort for Brand Loyalitet - Egen tilvirkning

Det aflæses af prioriteringskortet i Figur 16, at 'Differentiering' er den eneste variabel i kvadranten for primær indsats. Dette kan forklares eftersom, at brand loyalitet er så stærk en influentør på brand equity. Det spændende ved dette prioriteringskort er de andre variable, som i højere grad nærmer sig den 4. kvadrant. En del af variablene ligger meget nær midten, dette gælder særligt for 'Løfte' og 'Positiv Word-of-Mouth'. Derudover ligger 'Design' heller ikke alt for langt væk fra 4. kvadrant. Linjerne der deler kvadratsystemet op i de fire kvadranter er ikke et fuldstændig præcist statistisk værktøj, men skal derimod benyttes som pejlemærker. Hvis der samtidig er særlig teoretisk- eller erfaringsmæssig belæg for, at variabelen *bør* ligge i et andet område, er dens placering til diskussion. Derfor tages der den frihed at fremhæve disse variable som yderligere potentielle indsatsområder, som led i den videre strategiplanlægning. Der er ligeledes lavet prioriteringskort for de to sidste medierende variable; 'Brand Awareness' og 'Opfattet Kvalitet' - disse findes i Bilag 18. De er ikke fremhævet i selve undersøgelsen, da brand equity er det overskyggende mål og da de samtidig ikke viser sig særlig relevante i prioriteringskortet for brand equity.

10 Segmentering

I dette afsnit ønskes det at klarlægge eventuelle strukturer i datamaterialet, som kan benyttes til segmentering. Til dette formål benyttes klyngeanalyse, da denne metode søger at danne homogene grupper. Med udgangspunkt i prioriteringskortet for 'Brand Equity' ønskes det at identificere

segmenter på baggrund af variablene, som befinder sig i det primære indsatsområde. Der laves derfor klyngeanalyse på 'Differentiering' og 'Brand Loyalitet', da disse variable har en lav performance i forhold til Microsofts brand equity.

Før selve klyngeanalysen udføres, er der lavet faktorer for samtlige variable som har en effekt på 'Brand Equity'. Faktorerne er lavet som sammensatte skalaer i SPSS, hvor der er benyttet en 100-punkts skala, således at det er muligt at identificere segmenternes performance for 'Differentiering' og 'Brand Loyalitet'. Ydermere, kan disse faktorer benyttes til en senere profilering, ved at identificere segmenternes performance i forhold til de andre faktorer. Dette gøres eksempelvis ved at vælge respondenterne fra en enkelt klynge og lave en frekvensanalyse med de faktorer man ønsker indgår i profileringen. Når frekvensanalysen er udført kan variablenes performance herefter identificeres ud fra klynges gennemsnitlige besvarelse heraf.

Til at frembringe segmenterne benyttes der to former for klyngeanalyse. Den indledende metode er en hierarkisk klyngeanalyse. Da der ikke er noget teoretisk belæg for antallet af klynger, benyttes hierarkiske klyngeanalyse for at få indsigt i, hvorledes datasættet fordeler sig, og for at opnå viden om antallet af klynger. Til den hierarkiske klyngeanalyse benyttes Ward's metode, da det har vist sig at denne performer bedre ift. andre metoder (Malhotra, et al., 2012). Metoden bygger på antagelsen om, at hver respondent tilhører hver sin klynge. Med udgangspunkt i dette sammenlægges respondenterne i større og færre klynger ud fra afstandsmålene, og grupperingen af respondenterne fortsætter, indtil alle er placeret i den samme klynge. Ud fra forøgelsen i klyngernes afstandsmål foretages herefter en subjektiv vurdering af det optimale antal klynger (Malhotra, et al., 2012).

Efterfølgende benyttes den ikke-hierarkiske metode K-Means til at danne de endelige klynger. Dette gøres for at understøtte den hierarkiske metode og undersøge, hvorvidt antallet af klynger er retvisende. Der benyttes en ikke-hierarkisk metode til den endelige klyngedannelse da denne, modsat de hierarkiske metoder, tillader at en respondent kan skifte klynge i iterationsprocessen (IBM, 2012). Dette er at foretrække eftersom klyngecenteret genkalkuleres løbende i iterationsprocessen, hvilket kan medføre at respondenter skal skifte klynge (IBM, 2012). K-Means metoden er baseret på euclidian distance, mens squared euclidian distance vil blive benyttet til den hierarkiske klyngeanalyse, da denne er velegnet sammen med Ward's metode (Malhotra, et al., 2012). Desuden vil der være benyttet pair wise replacement til behandling af missing values, da denne metode foretrækkes frem for list wise replacement (se overvejelser vedr. dette i afsnit 9.2.1).

Det er relevant at pointere, at den valgte klynge-løsning er en subjektiv beslutning, hvilket generelt er en ulempe ved klyngeanalyse. Det er også vigtigt at være opmærksom på, at en klyngeanalyse altid vil danne klynger, uanset om disse eksisterer eller ej. Da der ikke ønskes at arbejde med alt for små segmenter, tilstræbes det at hvert segment indeholder minimum 10% af respondenterne fra stikprøven. Dette skyldes at relativt små klynger er uinteressante som målgrupper i markedsføringssammenhænge (Jensen & Knudsen, 2009).

Segmenterne profileres ud fra en række forskellige karakteristika. Først profileres segmenterne på baggrund af deres demografiske egenskaber. På denne måde fås et indblik i segmenternes eventuelle forskelligheder i forhold til bopæl, alder, køn osv. Dette gøres ved brug af krydstabeller i SPSS, da disse giver et godt overblik over den procentmæssige fordeling i klyngerne. Ydermere, er det valgt at profilere segmenterne på baggrund af deres attitude, og derfor også deres performance, over for de andre variable fra prioriteringskortet. Derfor sammenlignes segmenterne med de andre faktorer som er blevet dannet ud fra en 100-punkts skala. Segmenterne profileres ligeledes på baggrund af deres forhold til Microsoft samt hvilke produktkategorier de forbinder med Microsoft. Profileringen udføres ved at lave frekvensanalyse og se på segmenternes gennemsnitlige besvarelse af disse faktorer.

10.1 Segmentdannelse

For at belyse, hvor mange klynger respondenterne skal inddeles i, udføres en hierarkiske klyngeanalyse. Ved at se på agglomeration schedule i Bilag 19 ses det, at afstandsforøgelsen øges markant efter stage 133. For at få et bedre overblik over afstandsforøgelsen er der lavet en graf over koefficienterne fra agglomeration schedule, som ligeledes kan ses i Bilag 19. På baggrund af agglomeration schedule og grafen over koefficienterne kan der argumenteres for, at datasættet skal inddeles i fire til seks klynger.

Ud fra den ovenstående information om, hvor mange klynger respondenterne skal inddeles i, udføres den ikke-hierarkiske klyngeanalyse. K-Means metoden i SPSS benyttes til at danne fire, fem og seks klynger. På grund af den hierarkiske klyngeanalyses forholdsvis løse indikation af det præcise antal af klynger, laves der en frekvensanalyse for at se, hvordan respondenterne fordeler sig i klyngerne. Ud fra frekvensanalysen i Bilag 20 ses det, at det kun er løsningen med fire klynger, som imødekommer intentionen om minimum 10% af respondenterne i hver klynge (Jensen & Knudsen, 2009). Yderligere, ses der en jævn fordeling af respondenterne i de forskellige klynger, som varierer mellem 20% - 25,5% af stikprøvens størrelse, hvilket indikerer at alle segmenterne har en væsentlig størrelse. Ser man på løsningen med fem klynger, er der ikke en jævn fordeling af

respondenterne. Løsningerne med fem og seks klynger afvises derfor da ingen af de to løsninger har en acceptabel fordeling af respondenterne (jf. Bilag 20). Løsningen med fire klynger benyttes derfor i den videre segmentering.

Kigger man på de fire klyngers centrum (se Bilag 21) kan den gennemsnitlige performance for 'Differentiering' og 'Brand Loyalitet' aflæses for hvert segment. Umiddelbart er det segmentet med den laveste performance for begge variable, som er interessant at fokusere på. Dette skyldes, at segmentet indeholder de respondenter som har afgivet lave besvarelser af variablene i spørgeskemaet, og disse respondenter er derfor hovedårsagen til at variablene befinder sig i det primære indsatsområde på prioriteringskortet for brand equity. For at forbedre den overordnede performance for 'Differentiering' og 'Brand Loyalitet' skal særligt dette segments opfattelse af variablene forbedres.

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	I alt
Antal respondenter	51 27%	49 26%	48 26%	40 21%	188 100%
	Index	Index	Index	Index	Index
Differentiering	64,5	49,5	28,8	79,4	55,0
Loyalitet	33,2	50,9	12,8	73,5	40,1

Tabel 27 - Oversigt og segmenter og performance for primære indsatsområder - Egen tilvirkning

Af Tabel 27 ses fire forskellige segmenter, der adskiller sig fra hinanden på deres vurdering af 'Differentiering' og 'Brand Loyalitet'. Segment 3 er det segment som har vurderet begge variable lavest, og Segment 4 er i den anden ende af skalaen, eftersom dette segment har vurderet variablene højest. Segment 2 er forholdsvis neutrale, med en gennemsnitlig vurdering af begge variable. Segment 1 er sværere at kategorisere eftersom, at dette segment har vurderet 'Differentiering' højere end det samlede gennemsnit, men har samtidig vurderet 'Brand Loyalitet' under det samlede gennemsnit. På baggrund af ovenstående er det umiddelbart Segment 3, som er relevant at fokusere på i første omgang. Herudover kan det også være relevant at se nærmere på Segment 1, eftersom denne gruppe af respondenter har vurderet 'Brand Loyalitet' lavt. Det er dog ikke kun brugbart at profilere segmenterne med lav performance, hvorfor der laves en profilering af alle fire segmenter,

da de øvrige segmenter ligeledes kan bidrage til at belyse tiltag i forhold til at øge den overordnede brand equity for Microsoft. Dermed laves en profilering for alle fire segmenter.

10.2 Fortolkning og diskussion af segmenterne

Til profilering af segmenterne er der indledningsvis lavet frekvensanalyse med segmenterne og de demografiske variable. Efterfølgende er det interessant at se på, hvilke produktkategorier segmenterne forbinder med Microsoft, samt segmenternes forhold til Microsoft. Disse karakteristika for segmenterne er fundet ved at bruge krydstabulering i SPSS og kan ses i Tabel 28. Krydstabellerne kan ses i Bilag 22. Overordnet set adskiller segmenterne sig kun en smule fra hinanden rent demografisk. Fx er køn og alder ens for alle segmenterne, og civilstatus adskiller sig kun i segment 4. Dette kan hænge sammen med stikprøvens skævhed i forhold til forbrugerne generelt.

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
Antal respondenter	51 27%	49 26%	48 26%	40 21%
s_Køn	Mænd og kvinder	Mænd og kvinder	Mænd og kvinder	Mænd og kvinder
s_Alder	18-35	18-35	18-35	18-35
s_Civilstatus	Single/kæreste	Single/kæreste	Single/kæreste	I forhold
s_Indkomst	>150.000	>150.000-499.999	150.000-499.999	>150.000-499.999
s_Region	Hovedstaden	Hovedstaden	Sjælland/Syddanmark/Midtjylland	Hovedstaden
s_Uddannelse	Mellemlang/Lang videregående uddannelse	Mellemlang/Lang videregående uddannelse	Kort/Mellemlang/Lang videregående uddannelse	Ufaglært/Mellemlang videregående uddannelse
s_Beskæftigelse	Studerende	Studerende	Selvstændig/Lønmodtager	Lønmodtager
Forhold til Microsoft	Ofte	Ofte	Tidligere kunde/Engang imellem	Loyale
Kendskab til produktkategori	Computere Internetbrowsere	Computere Software	Computere	Smartphones Spilkonsol Tablet Søgemaskine Internetbrowsere

Tabel 28 - Segmenternes demografiske karakteristika - Egen tilvirkning

Ud over segmenternes demografiske karakteristika er det ligeledes relevant at se, hvordan segmenterne har vurderet de andre variable i prioriteringskortet for 'Brand Equity'. Segmenternes performance i forhold til disse variable kan fortælle noget om segmenternes attitude over for variablene. Ved at lave en frekvensanalyse mellem hvert segment og de dannede faktorer kan segmentets gennemsnitlige besvarelse for hver variabel identificeres. Dette fremgår af Tabel 29 og outputtet fra frekvensanalysen kan ses i Bilag 23.

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	I alt
Antal respondenter	51 27%	49 26%	48 26%	40 21%	188 100%
	Index	Index	Index	Index	Index
Faktor_Design	61,7	63,7	44,2	76,3	61,8
Faktor_PWOM	63,8	63,9	46,1	72,2	60,9
Faktor_Løfte	56,0	66,2	47,1	60,1	58,6
Faktor_Pris	56,9	51,2	57,4	61,1	56,8
Faktor_Tillid	78,4	74,5	68,0	82,9	75,5
Faktor_Økosystem	39,9	37,3	31,3	58,1	42,2
Faktor_Innovation	40,6	41,1	30,1	58,2	41,9
Faktor_Samarbejdsp	63,4	63,6	49,0	68,1	61,6
Faktor_Opf.Kvalitet	63,7	64,2	53,4	74,3	64,0
Faktor_Awareness	62,0	61,3	55,4	80,2	63,2

Tabel 29 - Segmenternes performance for resterende variable - Egen tilvirkning

Af faktorerne fra Tabel 29, er det især interessant at sammenligne segmenternes performance for 'Design', 'Løfte' og 'Positiv Word-of-Mouth', eftersom disse variable er identificeret som værende potentielle sekundære indsatsområder i forhold til at øge Microsofts brand loyalitet. Herudover ses det, at segmenterne har forskellige attituder over for variablene, hvilket er brugbart til profilering af segmenterne.

10.2.1.1 Segment 1 – Illoyal Students – Moderate Users

Af Tabel 27 fremgår de demografiske karakteristika for segment 1, og det ses at segmentet primært består af studerende. Dette understøttes ved at se på resten af de demografiske variable, da disse er i overensstemmelse med en stereotypisk profil for studerende. Typiske karakteristika for en studerende er en ung alder, lav indkomst m.m. Det ses, at segmentet primært består af både mænd og kvinder i aldersgruppen 18-35 år. Respondenterne er typisk singler eller har en kæreste. Yderligere er den hyppigst forekommende årlige indkomst på under 150.000 DKK. Desuden består segmentet primært af respondenter med en mellemlang- eller lang videregående uddannelse, og er bosat i Region Hovedstaden.

Segmentet skiller sig særligt ud ved, at de har vurderet 'Differentiering' højere end gennemsnittet, men har samtidig vurderet 'Brand Loyalitet' lavere end gennemsnittet (jf. Tabel 27). Fortolker man

videre på segmentets vurdering af de resterende variable, ses det af Tabel 29, at segmentet har vurderet disse nogenlunde omkring gennemsnittet. Det fremgår ligeledes af Tabel 28, at segmentet ofte benytter sig af produkter fra Microsoft. Det er interessant, at segmentet generelt vurderer de underliggende parametre forholdsvis højt, men alligevel har en meget lav loyalitet.

Ovenstående indikerer, at segmentet består af respondenter som ikke nødvendigvis har en negativ attitude over for Microsoft som brand. Det er dog ikke muligt, med sikkerhed, at kunne konkludere noget om, hvorvidt segmentet foretrækker konkurrenternes produkter, eller opfatter konkurrenternes brand bedre. Den eneste variabel segmentet har vurderet lavere end gennemsnittet er 'Brand Loyalitet', hvilket kan tyde på, at der er tale om et segment som ikke har et egentligt tilhørsforhold til et brand.

10.2.1.2 Segment 2 – Students – Moderate Users

Rent demografisk minder segment 2 meget om segment 1. Af Tabel 28 fremgår det, at dette segment ligeledes består primært af studerende mænd og kvinder i alderen 18-35 år. Respondenterne i dette segment er singler eller har en kæreste, og er ligeledes fra Region Hovedstaden med en mellemlang- eller lang videregående uddannelse. Dette segment adskiller sig dog betydeligt på den årlige indkomst. Her har segment 2 et langt større indkomstinterval, eftersom respondenterne tjener alt fra under 150.000 DKK og helt op til 499.999 DKK om året. Dette indikerer, at segmentet består af studerende, som muligvis er på den sidste del af deres uddannelse, og derfor allerede arbejder fuldtid. For at målrette sig mod dette segment, og ikke segment 1, må Microsoft skelne mellem dem på indkomsten, hvis muligt, derudover kan de attitudemæssige forskelle bidrage til at differentiere segmenterne fra hinanden.

På trods af en lille negativ attitude over for 'Differentiering' og en lille positiv attitude over for 'Brand Loyalitet' (jf. Tabel 27), må segment 2 vurderes som værende neutralt, når det kommer til variablenes performance. Det fremgår yderligere af Tabel 29, at segmentet har stort set ens performance som det totale gennemsnit på de resterende variable, hvilket igen argumenterer for en neutral attitude. Af Tabel 28 ses det, at segmentet primært forbinder Microsoft med computere og software, hvilket må antages at være de mest kendte produktkategorier ift. Microsoft. Segmentet har generelt ikke et dybere kendskab til Microsoft, og det kendskab der eksisterer, udmunder i en forholdsvis neutral attitude. Dette ses ligeledes af, hvilke produktkategorier der forbindes med Microsoft, da de hovedsageligt kun forbinder Microsofts mest kendte produktkategorier med virksomheden (jf. Tabel 28).

10.2.1.3 Segment 3 – High-Educated - Light Users

Bortset fra alder, køn og civilstatus adskiller segment 3 sig fra de to tidligere segmenter rent demografisk. Ligesom ved de to første segmenter er den typiske respondent i segment 3 kendetegnet ved at være mand eller kvinde i alderen 18-35, og er enten single eller har en kæreste. Ved en relativ fortolkning kan der argumenteres for, at respondenterne er bosat i Region Sjælland, Syddanmark og Midtjylland. Herudover er segmentet karakteriseret ved at være overrepræsenteret af respondenter, som enten er selvstændige eller lønmodtagere med en kort-, mellemlang- eller lang videregående uddannelse samt en årlig indkomst på 150.000 DKK – 499.999 DKK (jf. Tabel 28).

I forhold til de primære indsatsområder, 'Differentiering' og 'Brand Loyalitet', har dette segment vurderet disse variable lavest (jf. Tabel 27). Vurderingen er væsentligt under den gennemsnitlige vurdering af variablene, hvilket gør dette segment til det primære fokus ift. at øge Microsofts brand equity. Ser man yderligere på variablene 'Design', 'Positiv Word-of Mouth' og 'Løfte' har segmentet ligeledes vurderet disse under gennemsnittet (jf. Tabel 29). De tre variable er identificeret som potentielle indsatsområder i prioriteringskortet for 'Brand Loyalitet'. Segmentet kan derfor tolkes som værende illoyalt over for Microsoft. Kigger man på segmentets vurdering af de resterende variable, er disse også vurderet relativt lavt (jf. Tabel 29), hvorfor segmentet kan siges ikke at have nogen form for positiv attitude over for Microsoft. Dette kan indikere, at der er at gøre med et segment som benytter sig af konkurrenternes produkter – eller måske endda er loyale over for konkurrenter. Dette kan samtidig forklare segmentets forhold til Microsoft, hvor segmentet primært er tidligere kunder, eller kun benytter sig af produkterne en gang imellem (se Tabel 28). Ligeledes kan det forklare, hvorfor segmentet primært forbinder Microsoft med de mest kendte produktkategorier (jf. Tabel 28 og Bilag 23), da segmentet muligvis ikke er interesseret i et dybere kendskab til Microsofts produktkategorier.

10.2.1.4 Segment 4 – Low-educated - Heavy Users

Segment 4 adskiller sig på enkelte punkter i forhold til demografien. Af Tabel 28 ses det, at segmentet består, ligesom de andre segmenter, af mænd og kvinder i alderen 18-35. Ydermere, er respondenterne i segment 4 primært fra Region Hovedstaden, har en årlig indkomst fra under 150.000 DKK til 499.999 DKK og er lønmodtagere. Segmentet adskiller sig dog ved, at respondenterne i segment 4 primært er i et forhold (kæreste eller gift). Ydermere er segmentet det eneste som har en relativ overrepræsentation af ufaglærte, eller respondenter med en mellemlang videregående uddannelse.

Respondenterne i segment 4, vurderer dem selv til at være loyale kunder, når det kommer til deres forhold til Microsoft (jf. Tabel 28). Dette afspejles tydeligt i segmentets vurdering af de forskellige variable. Indledningsvis kan det ses, at segmentet har vurderet 'Differentiering' og 'Brand Loyalitet' væsentligt over gennemsnittet (se Tabel 27). Dette billede går igen, når der tolkes på vurderingen af de resterende variable, da alle disse ligeledes er vurderet væsentligt over gennemsnittet (se Tabel 29). Segment kan derfor betegnes som regelmæssige brugere af Microsoft, med en positiv attitude over for brandet. Dette kan ligeledes forklare, antallet af produktkategorier, som segmentet forbinder med Microsoft. Ud over kendskabet til computere og software, er segmentet i høj grad karakteriseret ved at forbinde stort set alle de opstillede produktkategorier med Microsoft.

11 Strategiske anbefalinger

På baggrund af prioriteringskortene i afsnit 9.4 er der nogle overordnede strategiske tiltag som Microsoft bør overveje. Med udgangspunkt i prioriteringskortene kan Microsoft identificere en optimal ressourceallokering som maksimerer den forbrugerbaserede brand equity for Microsoft. Der er primært tale om 2. og 4. kvadrant i begge prioriteringskort, som henholdsvis indikerer variable, hvor ressourcerne skal tilpasses, og hvilke variable der skal være de primære indsatsområder. Microsoft's opgave er at øge performance for de variable, der har en høj effekt på enten loyalitet eller brand equity.

I forhold til den direkte indvirkning på brand equity er førsteprioriteten at øge performance for loyaliteten, da denne variabel har den største effekt på brand equity, samtidig med at variabelen har en lav performance sammenlignet med resten af variablene. Man kan dog som sådan ikke påvirke forøgelsen af loyalitetens performance direkte, men derimod prøve at påvirke de underliggende variable. Her er 'Differentiering' den mest oplagte variabel at øge performance for, eftersom denne variabel har den næststørste effekt på brand equity, men samtidig har en performance, som er under gennemsnittet (se afsnit 9.4). Microsoft skal derfor fokusere deres ressourcer på disse variable i forhold til at øge brand equity – fokuset på brand loyaliteten sker dog hovedsageligt gennem en påvirkning af underliggende variable. Ud over 'Differentiering' anbefales det, at der i højere grad fokuseres på variablene 'Løfte', 'Positiv Word-of-Mouth' samt 'Design' i forhold til at højne brand loyaliteten, da disse ligger tættere på det primære indsatsområde i prioriteringskortet for 'Brand Loyalitet' end de resterende variable (jf. afsnit 9.4).

I 2. kvadrant ses de variable der har en effekt på brand equity, som er lavere end gennemsnittet, men samtidig overperformer. I forhold til variablene i 2. kvadrant foreslås der, at Microsoft ikke afsætter flere ressourcer til disse variable og måske endda fjerner ressourcer herfra. Dette gælder især for 'Samarbejdspartnere' og 'Tillid og Troværdighed', da de begge har en høj performance i forhold til deres effekt på Microsofts brand equity. For 'Samarbejdspartnere' kan man argumentere for at reallokere virksomhedens ressourcer, da denne variabel næsten ingen effekt har på den endelige brand equity. For 'Tillid og Troværdighed' kan det forsvares, at ressourcerne ikke fjernes helt, eftersom variabelen stadig har en svag effekt på brand equity. Dog skal det pointeres, at der ikke skal bruges yderligere ressourcer til at øge performance for 'Tillid og Troværdighed'. Variablen 'Pris' befinder sig lige på grænsen mellem 2. og 3. kvadrant, hvorfor det strategiske tiltag for denne variabel er en mere subjektiv vurdering. Eftersom prioriteringskortets akser består af den gennemsnitlige performance og effekt, er akserne kun en indikation af, de forskellige områders størrelse. På baggrund af dette foreslås det, at Microsoft observerer positionen for 'Pris', og hvis det senere viser sig, at pris har større effekt på brand equity kan prioriteringen af denne variabel genovervejes.

Brand Equity		
Variabel	Fokus	Ressourcetilpasning
Brand Loyalitet	Primært indsatsområde	Ressourcetilføjelse
Differentiering	Primært indsatsområde	Ressourcetilføjelse
Samarbejdspartnere	Tilpas ressourcer	Reallokering af ressourcer
Tillid og Troværdighed	Tilpas ressourcer	Ingen yderligere tilføjelse af ressourcer
Pris	Sekundært indsatsområde	Observer effekt

Tabel 30 - Variablenes resourceallokering for brand equity - egen tilvirkning

I prioriteringskortet for brand loyalitet ses det, at der også her er variable, hvor ressourcerne kan redistribueres for at øge loyaliteten, og i sidste ende forbedre den forbrugerbaserede brand equity for Microsoft. 'Differentiering' har den største effekt på loyaliteten, og har samtidig den næstlaveste performance. Denne variabel, vil derfor være det primære indsatsområde for at øge loyaliteten blandt forbrugerne. Herudover er det relevant at se på de variable, som befinder sig omkring midten af prioriteringskortets akser. Disse har performance og effekt, som er lige omkring det gennemsnitlige, hvorfor det kan argumenteres, at der skal benyttes ressourcer til at forbedre performance for disse variable. I prioriteringskortet for 'Brand Loyalitet' er der her tale om 'Løfte', 'Design' og 'Positiv Word-of-Mouth'.

For 'Brand Loyalitet' er det ligeledes muligt at identificere variable, hvor der afsættes for mange ressourcer i forhold til deres lave effekt på loyaliteten. Igen er der tale om 'Tillid og Troværdighed', som har den højeste performance, men næsten ingen effekt på loyaliteten. Igen anbefales det, at der ikke bruges yderligere ressourcer til denne variable, og at Microsoft måske bør overveje at benytte ressourcerne andetsteds. 'Pris' er igen lige på grænsen mellem 2. og 3. kvadrant, hvorfor det endnu en gang foreslås, at denne variabel observeres og tages op til genovervejelse på et senere tidspunkt. 'Opfattet kvalitet' befinder sig ligeledes i 2. kvadrant. Her anbefales det ikke at bruge flere ressourcer, men der skal samtidigt heller ikke fjernes ressourcer fra denne variabel. Dette skyldes, at performance er over gennemsnittet, og at effekten er lige under gennemsnittet. Forbrugerens opfattede kvalitet har derfor stadig en mindre indflydelse på loyaliteten, men denne indflydelse er så tæt på gennemsnittet, at det ikke kan anbefales at allokere ressourcerne andetsteds. Man skal dog være påpasselig med endeligt at konkludere, at der ikke skal fokuseres på forbrugernes opfattede kvalitet, da dette kan gå ud over produkternes egentlige kvalitet. Hvis kvaliteten af produkter og services blev forringet, kunne man forestille sig, at det ville have store negative konsekvenser for opfattelsen af hele brandet. Derfor skal ovenstående forstås som, at det anbefales, at der ikke afsættes yderligere ressourcer af til at højne forbrugernes attitude på dette punkt, men samtidig skal der naturligvis fortsættes med at skabes produkter og services af høj kvalitet.

Brand Loyalitet		
Variabel	Fokus	Ressourcetilpasning
Differentiering	Primært indsatsområde	Ressourcetilføjelse
Design	Sekundært indsatsområde	Ressourcetilføjelse
Løfte	Sekundært indsatsområde	Ressourcetilføjelse
Positiv Word of Mouth	Sekundært indsatsområde	Ressourcetilføjelse
Pris	Sekundært indsatsområde	Observer effekt
Tillid og Troværdighed	Tilpas ressourcer	Ingen yderligere tilføjelse af ressourcer
Opfattet Kvalitet	Tilpas ressourcer	Ingen yderligere tilføjelse af ressourcer

Tabel 31 - Variablenes ressourceallokering for brand loyalitet - egen tilvirkning

11.1 Specifikke anbefalinger

For yderligere at kunne identificere specifikke tiltag, er der lavet frekvensanalyse på de forskellige målevariable for hvert segment. Dette bidrager til en nuanceret indsigt i præcis, hvilken målevariabel et specifikt segment har vurderet lavere end de andre målevariable, som er tilknyttet

den samme latente variabel. Dette uddybes yderligere i dette afsnit samt i næste afsnit for hvert enkelt segment. Outputtet af disse frekvensanalyser kan ses i Bilag 24.

Generelt set skal loyaliteten gerne øges for at for at højne Microsofts brand equity. En metode hvorpå dette kan opnås, er gennem Customer Loyalty Programs (CLPs). Et CLP kan bl.a. oplyse om yderligere fordele ved virksomheden, fx sætte yderligere fokus på fordelene ved økosystemet (som samtlige segmenter generelt har vurderet lavt jf. afsnit 10.2). Det lader til, at de færreste har tilstrækkelig information omkring økosystemet til at drage fordele af det, hvilket til dels skyldes den manglende kommunikation (jf. Bilag 7). Fra dybdeinterviewet blev det identificeret, at der er differentieringsmuligheder i økosystemet, og at Microsoft har valgt som strategi, at åbne op for deres økosystem (jf. Bilag 2). Det lader til at mange forbrugere stadig ikke er opmærksomme på disse sænkede skiftebarrierer fra Microsofts part. I forlængelse af dette kan det være relevant for Microsoft at fokusere på kommunikationen angående deres økosystem, og hvor dette differentierer sig fra konkurrenternes.

For at introducere et funktionsdygtigt CLP-system, skal der være et indledende økonomisk incitament for kunderne (Tate, 2013), hvilket vil udgøre en udgift for Microsoft på kort sigt. På længere sigt kan åbningen af sådanne kommunikationskanaler og indsamlingen af data, dog vise sig utrolig vigtig, og have en positiv indflydelse på både *customer retention* og *acquisition* (Uncles, 2002). Microsoft har længe levet på at være nummer ét inden for deres felt (jf. afsnit 1), men en yderligere integration af kunderne kan vise sig at være et vigtigt skridt i den rigtige retning mod at få Microsofts brand tilbage til fordums styrke. I dybdeinterviewet konkluderer Thomas Bille, hvor vigtigt et aktiv Apples loyale kundegruppe er for virksomheden, eftersom dette skaber fora, hvor disse kunder interagerer med hinanden (jf. Bilag 2) (Kotler, et al., 2009). Et CLP for Microsoft skal foregå på et andet plan end bare at uddele en form for plastickort, hvor der optjenes rabat efter hvert køb, som det foregår i enhver butikskæde. Et forslag kunne være at oprette det, igennem det allerede eksisterende 'Microsoft Account'-system (Microsoft, 2014). I oprettelsen af denne skulle tilbydes et form for medlemsskab, eller incitament for at engagere sig yderligere, hvor man fx kunne belønne de loyale brugere i forhold til den opnåede anciennitet. Dermed bliver det en form for online signatur, der fungerer som ens 'loyalitäts-kort'. Dette ville formentlig gøre kunderne mere åbne over for kommunikationen fra Microsoft, samt øge deres følelse af tilhørsforhold og dermed loyalitet. Ligeledes kan eventuelle indledende økonomiske besparelser være med til at

tiltrække nye kunder (O'Brien & Jones, 1995). Dette tiltag kan benyttes på samtlige af de definerede segmenter. Et studie angående langtidseffekten af CLPs på købsintentionen har vist, at dets indflydelse afhænger af kundens/forbrugers indledende forhold til virksomheden. De såkaldte 'Heavy Users' udnytter programmet mest, men viste sig ikke at have et betydeligt større forbrug over en længere periode, efter introduktion af et CLP. Derimod foretog 'Light Users' og 'Moderate Users' betydeligt flere genkøb og blev på den måde mere loyale kunder (Liu, 2007). Microsofts CLP er tiltænkt alle fire segmenter, men der hvor det vil gøre mest gavn er altså på segmenterne 1-3, da segment fire generelt er meget loyale i forvejen. Det henvender sig hovedsageligt til nuværende kunder, men samtidig virker det tillokkende på de resterende forbrugere.

For at forbedre forbrugernes opfattelse af 'Differentiering', og dermed etablere Microsofts positionering i markedet, er det nødvendigt at forbrugerne forstår, hvad brandet tilbyder og hvorfor dette er bedre end hvad konkurrenterne kan tilbyde. I kontekst til Microsoft betyder dette, at forbrugerne skal vide og forstå, hvilke produktkategorier Microsoft opererer inden for samt hvilke ligheder og forskelle der er i forhold til konkurrenterne (Kotler & Keller, 2012). Hvis differentiering skal benyttes som byggesten for en virksomheds brand equity, og dermed også brandets positionering i forbrugernes bevidsthed, er der flere parametre der spiller ind. Keller (2002) nævner tre væsentlige parametre i forbindelse med et brands positionering: Brandets referenceramme, Points of Parity (PoP) og Points of Difference (PoD). Et brands referenceramme fortæller forbrugerne, hvilke mål de kan opnå ved at benytte brandet (Keller, 2002), og er derfor et budskab om, hvilken merværdi brandet kan tilbyde dets forbrugere. At opstille en referenceramme for brandet er essentielt, eftersom denne dikterer de typer af associationer, som vil fungere som PoP og PoD (Keller, 2002). Generelt, hvis man ønsker at opbygge et stærkt brand, kræver det en længerevarende konkurrencemæssig fordel. Herunder findes *leverageable advantages*, som fungerer som springbræt for nye fordele (Kotler & Keller, 2012). I Microsofts tilfælde, kan en konkurrencemæssig fordel eksistere i deres konkurrencemæssige referenceramme, der fungerer som deres budskab om merværdi. Microsofts nuværende budskab om merværdi er, at deres produkter er med til at øge forbrugernes produktivitet igennem mobile enheder, som altid er online ved hjælp af cloud-teknologi (Bloomberg, 2014). Her anbefales det, at Microsoft benytter deres Office-produkter som *leverageable advantages*, eftersom at Office er et af Microsofts stærkeste under-brands. At integrere denne type software i det økosystem som tilbydes, kan fungere som en længerevarende konkurrencemæssig fordel, eftersom det er relativt svært for konkurrenterne at

kopiere. Det er ligeledes med til at understøtte budskabet om merværdi og kan muligvis differentiere Microsoft fra konkurrenterne ved at understøtte brandets position.

Ud fra frekvenstabellerne omhandlende de forskellige målevariable, er der to målevariable som generelt er vurderet lavere end de andre målevariable i den samme faktor. Det er målevariablene s_Opf.Kval_5 og s_Opf.Kval_6, som omhandler den opfattede servicekvalitet. Begge målevariable omhandler hurtig problemløsning fra Microsofts side, hvorfor Microsoft bør fokusere på forbedring af servicekvaliteten. Dette tema berøres ligeledes i fokusgruppeinterviewet (jf. afsnit 5.2.4.4), hvor interviewpersonerne tilkendegav at kundeservicen ses som en integreret del af enkelte produkter, hvor man som forbruger kan forvente at få hjælp til at løse problemer på en hurtig og enkel måde. Det blev ligeledes nævnt, at manglen på en fysisk butik, hvori forbrugerne kan få kundeservice, påvirker forbrugernes opfattelse af en virksomheds overordnede kundeservice – og for nogen er det en afgørende faktor (jf. afsnit 5.2.4.4). Det er vist i den strukturelle model, at 'Opfattet Kvalitet' har en positiv effekt på brand loyaliteten og brand equity. For at tilfredsstille segmenterne ift. til denne parameter kan det anbefales Microsoft at undersøge mulighederne for at åbne fysiske butikker, hvor forbrugerne kan få personlig kundeservice, i områder som vurderes at være logistiske knudepunkter. Hvis ikke dette kan lade sig gøre kan det være relevant at vurdere servicen i de butikker, hvor Microsoft distribuerer deres produkter. Det er i tidligere forskning vist, at servicekvalitet generelt opfattes som værende bedre i en fysisk butik frem for en online butik (Binder, 2014).

Fra segmenteringen (se afsnit 10) ses det, at kendskabet til særligt software, men også computere, er betydeligt højere end kendskabet til resten. Fra interviewet med Thomas Bille, Marketing Communication Manager (jf. Bilag 2), blev det diskuteret, hvorvidt strategien med at fremhæve under-brands i stedet for master-brandet (Microsoft) for enkelte produkter, var den rigtige. Spørgeskemaet fokuserede ikke på om respondenterne kendte til X-box, Bing, Surface m.m., men derimod deres produktkategorier – hhv. spilkonsoller, browsere, tablets osv. Disse produkter, som har forholdsvis stor succes på deres respektive markeder, kunne med fordel have haft en større positiv indflydelse på Microsoft-brandets samlede brand equity, hvis man i højere grad havde brandet dem i forhold til master-brandet. Man er så småt begyndt på det i Microsoft (Shayon, 2013), men ud fra resultaterne i denne undersøgelse vurderes det, at Microsoft i højere grad bør føre en mere ensartet branding strategi, hvor selve Microsoft-brandet sættes i forgrunden. Eksterne agenter foreslår, at gå i den modsatte retning og i højere grad fokusere endnu mere på at fremhæve de

underliggende brands og på sigt gøre dem til egentlig master-brands (Davids, 2013). Dette argumenteres med, at Microsoft skal indse deres brands position i forhold til konkurrenterne, og af den grund 'skjule' Microsoft-logoet og lade de underliggende brands dominere produkterne. Med henblik på at højne Microsofts overordnede brand image og brand equity, vurderes dette dog at gå i modsatte retning, og ikke udnytte den opbyggede goodwill der ligger i det historiske brand – Microsoft.

11.2 Segment 1

Generelt har dette segment vurderet 'Brand Loyalitet' lavt og 'Differentiering' højt. Segmentet karakteriseres som forholdsvis 'illoyalt' set relativt i forhold til deres holdning til de andre parametre (jf. afsnit 10.2.1.1). En måde at gribe disse personer an på, er at i højere grad aktivere dem og øge deres individuelle kommunikation med virksomheden, for at få dem til at føle en form for tilhørsforhold, nu de i forvejen er frekvente kunder hos Microsoft (se ovenstående om CLP for mere). Segmentet består hovedsageligt af nuværende kunder, hvilket åbner nogle muligheder for at påvirke dem positivt igennem nuværende produkter bl.a. Samtidig har personerne en forholdsvis høj tillid og troværdighed samt kendskab til Microsoft, hvilket bør kunne fungere som katalysator for en række af de andre variable, og dermed øge segmentets samlede opfattelse af Microsoft-brandet.

En indgangsvinkel til dette segment, kan være at fokusere på at differentiere sig yderligere, for at skabe en form for loyalitet hos disse personer. Dette kunne gøres gennem allerede eksisterende fordele i Microsoft, ved at udnytte *leverageable advantages* i form af Office-pakken kan være relevant for dette segment. På nuværende tidspunkt har studerende mulighed for at få Office-pakken gratis (Microsoft, 2014), hvilket forfatterne ser som et fornuftigt strategisk initiativ. Ikke-kunderne, samt tidligere kunder, kommer på den måde 'indenfor' igen, hvor Microsoft i højere grad kan påvirke disse personer. Dette er en oplagt mulighed for at udnytte Microsofts brede produktportefølje, og introducere segmentet for nye relevante produkter, der skal højne segmentets opfattelse af Microsofts differentiering og kvalitet. Dette kan indvirke, at disse forbrugere bliver bekendte med flere af Microsofts softwareprodukter og muligvis danner sig en positiv attitude over for disse. Det anbefales, at Microsoft fortsætter med sådanne tiltag, for at tiltrække dette segment, da deres holdning i forhold til brandet bedre kan påvirkes gennem Microsofts interne produkter og kanaler. Det kan naturligvis udgøre en tabt indtjening at uddele produkterne gratis, men da det i højere grad er en kamp om differentiering og økosystemer (jf. dybdeinterview med Thomas Bille, Bilag 2), end om det enkelte produkt, kan det vise sig at give rigtig god mening på længere sigt.

11.3 Segment 2

Dette segment har vurderet Microsoft rimelig neutralt på stort set samtlige variable. Af den grund kommer strategien ikke til at differentiere sig synderligt fra de generelle strategiske anbefalinger, gennemgået tidligere i dette afsnit. Størstedelen af segmentet udgøres af studerende på deres sidste del af uddannelsen, som højst sandsynligt lægger mange timer i et job derudover (jf. afsnit 10.2.1.2). Det kan antages, at mange studerende, med mellemlange- eller lange uddannelser, kommer i kontakt med Microsofts produkter igennem deres daglige arbejde, og denne kontaktflade skal gerne imponere positivt og smitte af på B2C-siden. Strategien for dette segment kunne derfor lægges an på at fremhæve allerede kendte produkter og funktioner, men i stedet relatere det til noget der ikke har med arbejde at gøre. Stort set hele segmentet forbinder software- og computerprodukter med Microsoft, og dermed kunne man spille på disse produkters styrker mhp. forbrugermarkedet for også at ramme segmentet på det private. Ligeledes kan nogle af de nyere produktkategorier; tablets, smartphones m.m. give mening at øge kendskabet til, hos dette segment. Disse produkter er i højere grad skræddersyet til en privatpersons hverdag, og for at trænge igennem til forbrugerne i dette segment, kan det give mening at øge deres kendskab og viden om disse produkter og derigennem øge opfattelsen af Microsofts brugervenlighed, innovation, differentiering m.m. – og i sidste ende brand equity.

11.4 Segment 3

Segment 3 er det segment, der har vurderet 'Differentiering' og 'Brand Loyalitet' lavest. Der skal derfor laves strategiske tiltag, som kan øge vurderingen af begge variable. Som beskrevet under de specifikke anbefalinger (afsnit 11.1) kan det anbefales, at Microsoft fokuserer kommunikationen omhandelende differentiering, mod dette segment. Der er en mulighed for, at respondenterne i segment 3 ikke er bekendt med budskabet om merværdi med udgangspunkt i Microsofts differentiering, hvorfor der skal være fokus på kommunikationen af fordelene, ved at benytte Microsofts produkter til dette segment. Eftersom dette segment i relativ høj grad forbinder software som produktkategori til Microsoft, kan det igen anbefales at fokusere på Office som en leverageable advantage.

I forhold til at øge segmentets loyalitet er det relevant igen at fremhæve CLP. Som beskrevet tidligere kan et loyalitetsprogram øge genkøbsraten hos light users, men ligeledes udgøre et attraktivt incitament til at blive kunde, for tidligere kunder samt ikke-kunder. Yderligere er det også relevant at se på nogle af de underliggende parametre for 'Brand Loyalty', hvorfor der er analyseret

nærmere på specifikke målevariable, som dette segment har vurderet lavt. Der er to målevariable, som adskiller sig særligt fra de andre målevariable i faktorene omhandlende design og opfattet produktkvalitet. Den ene er målevariablen *s_Design_1*, som omhandler, hvorvidt Microsofts produkter har et flot design eller ej. Den anden målevariabel er *s_Opf.Kval_2*, som omhandler, hvorvidt Microsoft konsekvent tilfredsstiller deres forbrugere. For at øge loyaliteten, og dermed også brand equity for dette segment, er det vigtigt at ændre segments opfattelse af brandets design. Det kan derfor anbefales at supplere med yderligere undersøgelse for at identificere, hvilke faktorer der afgør om forbrugerne opfatter produkternes design som værende flotte – og herefter implementere de nødvendige ændringer. Herudover mener segmentet ikke, at Microsoft konsekvent tilfredsstiller deres forbrugere ift. produktkvaliteten. For at øge brand equity, er Microsoft nødsaget til at identificere, hvilken dimension af produktkvaliteten, som segmentet ikke synes om. Alternativt kan det være, at Microsoft faktisk efterleverer segmentets forventninger til produktkvaliteten, men at dette ikke er blevet kommunikeret i tilstrækkeligt omfang. Er den nødsagede produktkvalitet dog ikke tilstede, må Microsoft tage op til vurdering om det kan betale sig at forbedre produktkvaliteten, for at tilfredsstille dette segment.

11.5 Segment 4

Dette segment karakteriseres som de 'loyale' forbrugere, hvilket også kan tydes ud fra deres performance på variablene 'Brand Loyalitet' og 'Differentiering', som med hhv. 73,6 og 79,4 vurderer disse klart højere end de andre segmenter (jf. Tabel 27). Ud over de generelle strategiske anbefalinger, vil der ikke fokuseres særligt på dette segment, da det vurderes at indsatsen i højere grad bør rettes imod de mindre tilfredse segmenter, hvor der er plads til forbedring af Microsofts brand equity.

Dog kan det rent strategisk anbefales at have fokus på customer retention i forhold til et særligt loyal segment. Tidligere undersøgelser indikerer, at det koster omkring fem gange så meget at tiltrække en ny kunde, end det koster at beholde en nuværende kunde (Christopher, et al., 2002). Dette skyldes bl.a. at jo mere tilfredse og loyale ens kunder bliver, desto mere sandsynligt er det, at de foretager en større del af deres køb hos denne virksomhed. Ligeledes bliver de mindre prissensitive og kan endda fungere som aktive endorsers, som derigennem øger *customer acquisition* (Christopher, et al., 2002). Af disse grunde skal Microsoft naturligvis ikke negligere dette segment, men derimod være meget bevidste om, at disse er deres primære kunder, når det

kommer til profitabiliteten. Det vurderes dog stadig, at en direkte indsats på andre segmenter er at foretrække i første omgang, når fokuset er på at højne Microsofts brand equity.

En retention-strategi for dette segment ville fokusere på at udbygge forholdet med disse personer, med henblik på at skabe advocates. Der er forsket i, hvorledes man bør opbygge en retention-strategi, hvilket har vist, at parametrene i fokus er tilfredshed, loyalitet og genkøb. Men helt overordnet indgår disse under et større og mere komplekst begreb – *customer engagement* (CE). CE er en form for dybere forbindelse mellem kunde og virksomhed, som er mere følelsespræget end de andre termer (Tripathi, 2014). Udviklingen af et Customer Engagement Program (CEP) vurderes som værende en lang proces, hvor en kultur baseret på engagement bl.a. skal skabes (Tripathi, 2014). Dette er der ikke basis for i denne undersøgelse, og vil nøjes med at være en langsigtet strategisk anbefaling for nu.

12 Konklusion

På baggrund af afhandlingens teoretiske del er det blevet belyst, hvorledes brand equity skabes. Der har særligt været fokus på at identificere de underliggende variable der har størst betydning i denne aktuelle case om Microsoft. De mest essentielle underliggende parametre er brand loyalitet, brand awareness, brand associationer samt opfattet kvalitet. Den teoretiske referenceramme udgøres af en række teoretiske artikler, hvori målemetoder for brand equity er gennemgået og diskuteret. På baggrund af den teoretiske referenceramme er den indledende konceptuelle model opstillet. Efterfølgende er den kvalitative dataindsamling foretaget, hvorigennem nye brand associationer blev afsløret, som værende særligt gældende for Microsoft og virksomhedens danske private forbrugere. Efterfølgende er referencerammen blevet revideret, hvortil den nye akkumulerede viden har bidraget med yderlige variable og sammenhænge, der fandtes relevante at teste i analysedelen. Dette mandede ud i en strukturel model bestående af ni brand associationer og tre latente variable som repræsenterer brand loyalitet, brand awareness og opfattet kvalitet. Samtlige af de identificerede variable har en enten direkte- eller indirekte sammenhæng til modellens endelige brand equity-variabel. På baggrund af den reviderede model opstilles afhandlingens hypoteser.

Analysedelen er baseret på en teoretisk understøttet spørgeskemaindsamling, som bl.a. havde til formål at indsamle data som omhandler de opstillede variable i modellen. Den indsamlede data blev brugt til modelleringen i SmartPLS, hvor de teoretiske sammenhænge blev testet kvantitativt. På baggrund af analysedelen kan det konkluderes, at bortset fra negativ Word-of-Mouth, havde

samtlig af modellens opstillede variable en direkte- eller indirekte statistisk signifikant effekt på brand equity. Af disse variable, var det brand loyalitet, som viste sig at have den største indflydelse på brand equity. PLS-analysen har vist at den strukturelle model formår at forklarer 61,7% af brand equity som begreb. Efter endt PLS-analyse er det muligt at udarbejde prioriteringskort for brand equity og brand loyalitet, hvilket belyser Microsofts primære indsatsområde. Disse prioriteringskort viser at Microsoft, i forhold til at influere brand equity positivt, primært skal fokusere på at øge performance på to variable: differentiering og brand loyalitet. For at øge brand loyaliteten er differentiering Microsofts primære indsatsområde, og virksomhedens sekundære indsatsområder er design, løfte og positiv Word-of-Mouth.

Segmenteringen blev udført på baggrund af de primære indsatsområder – differentiering og brand loyalitet - hvilket medførte identifikation af fire segmenter. De fire segmenter har forskellig performance i forhold til differentiering og brand loyalitet. Af den grund, afslører grupperingen af respondenterne nogle holdningsmæssige segmenter, som vurderer differentiering og brand loyalitet forskelligt. På baggrund af segmenternes holdning, er segmenterne navngivet i forhold til deres karakteristika: Illoyal Students – Moderate Users, Students – Moderate Users, High-Educated - Light Users og Low-Educated - Heavy Users. Af disse segmenter er det især Light Users, der er interessante at påvirke i en positiv retning rent holdningsmæssigt. Det skyldes, at dette segment har vurderet variablene omhandlende differentiering og brand loyalitet lavest af alle segmenterne. Moderate Users, er som umiddelbart også interessante at influere, da disse har vurderet variablene omhandlende differentiering og brand loyalitet relativt lavt.

Ud fra de opstillede prioriteringskort og den udførte segmentering, er der opstillet en række strategiske anbefalinger – nogen generelle- og specifikke anbefalinger. Generelt anbefales det, at Microsoft fokuserer deres ressourcer på at højne performance for brand loyaliteten og differentieringen. Disse ressourcer kan reallokeres fra variable, der overperformer i forhold til deres effekt på brand equity. Dette er primært variablene som omhandler tillid og troværdighed, samt samarbejdspartnere. Det anbefales ligeledes Microsoft, at se på de variable der omhandler design, løfte og positiv Word-of-Mouth som de sekundære indsatsområder, hvor der kan argumenteres for at øge performance gennem redistribuering af ressourcerne. I forhold til forbrugernes opfattelse af pris anbefales det, at Microsoft over tid observerer prisens effekt på brand equity, for herefter at vurdere de nødvendige tiltag vedrørende fokusering af ressourcerne.

Mere specifikt anbefales det Microsoft at overveje implementering af et *Customer Loyalty Program*. Forskning har vist, at implementering af et loyalitetsprogram har en positiv indflydelse på genkøbsraten, og derigennem også loyaliteten. Yderligere specifikke anbefalinger som omhandler differentiering er ligeledes nævnt. Her er der fokus på Microsofts positionering i markedet, og kommunikation af deres *value proposition* omhandlende øget produktivitet. Her anbefales det ligeledes, at Microsoft gør brug af produktet Office som *leverageable advantage*, da det er vurderet at produktet kan understøtte et budskab der handler om øget produktivitet. Office har eksisteret længe, og er et af Microsofts stærkeste under-brands, som det kan være svært for konkurrerende virksomheder at kopiere. Herudover blev det identificeret at alle segmenterne vurderede, at Microsofts kundeservice ikke løser problemerne hurtigt og gnidningsfrit. Eftersom den opfattede kvalitet har en indirekte effekt på brand equity, skal denne negative holdning vendes til det positive. Det er derfor anbefalet, at Microsoft overvejer åbningen af fysiske butikker i Danmark, da dette kan have en positiv indvirkning på forbrugernes opfattede servicekvalitet.

13 Perspektivering

Selvom resultaterne i denne afhandling er baseret på data omhandlende Microsoft, kan det ikke udelukkes at den statistiske model kan benyttes på lignende virksomheder inden for samme industri. Her tænkes der især på Microsofts primære konkurrenter, men det kan heller ikke udelukkes, at Microsofts samarbejdspartnere kan benytte modellen. Yderligere, kan den opstillede model virke som inspiration til undersøgelser af brand equity på andre markeder.

13.1 Strategiske implikationer

Et brands værdi opgøres i høj grad i forhold til et brands direkte konkurrenter. I specialet har enkelte målevariable fokuseret på at sætte Microsoft-brandet op imod dets konkurrenters brands, men præcist hvor konkurrenterne er bedre, og hvordan og hvorfor de er bedre, er ikke belyst yderligere. For at få en mere nuanceret tilgang til at forbedre Microsofts brand equity, ville en grundig analyse af de nærmeste konkurrenters brand, fx indeholdende points of parity og points of difference, være gavnlig med henblik på at afsløre Microsofts konkurrencemæssige fordele, men også hvor Microsoft har noget at indhente i forhold til andre aktører. Forslag til at belyse dette, kunne være analyser som PEST, SWOT, Porters five forces m.m. Dette ville også kunne bidrage til mere konkrete strategiske tiltag i forhold til at differentiere sig fra konkurrenter, og præcis hvilke

dimensioner af differentieringen, som Microsoft skal have fokus på. Disse informationer kan udnyttes til at øge brand equity og give virksomheden nogle fordele både på kort og lang sigt.

Specialet afsluttedes med anbefalinger til strategiske tiltag som Microsoft kunne foretage, baseret på resultaterne fra analysen og segmenteringen. Planlægningen af disse strategiske anbefalinger afhænger af det pågældende marked, størrelsen på budgettet, adgang til forskellige markedsføringsmæssige platforme m.m. I denne undersøgelse er der udelukkende taget højde for afhandlingens resultater, sekundære og primære data angående Microsofts strategi samt ny teori omhandlende strategiimplementering. Videre undersøgelser kunne teste forskellige strategiske anbefalinger inden en evt. implementering af disse. Der foreslås fx en introduktion af CLP-system her i afhandlingen; for at belyse, og evt. garantere, en højere succesrate for tiltagene kunne der foretages yderligere markedsanalyser, forbrugeranalyser etc. En måde at gøre dette på er fx gennem conjoint-analyser, hvor udfaldet af forskellige udkast til et CLP-system ville kunne estimeres inden en egentlig implementering.

I forlængelse af ovenstående vil det også være relevant at analysere de økonomiske konsekvenser, som de strategiske ændringer fører med sig. En cost-benefit analyse kunne være en mulighed i forhold til at klarlægge de indsatsområder, der estimeres til at være de mest profitable. En break-even analyse kan sideløbende bidrage til at belyse, hvornår ens indledende investering på de enkelte indsatsområder forventes at være indtjent igen. Disse analyser kan ligeledes vise, at der ikke skal investeres i de anbefalede strategioplægninger eller markedsføringstiltag, hvorefter implementeringen af disse må revurderes.

13.2 Alternative problemstillinger

Specialet har vist, hvordan forbrugerne opfatter Microsofts brand i forhold til en række udvalgte parametre. Dette er dog baseret på en forholdsvis smal stikprøve, hvorfor videre undersøgelser kunne verificere de statistiske sammenhæng mere detaljeret ved at udnytte fordelene ved en større og mere repræsentativ stikprøve. Dette ville også influere den efterfølgende segmentering, og tillade mere differentierede segmenter, som kunne være mere adspredt demografisk og attitudemæssigt. Derudover angår specialet kun de danske privatforbrugere, og da Danmark kun udgør et meget lille hjørne af Microsofts samlede verdensmarked, ville specialets undersøgelse være mere relevant på større og mere profitable markeder for Microsoft. Enkelte af variablene i specialets opstillede model for brand equity, havde en del målevariable, hvorpå et højt antal respondenter svarede 'ved ikke' – særligt variablene tilføjet efter indsamlingen af den kvalitative data. At vurdere disse variable -

økosystemet, samarbejdspartnere m.m. - kan være svært for udestående, men med flere ressourcer til undersøgelsen, og evt. på et større marked, vil målingen af disse variables indflydelse blive betydeligt mere præcis. En revurdering af de målevariable, som er opstillet for de kvalitativt identificerede variable kan muligvis også bidrage til en mere præcis estimering af den strukturelle model.

De primære indsatsområder er identificeret på baggrund af de opstillede prioriteringskort, som er udarbejdet for det samlede antal respondenter. De, i opgaven benyttede prioriteringskort, danner baggrunden for de generelle strategiske tiltag. Med en større stikprøve ville tillade at opstille mere præcise prioriteringskort for hvert segment. Sådanne prioriteringskort kan laves i en PLS-analyse, hvor variablenes effekt og performance ville være forskellig segmenterne imellem. Dette ville bidrage til en dybere indsigt i, hvad de primære indsatsområder er for hvert segment – hvilket alt andet lige vil lede til mere specifikke strategiske anbefalinger.

14 Litteraturliste

Binder, J., 2014. *Online Channel Integration: Value Creation and Customer Reactions in Online and Physical Stores*. 1. red. St. Gallen: Springer Gabler.

Blattberg, R. C. & Wisniewski, K. J., 1989. Price-Induced Patterns of Competition. *MarketingScience*, 8(4), pp. 291-309.

Bloomberg, 2014. *Bloomberg Businessweek*. [Online]
Available at: <http://www.businessweek.com/articles/2014-07-10/satya-nadellas-memo-makes-productivity-the-new-mantra-at-microsoft>
[Senest hentet eller vist den 3 Oktober 2014].

Cand.merc.-linjen Økonomisk Markedsføring, 2013. *Markedsanalyse: Projektopgave del 2 - Spørgeskema*. Copenhagen Business School: s.n.

Chernatony, L. d., McDonald, M. & Wallace, E., 2011. *Creating Powerful Brands*. 4th red. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Chin, W. W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R., 2003. A Partial Least Squares Latent Variable Modelling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information System Research*.

Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D., 2002. *Relationship Marketing - Creating Stakeholder Value*. s.l.:Taylor & Francis Ltd..

Danmarks Statistik, 2013. *Statistikbanken*. [Online]
Available at: <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/befolkningens-uddannelsesnivea/befolkningens-hoejst-fuldfoerte-uddannelse.aspx>
[Senest hentet eller vist den 18 8 2014].

Danmarks Statistik, 2014. *Statistikbanken*. [Online]
Available at: <http://www.statistikbanken.dk/FOLK1>
[Senest hentet eller vist den 18 8 2014].

Davids, A., 2013. *www.distility.com*. [Online]
Available at: <http://distility.com/branding-evaluation/the-apple-microsoft-brand-strategies-what-do-you-think/>
[Senest hentet eller vist den 3. Oktober 2014].

Dick, A. S. & Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.

EPSI Editorial Board, 2013. *EPSI Rating - Pan European Customer Satisfaction*, London: EPSI Editorial Board.

Flick, U., 2006. *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publications Ltd.

Forbes, 2012. *Forbes: Markets*. [Online]
Available at: <http://www.forbes.com/sites/joanlappin/2012/01/19/bad-choices-not-just-photography-going-digital-put-eastman-kodak-into-bankruptcy/>
[Senest hentet eller vist den 8. Oktober 2014].

- Fornell, C. & Bookstein, F. L., 1982. Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Voice-Exit Theory. *Journal of Marketing Research*.
- Fornell, C. et al., 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(October), pp. 7-18.
- Franzen, G., 1999. *Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Oxfordshire: UK:Admap Publications.
- Fuglsang, L., Hagedorn-Rasmussen, P. & Olsen, P. B., 2012. *Teknikker i samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Garvin, D. A., 1984. What Does "Product Quality" Really Mean?. *MIT Sloan Management Review*, 26(1), pp. 25-43.
- Gill, M. S. & Dawra, J., 2010. Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, pp. 189-198.
- Gill, M. S. & Dawra, J., 2010. Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Årgang 18, pp. 189-198.
- Grønholdt, L., Hansen, F. & Christensen, L. B., 2006. *Markedskommunikation bd. 1*. 2. udgave red. København: Forlaget Samfundslitteratur.
- Grønholdt, L. & Martensen, A., 2013. *Relationship Marketing - Kundeanalyser: Fra data til beslutning - Lektion 4 (del 1)*. Copenhagen: Copenhagen Business School, Institut for Afsætningsøkonomi.
- Hall, M. & Zachary, G. P., 2013. www.britannica.com. [Online]
Available at: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/380624/Microsoft-Corporation>
[Senest hentet eller vist den 13. February 2014].
- Hansen, T., 2008. Consumer Values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, Volume 32, pp. 128-137.
- Hoeffler, S., 2003. The marketing advantages of strong brands. 421-445 August, Issue 6.
- Hooper, D., 2012. Exploratory Factor Analysis. I: H. Chen, red. *Approaches to Quantitative Research – Theory and its Practical Application: A Guide to Dissertation Students*. Cork: Oak Tree Press, p. Kapitel 8.
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P., 1990. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), pp. 141-148.
- Hulland, J., 1999. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, Årgang 20, pp. 195-204.
- IBM, 2012. *IBM developerWorks*. [Online]
Available at: <http://www.ibm.com/developerworks/library/ba-custsegmodelsps/index.html?ca=dat>
[Senest hentet eller vist den 10 9 2014].

- IBM, 2014. *IBM Support*. [Online]
Available at: <http://www-01.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg21479940>
[Senest hentet eller vist den 25 8 2014].
- Interbrand, 2006. *Best Global brand 2006*, s.l.: Interbrand.
- Interbrand, 2013. *Best Global Brands 2013*, s.l.: Interbrand.
- Interbrand, 2013. *Interbrand*. [Online]
Available at: <http://interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>
[Senest hentet eller vist den 16. Juni 2014].
- Jacobsen, G., 1999. *Branding i et nyt perspektiv*. København: Handelshøjskolens Forlag.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W., 1978. *Brand loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jensen, J. M. & Knudsen, T., 2009. *Analyse af spørgeskemadata med SPSS*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Johnson, M. D. et al., 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, Årgang 22, pp. 217-245.
- Justesen, L. & Mik-Meyer, N., 2010. *Kvalitative Metoder: I Organisations- og ledelsesstudier*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Kapferer, J.-N., 1997. *Strategic Brand Management - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2nd red. London: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Volume 57, pp. 1-22.
- Keller, K. L., 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Report no. 01-107, Marketing Science Institute*.
- Keller, K. L., 2002. Three Questions You Need to Ask About Your Brand. *Harvard Business Review*, September.p. R0209F.
- Keller, K. L., 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R., 2003. How Do Brands Create Value?. I: *Marketing Management*. s.l.:American Marketing Association.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Marketing Management*. 14. red. New Jersey: Pearson Education Inc..
- Kotler, P. et al., 2009. *Marketing Management*. 1. red. New Jersey: Pearson Education Inc..

- Lehmann, D. R., Keller, K. L. & Farley, J. U., 2008. The Structure of Survey-Based. *Journal of International Marketing*, 16(4).
- Liu, Y., 2007. The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase, Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, pp. 19-35.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F. & Wills, P., 2012. *Marketing Research - An Applied Approach*. Harlow(Essex): Pearson Education Limited.
- Marcoulides, G. A., 1998. *Modern Methods for Business Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Martensen, A. & Grønholdt, L., 2003. Understanding and Modelling Brand Equity. *The Asian Journal on Quality, Volume 4, No. 2*, pp. 73-100.
- Martensen, A. & Grønholdt, L., 2004. Understanding and Modelling Brand Equity. 4(2).
- Martensen, A. & Grønholdt, L., 2006. A Study of Employee Loyalty, Its Determinants and Consequences. *Innovative Marketing*.
- Martensen, A. & Grønholdt, L., 2010. Measuring and managing brand equity. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(3), pp. 300-316.
- Microsoft Corporation, 2013. *Annual Report 2013*, Redmond, Seattle: Microsoft Corporation.
- Microsoft, 2014. *Microsoft Account*. [Online]
Available at: <http://www.microsoft.com/en-us/account/default.aspx>
[Senest hentet eller vist den 9. Oktober 2014].
- Microsoft, 2014. *Microsoft News Center*. [Online]
Available at: <http://www.microsoft.com/en-us/news/press/2014/apr14/04-25nokiapr.aspx>
[Senest hentet eller vist den 11 Juni 2014].
- Microsoft, 2014. *Microsoft Store*. [Online]
Available at: <http://content.microsoftstore.com/en-us/home.aspx>
[Senest hentet eller vist den 8. Oktober 2014].
- Microsoft, 2014. *Office 365 for students*. [Online]
Available at: <http://www.microsoft.com/education/ww/StudentAdvantage/Pages/hed-install.aspx>
[Senest hentet eller vist den 11. oktober 2014].
- Miller, J. & Muir, D., 2004. *The Business of Brands*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- MillwardBrown Optimor, 2013. *2013 Brandz Top 100 Most Powerful Brands*, s.l.: s.n.
- MilwardBrown Optimor, 2006. *2006 Brandz Top 100 Most Powerful Brands*, s.l.: s.n.
- O'Brien, L. & Jones, C., 1995. Do Rewards Really Create Loyalty?. *Harvard Business Review*, pp. 75-82.
- Oliver, R. L., 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: M.E. Sharpe.

- O'Sullivan, D. & Dooley, L., 2009. *Applying Innovation*. 2009 red. Thousand Oaks: Sage Publications Inc..
- Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J.-M., 2014. *SmartPLS 2.0*. Hamburg: Retrieved from <http://www.smartpls.com>.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2008. *Consumer Behaviour, A European Outlook*. New Jersey: Prentice Hall/Financial Times.
- Schmidt, M. J. & Hollensen, S., 2011. *Applied Marketing Research - An international Approach*. Essex: Pearson Education Limited.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2004. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*. 2nd red. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sengupta, S., 2005. *Brand Positioning*. New Delhi: Tata Mcgraw-Hill Publishing Company Limited.
- Shayon, S., 2013. www.brandchannel.com. [Online]
Available at: <http://www.brandchannel.com/home/post/2013/07/11/Microsoft-Reorganization-071113.aspx>
[Senest hentet eller vist den 3. Oktober 2014].
- Tate, A., 2013. <http://bigdoor.com/blog/2013/12/11/top-10-retail-loyalty-programs/>. [Online]
Available at: <http://bigdoor.com/blog/2013/12/11/top-10-retail-loyalty-programs/>
[Senest hentet eller vist den 2nd Oktober 2014].
- The New Yorker, 2013. *The New Yorker: Business*. [Online]
Available at: <http://www.newyorker.com/business/currency/where-nokia-went-wrong>
[Senest hentet eller vist den 8. Oktober 2014].
- Thompson, A. B., 2013. A new model for brand leadership and loyalty. *Journal of Brand Strategy*, 2(3).
- Thomson, A. M., Perry, J. L. & Miller, T. K., 2007. Conceptualizing and Measuring Collaboration. *On behalf of the Journal of Public Research and Theory*, N/A(N/A).
- Tripathi, M., 2014. Customer Satisfaction and Engagement - Customer retention strategies for brand manager. *XIMB Journal of Management*, 11(1), pp. 124-134.
- Uncles, M. D., 2002. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 1-36.
- Voxted, S., 2006. *Valg der skaber viden: om samfundsvidenskabelige metoder*. 4. red. København: Hans Reitzels Forlag.
- Yoo, B. & Donthu, N., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Årgang Vol. 52*.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S., 2000. An Examination of Selected Marketing Mix and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 195-211.

Zeithaml, V. A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Årgang 52.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., 2006. *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L., 1990. *Delivering Quality Service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Østbye, H. et al., 2013. *Metodebok for mediefag*. 4. red. Bergen: Fagbokforlaget.

Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: New York Free Press.

Aaker, D. A., 1992. The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), pp. 27-32..

Aaker, D. A., 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A., 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* Vol. 38 NO. 3, pp. 102-120.

Aaker, D. A. & McLoughlin, D., 2007. *Strategic Market Management - European Edition*. s.l.:John Wiley & Sons .

Indholdsfortegnelse for Bilag

Bilag 1	II
Bilag 2	III
Bilag 3	IV
Bilag 4	VIII
Bilag 5	IX
Bilag 6	X
Bilag 7	XXX
Bilag 8	LVIII
Bilag 9	LXI
Bilag 10	LXIV
Bilag 11	LXVI
Bilag 12	LXVIII
Bilag 13	LXXII
Bilag 14	LXXIII
Bilag 15	LXXIV
Bilag 16	LXXV
Bilag 17	LXXVI
Bilag 18	LXXVII
Bilag 19	LXXVIII
Bilag 20	LXXXII
Bilag 21	LXXXIII
Bilag 22	LXXXIV
Bilag 23	XCIX
Bilag 24	C

Bilag 1

Spørgeguide til ekspertinterview

Hej Thomas... (Introduktion)

1. Stilling hos Microsoft, arbejdsområde m.m.
2. Kontakt med kunder – B2C overfor B2B
3. Forsøg at forklare Microsoft-brandets position på det danske marked – evt. i forhold til globalt. Hvordan adskiller den overordnede strategi sig fra den danske?
4. Hvilke software- og hardwareprodukter anser du som værende de væsentligste i forhold til skabelse af brand equity for Microsoft Danmark?
5. Hvem vil du beskrive som Microsoft Danmarks primære målgruppe?

Brand Equity

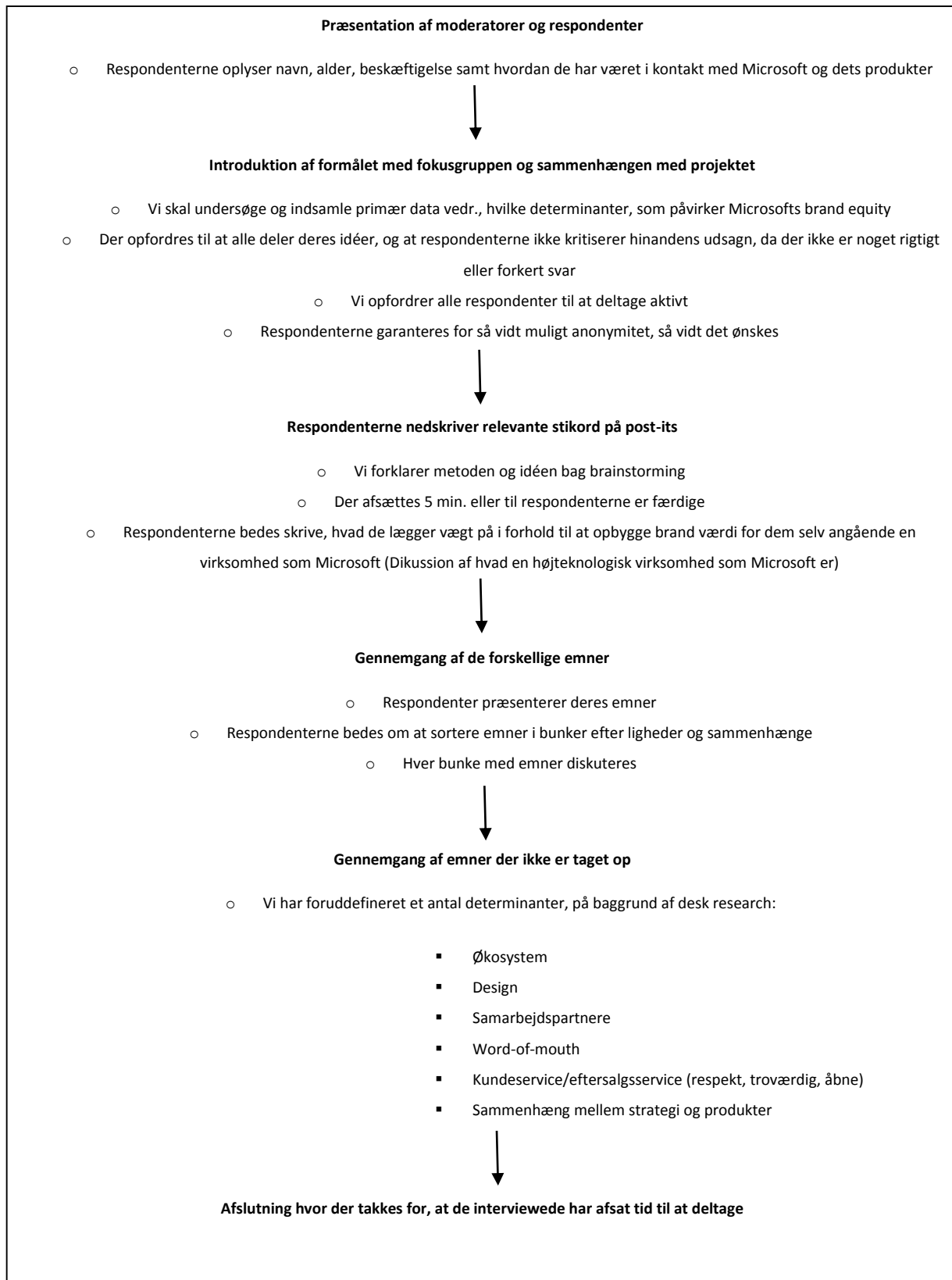
6. Vi arbejder med en række parametre som teoretisk set udgør skabelsen og vedligeholdelsen af brand equity (den værdi der ligger i et brand i forbrugernes optik) – herunder indgår brand loyalitet, awareness, associations samt perceived quality. Er disse nogen du kan genkende som værende underliggende dimensioner i forhold til skabelse af brand equity for Microsoft som virksomhed?
7. Hvis du skal se helt bort fra de førnævnte begreber, hvad vil du så mene der skaber et stærkt brand i forbrugernes bevidsthed på det højteknologiske marked?
8. Hvor og hvordan adskiller I jer fra jeres konkurrenter i forhold til dette? (Evt. tage udgangspunkt i specifikke business units eller produkter)
9. Ifølge Interbrand og Optimizer (Virksomheder som laver rangering af brands) er Microsofts brand globalt set faldet fra en klar første plads i en lang årrække, til en fjerdeplads, hvis man ser isoleret på teknologiske virksomheder. Hvad tror du der skal til, for at Microsoft generobrer førstepladsen?
10. Hvilke marketingaktiviteter ser du som værende essentielle for at styrke Microsofts brand på det danske marked?

Bilag 2

Lydfiler til dybdeinterview

Bilag 3

Spørgeramme til fokusgruppe



Spørgsmål til fokusgruppe

- Forestil jer den perfekte højteknologiske virksomhed (IBM, Google, Microsoft og lign.):
 - Hvorfor er disse parametre vigtige for dig?
 - Rangorden af disse parametre?
 - Ved uenighed om essentielle parametre; hvorfor finder du/I den ikke vigtig?

- Hvad indebærer konceptet "højteknologisk virksomhed" for dig? (Støttes op af vores definition – indebærer eksempler ud fra branding-ranglister)
 - Hvilke højteknologiske brands gør du på nuværende tidspunkt brug af?
 - Hvorfor netop disse? (Gør navnet – brandet – en forskel for om I vælger netop dette produkt/service)
 - Hvad skal der til for at I skifter til en anden virksomheds produkter?
 - Evt. gennemgå forskellige eksempler på produkter og konkurrerende virksomheder
 - Pris, kvalitet/opfattet kvalitet, opfattet brand værdi, design, økosystem

- Har I haft nogle gode eller dårlige oplevelser med Microsoft?
 - Hvad var årsagen til dette?
- Hvis der har været en negativ oplevelse, hvad har så været skyld i dette?

- Har I haft nogle gode eller dårlige oplevelser med lignende brands?
 - Hvad var årsagen til dette?
- Hvis der har været en negativ oplevelse, hvad har så været skyld i dette?

Mulige determinanter før fokusgruppe

På baggrund af desk research

Prominent Determinants of Consumer-Based Brand Equity (2013)

Elisa Battistoni, Andrea Fronzetti Colladon and Giulia Mercorelli

First level	Second level	Global weighting (%)
Brand reputation		19.74
	Company history	13.09
	Visibility of top managers	6.65
Offered products and services		15.15
	Reliability	2.66
	Packaging	1.06
	Quality	3.05
	Ease of use	1.93
	Awareness	1.58
	Customization possibilities	1.76
	Trend fitting	1.55
	Novelty	1.55
Communication strategies		15.73
	Media coverage	2.16
	Advertising expenditure	2.33
	Emotional value of the brand	3.19
	Use of popular testimonials	1.95
	Point of sale design	1.43
	Frequency of interaction with customers	1.82
	Sexual references in the advertising message	1.15
	Corporate Social Responsibility	1.69
Logo		7.28
	Design	1.42
	Ease of recognition	2.67
	Uniqueness	1.66
	Naming	1.53
Consumer base		10.32
	Presence in international markets	1.84
	Market shares	1.29
	Capillarity and effectiveness of distribution	2.31
	Extent of product range	1.67
	Product's fit with customers' needs	3.22
Strategies for building customer loyalty		16.08
	Attention paid to customers' feedback	8.33
	Loyalty programmes	2.17
	After-sale services	5.58
Pricing		15.70

Af disse er de mest relevante områder:

Overall positive image and reliable after-sales services

Emotionally consistent regarding their values

Companies open for dialogue

Respect for the feedback and needs of the customers

Logo – easy recognizable

Strategy that is coherent with its products

Brand positioning

Bilag 4

Lydfiler til fokusgruppe

Bilag 5

Oversigt over respondenternes post-its temaer fra fokusgruppeundersøgelsen.

Temaer				
<i>Word-of-Mouth</i>	<i>Økosystem</i>	<i>Design</i>	<i>Innovation</i>	<i>Tillid og troværdighed</i>
Omdømme/rating	Kompatibelhed	Design	Nyskabende	Bill Gates
Brugeranmeldelser	Synergi	Design og layout	Teknologi ift konkurrenter	CEO og andre ledende folk
Andres gode erfaringer	Teknologi og samspil imellem	Design	Innovation	Troværdig
				Image
				Image
				Image
<i>Pris</i>	<i>Kundeservice</i>	<i>Produktkvalitet</i>	<i>Brugervenlighed</i>	
Pris	Service	Kvalitet	Logisk opbygning	
Pris	Serviceniveau	Produkter	Gennemskueligt	
Pris	Mulighed for hurtig hjælp	Kvalitet	Brugervenlighed	
Pris	Kundeservice	Stabilt system	Brugervenlighed	
Pris	Service	Kvalitet	Funktionalitet	
			Funktionalitet	
			Brugervenlighed	
Outliers				
Erfaring	Kapital	USA "værdier"	Bæredygtighed	

Bilag 6

Velkommen til vores spørgeskema omhandlende forbrugerbaseret brand equity for Microsoft Danmark

Spørgeskemaet har til formål, at hjælpe os med at forklare, hvordan Microsoft's brand, og mere specifikt; brand equity, måles og opfattes i forbrugernes bevidsthed.

Med forbrugerbaseret brand equity menes der, hvilke faktorer der afgør om en virksomheds brand er stærkere end dets konkurrenters. De følgende spørgsmål skal derfor belyse, hvordan du som forbruger vurderer styrken og værdien af Microsofts brand i Danmark.

Der er ingen forkerte svar så længe man forsøger at besvare spørgsmålene efter bedste evne. Vi sætter stor pris på, at du sætter lidt tid af til at hjælpe os med vores afhandling, og som tak for hjælpen vil der blive trukket lod om to præmier.

De to præmier består af:

- To biografbilletter
- To flasker vin

De bedste hilsner og på forhånd tak,

Jakob Thorhauge og Mikkel Birkenfeldt

(s_1) - Kender du et eller flere af Microsofts produkter?

- (1) ☐ Ja
- (2) ☐ Nej

Hvilke produktkategorier forbinder du med Microsoft? (Vælg gerne flere svarmuligheder)

- S_Pkat_1 - (1) ☐ Mobiltelefoner/Smartphones
- S_Pkat_2 - (2) ☐ Spilkonsoller
- S_Pkat_3 - (3) ☐ Tablets
- S_Pkat_4 - (4) ☐ Computere
- S_Pkat_5 - (5) ☐ Software (styresystemer, skriveprogrammer m.m.)

- S_Pkat_6 - (6) ☐ Søgemaskiner
- S_Pkat_7 - (7) ☐ Internetbrowsere
- S_Pkat_8 - (8) ☐ Evt. yderligere produktkategorier _____
- S_Pkat_9 - (9) ☐ Ved ikke

(s_Forhold_t_MS) - Hvordan vil du karakterisere dit forhold til Microsoft? (Vælg kun én svarmulighed)

- (1) ☐ Har aldrig været kunde
- (2) ☐ Er tidligere kunde
- (3) ☐ Benytter mig en gang imellem af Microsofts produkter
- (4) ☐ Benytter mig ofte af Microsofts produkter
- (5) ☐ Er loyal kunde
- (6) ☐ Ved ikke

Følgende spørgsmål omhandler, hvilke faktorer der har indflydelse på Microsofts brand i forbrugers optik. Spørgsmålene vil derfor forsøge at afdække de forskellige faktorer, der anses som værende relevante inden for emnet. Du ønskes at tage stilling til, hvor enig eller uenig du er med de følgende udsagn. Skalaen går fra 1-5, hvor 1 er meget uenig, og 5 er meget enig.

Pris

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

- | | Meget uenig | Uenig | Hverken eller | Enig | Meget Enig | Ved ikke |
|--|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| s_Prис_1 - Microsofts priser er konkurrencedygtige | (1) ☐ | (2) ☐ | (3) ☐ | (4) ☐ | (5) ☐ | (6) ☐ |

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget Enig	Ved ikke
s_Pris_2 - Microsoft har rimelige priser	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Pris_3 - Microsoft er konkurrencedygtige	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

Differentiering

Begrebet differentiering skal forstås som, hvorvidt Microsoft tilbyder noget mere end deres konkurrenter gør. Altså om brandet Microsoft tilbyder noget unikt til dig som forbruger.

I denne sammenhæng vil Microsofts primære konkurrenter være:

- Apple
- Google
- Samsung
- Sony

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Diff_1 - Microsoft udbyder fordele der er relevante for mig	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Diff_2 - Microsoft har nogle helt klare fordele i forhold til konkurrenterne	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Diff_3 - Microsoft udbyder i høj grad fordele som konkurrenterne ikke kan	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Diff_4 - Overordnet set adskiller Microsoft sig positivt fra konkurrenterne	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Diff_5 - Microsoft er unik sammenlignet med konkurrenterne	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

Tillid og troværdighed

Tillid og troværdighed omhandler, hvorvidt du som forbruger har tillid til et brands produkter, og de budskaber der kommunikeres. Der skal altså vurderes, hvor troværdig en virksomhed du anser Microsoft for at være.

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Tillid_1 - Microsoft er en virksomhed man kan stole på	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Tillid_2 - Microsoft er en virksomhed jeg har tillid til	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Tillid_3 - Microsoft er en pålidelig og troværdig virksomhed	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Tillid_4 - Microsoft har en åben og ærlig kommunikation	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

Design (brugervenlighed)

De følgende spørgsmål omhandlende design, skal forstås både som din subjektive vurdering af hvor pænt designet er, men også hvordan software o.l. er designet ift. brugervenlighed. Der skal derfor vurderes både æstetisk design samt hvor rationelt hardware og specielt software er designet.

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Design_1 - Microsofts produkter har et flot design	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Design_1 - Microsofts produkter er intuitive og lette at bruge	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Design_1 - Microsofts produkter er brugervenlige	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

Word-of-Mouth

Word-of-Mouth omhandler, hvorvidt ens omgangskreds (venner, familie, kollegaer m.v.), eksperter og lign. er med til at påvirke ens meningsdannelse - både til et forestående køb, men også angående det overordnede brand.

Med hardware menes der alle typer af devices. Det kunne fx være: Smartphones, tablets, stationær/bærbar computer samt spilkonsoller.

Med software menes der alle typer af programmer og apps. Det kunne fx være: Tekstbehandlingsprogrammer, regneprogrammer, internetbrowsere samt søgemaskiner.

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_WOM_1 - Min						
omgangskreds har fortalt	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
positive ting om Microsoft						
s_WOM_2 - Når jeg hører						
positive ting om Microsoft fra						
min omgangskreds har det	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
positiv indflydelse på mit valg						
af Microsoft hardware og						
software						
s_WOM_3 - Jeg har hørt						
positive ting om Microsoft fra	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
eksperter, anmeldere og						
lignende						
s_WOM_4 - Når jeg hører						
positive ting om Microsoft fra						
eksperter, anmeldere og						
lignende har det positiv	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
indflydelse på mit valg af						
Microsoft hardware og						
software						

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_WOM_5 - Min						
omgangskreds har fortalt	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
negative ting om Microsoft						
s_WOM_6 - Når jeg hører						
negative ting om Microsoft fra						
min omgangskreds har det	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
negativ indflydelse på mit						
valg af Microsoft hardware og						
software						
s_WOM_7 - Jeg har hørt						
negative ting om Microsoft fra						
eksperter, anmeldere og	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
lignende						
s_WOM_8 - Når jeg hører						
negative ting om Microsoft fra						
eksperter, anmeldere og						
lignende har det negativ	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
indflydelse på mit valg af						
Microsoft hardware og						
software						

Økosystem

Et økosystem bruges til at beskrive et komplet miljø. I denne sammenhæng, er det altså

samspillet mellem diverse devices man som forbruger besidder (smartphones, tablets, computere).

Man kan derfor opnå fordele ved at benytte devices fra samme økosystem som fx Apples iOS, Googles Android eller Microsofts Windows.

Et eksempel på fordelene ved et økosystem er iTunes; iTunes fungerer som en fælles platform for musiklagring, inkøbscenter m.m. De samme filer (oftest musik) er gjort tilgængelige på din computer, smartphone, tablet osv. gennem Apples økosystem.

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Økos_1 - Microsoft har et godt økosystem	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Økos_2 - Microsofts økosystem er bedre end konkurrenternes	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Økos_3 - Microsofts økosystem tilbyder fordele som konkurrenterne ikke har	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

Innovation

Her skal du som forbruger vurdere, hvorvidt Microsoft er innovative, samt hvorledes de

formår at forblive innovative.

I denne sammenhæng vil Microsofts primære konkurrenter være:

- Apple
- Google
- Samsung
- Sony

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Inno_1 - Microsoft er et innovativt brand	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Inno_2 - Microsoft er mere innovativ end konkurrerende brands	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Inno_3 - Microsoft er en ledende virksomhed inden for sit felt	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Inno_4 - Microsoft forbedrer løbende sine produkter	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

Samarbejdspartnere

"Samarbejdspartnere" skal i denne kontekst forstås som Microsofts partnerskaber, hvor

der i samarbejde med en eller flere virksomheder produceres produkter.

Tilfælde som disse er når Lenovo, Asus, Dell, Acer m.fl. producerer hardwaren til en PC, og Microsoft leverer styresystemet. Lignende tilfælde gør sig gældende med tablets.

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Samp_1 - Microsofts						
samarbejdspartnere	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
producerer holdbare og						
pålidelige produkter						
s_Samp_2 - Microsofts						
samarbejdspartnere yder god	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
service over for						
deres kunder						
s_Samp_3 - Microsofts						
samarbejdspartnere er kendt	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
for deres teknologiske						
kunnen						
s_Samp_4 - Microsofts						
samarbejdspartnere laver	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
produkter med flot design						
s_Samp_5 - Microsoft opnår						
deres egne mål bedre ved at	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
samarbejde om produktionen						

Meget uenig Uenig Hverken eller Enig Meget enig Ved ikke

med andre virksomheder, end

at arbejde selvstændigt

s_Samp_6 - Det gavner

Microsoft som brand, at man

ikke selv producerer enkelte (1) ☐ (2) ☐ (3) ☐ (4) ☐ (5) ☐ (6) ☐

af de produkter, som brandet

faktisk associeres med

Løfte

Begrebet "løfte" skal forstås som opfyldelsen af det løfte, et brand kommunikerer til forbrugerne. Der er tale om et løfte om tilføjet værdi og en unik brugsoplevelse.

Det er vigtigt at forstå begrebet "løfte", som ikke kun værende de løfter der kommunikeres, men selve opfyldelsen af disse løfter.

Et eksempel på et løfte kunne være Microsofts mission:

"Vores mission er at gøre det muligt for mennersker og virksomheder over hele verden at realisere deres fulde potentiale" (<http://www.microsoft.com/about/>)

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Løfte_1 - Microsoft skaber betydningsfulde løfter for mig	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Løfte_2 - Microsoft lever op til deres løfter	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Løfte_3 - Microsoft genererer positive associationer og holdninger	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

Opfattet kvalitet

Opfattet kvalitet omhandler din opfattelse af Microsofts produkt- og servicekvalitet.

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Opf.Kval_1 - Microsofts produkter er af høj kvalitet	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Opf.Kval_2 - Microsoft tilfredsstiller konsekvent deres forbrugere	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Opf.Kval_3 - Microsofts						
produkter er lavet efter høje standarder	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Opf.Kval_4 - Jeg kan regne med god service fra Microsoft						
	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Opf.Kval_5 - Microsoft håndterer forbrugernes problemer hurtigt og godt						
	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Opf.Kval_6 - Hvis der opstår et problem mellem Microsoft og en forbruger, vil virksomheden hurtigt løse det						
	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

Brand awareness (bevidsthed om brandet)

Brand awareness skal i denne sammenhæng forstås som en kombination af din viden om brandet samt din mening om brandet. Det betyder at følgende spørgsmål omhandler, hvorvidt du ved hvad Microsoft står for, og om du har en mening om brandet.

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Aware_1 - Jeg har en detaljeret forståelse for, hvordan Microsoft virker	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Aware_1 - Jeg har erfaring med at bruge produkter fra Microsoft	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Aware_1 - Jeg ved meget om Microsoft	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Aware_1 - Jeg har en mening om Microsoft som brand	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

Brand loyalitet

De følgende spørgsmål om brand loyalitet handler om, i hvor høj grad, du som forbruger opfatter dig selv som værende loyal over for Microsoft. Der findes mange forskellige former for, og grader af loyalitet, hvorfor spørgsmålene skal klarlægge de forskellige aspekter af loyalitet.

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Loyal_1 - Jeg anser mig selv som værende loyal over for Microsoft	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Loyal_2 - Microsofts produkter og services er mit førstevalg	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Loyal_3 - Jeg vil ikke købe produkter eller services fra andre brands, hvis jeg har mulighed for at vælge Microsoft	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Loyal_4 - Jeg vil betale ekstra for produkter fra Microsoft	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Loyal_5 - Hvis Microsofts produkter ikke er at finde i en butik, vil jeg gå til en anden butik	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
s_Loyal_6 - Jeg vil anbefale Microsoft til min omgangskreds	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Loyal_7 - Næste gang jeg						
skal købe hardware eller	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
software vil jeg vælge et						
Microsoft produkt						

Brand equity

Brand equity skal forstås som værdien af en virksomheds brand - i denne sammenhæng er det værdien i forbrugerens optik. Spørgsmålene skal derfor belyse, hvorvidt Microsofts brand tilfører værdi til den enkelte forbruger, og dermed også virksomheden.

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
s_Equity_1 - Det giver mening						
at købe produkter og services						
fra Microsoft istedet for et	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
andet brand, også selvom at						
de er ens						
s_Equity_2 - Selvom et andet						
brand har de samme	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
funktioner som Microsofts						

Meget uenig Uenig Hverken eller Enig Meget enig Ved ikke

produkter og services,

foretrækker jeg Microsoft

s_Equity_3 - Hvis der er et

andet brand der er lige så

godt som Microsoft,

foretrækker jeg Microsoft

(1) ☐ (2) ☐ (3) ☐ (4) ☐ (5) ☐ (6) ☐

s_Equity_4 - Hvis et andet

brand ikke adskiller sig fra

Microsoft på nogle parametre,

virker det smartere at vælge

Microsoft

(1) ☐ (2) ☐ (3) ☐ (4) ☐ (5) ☐ (6) ☐

(s_Køn) - Køn?

(1) ☐ Mand

(2) ☐ Kvinde

(3) ☐ Ønsker ikke at oplyse

(s_Alder) - Alder?

(1) ☐ Under 18

(2) ☐ 18-25

(3) ☐ 26-35

(4) ☐ 36-45

(5) ☐ 46-60

(6) ☐ 60 eller derover

- (7) ☐ Ønsker ikke at oplyse

(s_Civilstatus) - Civilstatus?

- (1) ☐ Single
(2) ☐ Kæreste
(3) ☐ Gift
(4) ☐ Samlever
(6) ☐ Andet
(5) ☐ Ønsker ikke at oplyse

(s_Indkomst) - Hvad er din personlige årlige indkomst?

- (1) ☐ Under 150.000 DKK
(2) ☐ 150.000 - 299.999 DKK
(3) ☐ 300.000 - 499.999 DKK
(4) ☐ 500.000 - 799.999 DKK
(5) ☐ 800.000 DKK eller derover
(6) ☐ Ønsker ikke at oplyse

(s_Region) - I hvilken region er du bosat?

- (1) ☐ Region Hovedstaden
(2) ☐ Region Sjælland
(3) ☐ Region Syddanmark
(4) ☐ Region Midtjylland
(5) ☐ Region Nordjylland
(6) ☐ Ønsker ikke at oplyse

(s_Uddannelse) - Hvad er dit højest opnåede uddannelsesniveau?

- (1) ☐ Grundskole (7-9./10. klasse)
- (2) ☐ EFG / HG / Teknisk skole (1-årige ungdomsuddannelser)
- (3) ☐ HH / Studentereksamen / HF
- (4) ☐ Erhversuddannelse (Faglært, håndværker, HK, mm.)
- (5) ☐ Kort videregående uddannelse (1-2 år)
- (6) ☐ Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)
- (7) ☐ Lang videregående uddannelse (5+ år)
- (8) ☐ Andet
- (9) ☐ Ønsker ikke at oplyse

(s_Beskæftigelse) - Beskæftigelse?

- (1) ☐ Studerende
- (2) ☐ Selvstændig
- (3) ☐ Lønmodtager
- (4) ☐ Arbejdsløs
- (5) ☐ Pensionist
- (6) ☐ Andet _____
- (7) ☐ Ønsker ikke at oplyse

Mange tak for din deltagelse!

(s_Email) - Hvis du ønsker at deltage i lodtrækningen om biografbilletter og vin - indtast din mail

her:

- (1) ☐ _____

Bilag 7

Frekvenstabeller fra SPSS

	s_1	s_Pkat_1	s_Pkat_2	s_Pkat_3	s_Pkat_4	s_Pkat_5	s_Pkat_6	s_Pkat_7	s_Pkat_8	s_Pkat_9	s_Forhold _t_MS
N	Valid Missing	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0
Mean	1,00	,50	,38	,35	,67	,98	,26	,49	,01	0,00	3,88
Std. Error of Mean	0,000	,035	,034	,034	,033	,010	,031	,035	,007	0,000	,061
Median	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00
Std. Deviation	0,000	,501	,485	,477	,471	,140	,437	,501	,100	0,000	,860
Variance	0,000	,251	,236	,227	,222	,020	,191	,251	,010	0,000	,739
	s_Pris_1	s_Pris_2	s_Pris_3	s_Diff_1	s_Diff_2	s_Diff_3	s_Diff_4	s_Diff_5	s_Tillid_1	s_Tillid_2	s_Tillid_3
N	Valid Missing	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0
Mean	3,85	3,54	3,91	3,62	3,61	3,26	3,25	3,09	4,08	4,05	4,09
Std. Error of Mean	,091	,095	,076	,081	,084	,095	,081	,081	,058	,058	,061
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	1,288	1,341	1,078	1,145	1,190	1,341	1,145	1,142	,814	,819	,863
Variance	1,659	1,798	1,162	1,312	1,416	1,799	1,312	1,304	,663	,671	,746
	s_Tillid_4	s_Design_1	s_Design_2	s_Design_3	s_WOM_1	s_WOM_2	s_WOM_3	s_WOM_4	s_WOM_5	s_WOM_6	s_WOM_7
N	Valid Missing	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0
Mean	4,24	3,23	3,71	3,72	3,39	3,59	3,73	3,58	2,94	2,80	3,41
Std. Error of Mean	,100	,077	,079	,075	,075	,074	,078	,073	,080	,083	,089
Median	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation	1,421	1,086	1,123	1,063	1,064	1,043	1,106	1,029	1,137	1,170	1,257
Variance	2,020	1,180	1,262	1,129	1,132	1,088	1,223	1,059	1,293	1,370	1,580

		s_WOM_8	s_Økos_1	s_Økos_2	s_Økos_3	s_Inno_1	s_Inno_2	s_Inno_3	s_Inno_4	s_Samp_1	s_Samp_2	s_Samp_3
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,82	4,16	3,69	4,06	3,29	2,59	3,71	4,11	3,93	4,54	4,14
Std. Error of Mean		,088	,116	,136	,129	,087	,097	,078	,065	,086	,096	,088
Median		3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		1,248	1,639	1,922	1,820	1,225	1,372	1,102	,916	1,218	1,356	1,244
Variance		1,559	2,688	3,692	3,313	1,501	1,882	1,214	,838	1,483	1,838	1,548
		s_Samp_4	s_Samp_5	s_Samp_6	s_Løfte_1	s_Løfte_2	s_Løfte_3	s_Optikval_1	s_Optikval_2	s_Optikval_3	s_Optikval_4	s_Optikval_5
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,41	4,46	3,98	3,42	4,14	3,70	3,92	3,86	3,98	4,27	4,60
Std. Error of Mean		,094	,092	,109	,097	,091	,077	,060	,093	,067	,088	,103
Median		3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		1,334	1,306	1,546	1,376	1,290	1,089	,847	1,319	,943	1,251	1,463
Variance		1,780	1,707	2,392	1,892	1,665	1,186	,717	1,739	,889	1,565	2,142
		s_Optikval_6	s_Aware_1	s_Aware_2	s_Aware_3	s_Aware_4	s_Loyal_1	s_Loyal_2	s_Loyal_3	s_Loyal_4	s_Loyal_5	s_Loyal_6
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,68	3,30	4,31	3,12	3,84	2,91	2,80	2,31	2,20	2,75	3,41
Std. Error of Mean		,106	,089	,049	,086	,061	,087	,087	,085	,079	,100	,082
Median		6,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00
Std. Deviation		1,497	1,256	,697	1,214	,867	1,230	1,229	1,200	1,112	1,418	1,153
Variance		2,241	1,578	,486	1,473	,752	1,514	1,511	1,441	1,236	2,010	1,329

	s_Loyal_7	s_Equity_1	s_Equity_2	s_Equity_3	s_Equity_4	s_Køn	s_Alder	s_Civilstat	s_Indkom	s_Region	s_Uddannelse
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.46	3.26	2.92	3.07	3.33	1.52	2.75	2.06	2.17	1.18	5.81
Std. Error of Mean	.117	.097	.091	.095	.092	.036	.067	.077	.101	.048	.112
Median	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	6.00
Std. Deviation	1.656	1.371	1.281	1.338	1.303	.511	.950	1.087	1.432	.676	1.581
Variance	2.742	1.879	1.642	1.790	1.698	.261	.902	1.182	2.051	.457	2.499
	s_Beskaeftigelse	s_Beskaeftigelse_andet									
N	200	200									
Valid	0	0									
Missing	0	0									
Mean	2.01										
Std. Error of Mean	.087										
Median	1.00										
Std. Deviation	1.226										
Variance	1.502										

Frequency Table

s_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	200	100,0	100,0	100,0

s_Pkat_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	101	50,5	50,5	50,5
Valid 1	99	49,5	49,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Pkat_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	125	62,5	62,5	62,5
Valid 1	75	37,5	37,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Pkat_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	131	65,5	65,5	65,5
Valid 1	69	34,5	34,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Pkat_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	0	66	33,0	33,0	33,0
Valid	1	134	67,0	67,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

s_Pkat_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	4	2,0	2,0	2,0
Valid	1	196	98,0	98,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

s_Pkat_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	149	74,5	74,5	74,5
Valid	1	51	25,5	25,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

s_Pkat_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	103	51,5	51,5	51,5
Valid	1	97	48,5	48,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

s_Pkat_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	198	99,0	99,0	99,0
Valid	1	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

s_Pkat_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	200	100,0	100,0	100,0

s_Forhold_t_MS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,5	,5	,5
2	15	7,5	7,5	8,0
3	35	17,5	17,5	25,5
Valid 4	106	53,0	53,0	78,5
5	42	21,0	21,0	99,5
6	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Pris_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	2,5	2,5	2,5
2	21	10,5	10,5	13,0
3	56	28,0	28,0	41,0
Valid 4	70	35,0	35,0	76,0
5	14	7,0	7,0	83,0
6	34	17,0	17,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Pris_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	4,5	4,5	4,5
2	38	19,0	19,0	23,5

3	52	26,0	26,0	49,5
4	66	33,0	33,0	82,5
5	8	4,0	4,0	86,5
6	27	13,5	13,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Pris_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,5	,5	,5
2	20	10,0	10,0	10,5
3	42	21,0	21,0	31,5
Valid 4	89	44,5	44,5	76,0
5	30	15,0	15,0	91,0
6	18	9,0	9,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Diff_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	2,0	2,0	2,0
2	39	19,5	19,5	21,5
3	32	16,0	16,0	37,5
Valid 4	89	44,5	44,5	82,0
5	26	13,0	13,0	95,0
6	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Diff_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	4,0	4,0	4,0
2	32	16,0	16,0	20,0

3	41	20,5	20,5	40,5
4	80	40,0	40,0	80,5
5	28	14,0	14,0	94,5
6	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Diff_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	13	6,5	6,5	6,5
2	53	26,5	26,5	33,0
3	55	27,5	27,5	60,5
Valid 4	45	22,5	22,5	83,0
5	17	8,5	8,5	91,5
6	17	8,5	8,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Diff_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	2,5	2,5	2,5
2	49	24,5	24,5	27,0
3	75	37,5	37,5	64,5
Valid 4	45	22,5	22,5	87,0
5	15	7,5	7,5	94,5
6	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Diff_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	5,5	5,5	5,5
2	55	27,5	27,5	33,0

3	65	32,5	32,5	65,5
4	53	26,5	26,5	92,0
5	7	3,5	3,5	95,5
6	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Tillid_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	4,0	4,0	4,0
3	28	14,0	14,0	18,0
4	112	56,0	56,0	74,0
5	45	22,5	22,5	96,5
6	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Tillid_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	6,0	6,0	6,0
3	22	11,0	11,0	17,0
4	114	57,0	57,0	74,0
5	48	24,0	24,0	98,0
6	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Tillid_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	6,0	6,0	6,0
3	21	10,5	10,5	16,5
4	113	56,5	56,5	73,0
5	45	22,5	22,5	95,5

6	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Tillid_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,5	,5	,5
2	17	8,5	8,5	9,0
3	59	29,5	29,5	38,5
Valid 4	47	23,5	23,5	62,0
5	9	4,5	4,5	66,5
6	67	33,5	33,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Design_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	5,0	5,0	5,0
2	45	22,5	22,5	27,5
3	56	28,0	28,0	55,5
Valid 4	72	36,0	36,0	91,5
5	13	6,5	6,5	98,0
6	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Design_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	3,0	3,0	3,0
2	28	14,0	14,0	17,0
Valid 3	34	17,0	17,0	34,0
4	91	45,5	45,5	79,5
5	32	16,0	16,0	95,5

6	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Design_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	2,5	2,5	2,5
2	26	13,0	13,0	15,5
3	34	17,0	17,0	32,5
Valid 4	98	49,0	49,0	81,5
5	30	15,0	15,0	96,5
6	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_WOM_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	3,0	3,0	3,0
2	36	18,0	18,0	21,0
3	61	30,5	30,5	51,5
Valid 4	76	38,0	38,0	89,5
5	14	7,0	7,0	96,5
6	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_WOM_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	3,0	3,0	3,0
2	27	13,5	13,5	16,5
Valid 3	44	22,0	22,0	38,5
4	96	48,0	48,0	86,5
5	21	10,5	10,5	97,0

6	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_WOM_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1,5	1,5	1,5
2	22	11,0	11,0	12,5
3	52	26,0	26,0	38,5
Valid 4	92	46,0	46,0	84,5
5	11	5,5	5,5	90,0
6	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_WOM_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1,5	1,5	1,5
2	32	16,0	16,0	17,5
3	45	22,5	22,5	40,0
Valid 4	92	46,0	46,0	86,0
5	22	11,0	11,0	97,0
6	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_WOM_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	5,5	5,5	5,5
2	77	38,5	38,5	44,0
Valid 3	44	22,0	22,0	66,0
4	55	27,5	27,5	93,5
5	7	3,5	3,5	97,0

6	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_WOM_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	16	8,0	8,0	8,0
2	82	41,0	41,0	49,0
3	53	26,5	26,5	75,5
Valid 4	32	16,0	16,0	91,5
5	10	5,0	5,0	96,5
6	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_WOM_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	2,5	2,5	2,5
2	48	24,0	24,0	26,5
3	56	28,0	28,0	54,5
Valid 4	63	31,5	31,5	86,0
5	7	3,5	3,5	89,5
6	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_WOM_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	20	10,0	10,0	10,0
2	78	39,0	39,0	49,0
Valid 3	50	25,0	25,0	74,0
4	33	16,5	16,5	90,5
5	9	4,5	4,5	95,0

6	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Økos_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	2,5	2,5	2,5
2	35	17,5	17,5	20,0
3	43	21,5	21,5	41,5
Valid 4	33	16,5	16,5	58,0
5	8	4,0	4,0	62,0
6	76	38,0	38,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Økos_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	20	10,0	10,0	10,0
2	60	30,0	30,0	40,0
3	34	17,0	17,0	57,0
Valid 4	8	4,0	4,0	61,0
5	4	2,0	2,0	63,0
6	74	37,0	37,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Økos_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	12	6,0	6,0	6,0
2	44	22,0	22,0	28,0
Valid 3	37	18,5	18,5	46,5
4	17	8,5	8,5	55,0
5	7	3,5	3,5	58,5

6	83	41,5	41,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Inno_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	4,0	4,0	4,0
2	58	29,0	29,0	33,0
3	38	19,0	19,0	52,0
Valid 4	73	36,5	36,5	88,5
5	11	5,5	5,5	94,0
6	12	6,0	6,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Inno_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	30	15,0	15,0	15,0
2	97	48,5	48,5	63,5
3	40	20,0	20,0	83,5
Valid 4	10	5,0	5,0	88,5
5	5	2,5	2,5	91,0
6	18	9,0	9,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Inno_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	3,5	3,5	3,5
2	24	12,0	12,0	15,5
Valid 3	35	17,5	17,5	33,0
4	99	49,5	49,5	82,5
5	25	12,5	12,5	95,0

6	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Inno_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,5	,5	,5
2	4	2,0	2,0	2,5
3	33	16,5	16,5	19,0
Valid 4	120	60,0	60,0	79,0
5	19	9,5	9,5	88,5
6	23	11,5	11,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Samp_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	3,0	3,0	3,0
2	17	8,5	8,5	11,5
3	40	20,0	20,0	31,5
Valid 4	87	43,5	43,5	75,0
5	22	11,0	11,0	86,0
6	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Samp_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1,5	1,5	1,5
2	6	3,0	3,0	4,5
Valid 3	40	20,0	20,0	24,5
4	65	32,5	32,5	57,0
5	4	2,0	2,0	59,0

6	82	41,0	41,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Samp_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,0	1,0	1,0
2	13	6,5	6,5	7,5
3	46	23,0	23,0	30,5
Valid 4	78	39,0	39,0	69,5
5	16	8,0	8,0	77,5
6	45	22,5	22,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Samp_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	5,0	5,0	5,0
2	42	21,0	21,0	26,0
3	61	30,5	30,5	56,5
Valid 4	56	28,0	28,0	84,5
5	6	3,0	3,0	87,5
6	25	12,5	12,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Samp_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,5	,5	,5
2	13	6,5	6,5	7,0
Valid 3	36	18,0	18,0	25,0
4	57	28,5	28,5	53,5
5	29	14,5	14,5	68,0

6	64	32,0	32,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Samp_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	5,0	5,0	5,0
2	29	14,5	14,5	19,5
3	40	20,0	20,0	39,5
Valid 4	50	25,0	25,0	64,5
5	18	9,0	9,0	73,5
6	53	26,5	26,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Løfte_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	4,5	4,5	4,5
2	43	21,5	21,5	26,0
3	69	34,5	34,5	60,5
Valid 4	43	21,5	21,5	82,0
5	7	3,5	3,5	85,5
6	29	14,5	14,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Løfte_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	6,0	6,0	6,0
3	65	32,5	32,5	38,5
Valid 4	60	30,0	30,0	68,5
5	10	5,0	5,0	73,5
6	53	26,5	26,5	100,0

Total	200	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

s_Løfte_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,5	,5	,5
2	20	10,0	10,0	10,5
3	71	35,5	35,5	46,0
Valid 4	74	37,0	37,0	83,0
5	14	7,0	7,0	90,0
6	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Opf.Kval_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,5	,5	,5
2	11	5,5	5,5	6,0
3	34	17,0	17,0	23,0
Valid 4	118	59,0	59,0	82,0
5	29	14,5	14,5	96,5
6	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Opf.Kval_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,0	1,0	1,0
2	29	14,5	14,5	15,5
3	52	26,0	26,0	41,5
Valid 4	67	33,5	33,5	75,0
5	12	6,0	6,0	81,0
6	38	19,0	19,0	100,0

Total	200	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

s_Opf.Kval_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,5	,5	,5
2	9	4,5	4,5	5,0
3	39	19,5	19,5	24,5
Valid 4	115	57,5	57,5	82,0
5	17	8,5	8,5	90,5
6	19	9,5	9,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Opf.Kval_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	7,0	7,0	7,0
3	40	20,0	20,0	27,0
Valid 4	78	39,0	39,0	66,0
5	14	7,0	7,0	73,0
6	54	27,0	27,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Opf.Kval_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	17	8,5	8,5	8,5
3	42	21,0	21,0	29,5
Valid 4	42	21,0	21,0	50,5
5	3	1,5	1,5	52,0
6	96	48,0	48,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Opf.Kval_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,0	1,0	1,0
2	17	8,5	8,5	9,5
3	35	17,5	17,5	27,0
Valid 4	39	19,5	19,5	46,5
5	4	2,0	2,0	48,5
6	103	51,5	51,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Aware_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	7,5	7,5	7,5
2	51	25,5	25,5	33,0
3	28	14,0	14,0	47,0
Valid 4	76	38,0	38,0	85,0
5	25	12,5	12,5	97,5
6	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Aware_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	3,0	3,0	3,0
3	8	4,0	4,0	7,0
Valid 4	105	52,5	52,5	59,5
5	80	40,0	40,0	99,5
6	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Aware_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	16	8,0	8,0	8,0
2	55	27,5	27,5	35,5
3	47	23,5	23,5	59,0
Valid 4	57	28,5	28,5	87,5
5	21	10,5	10,5	98,0
6	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Aware_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,5	,5	,5
2	16	8,0	8,0	8,5
3	36	18,0	18,0	26,5
Valid 4	113	56,5	56,5	83,0
5	30	15,0	15,0	98,0
6	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Loyal_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	29	14,5	14,5	14,5
2	55	27,5	27,5	42,0
3	39	19,5	19,5	61,5
Valid 4	62	31,0	31,0	92,5
5	13	6,5	6,5	99,0
6	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Loyal_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	32	16,0	16,0	16,0
2	56	28,0	28,0	44,0
3	53	26,5	26,5	70,5
Valid 4	42	21,0	21,0	91,5
5	14	7,0	7,0	98,5
6	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Loyal_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	50	25,0	25,0	25,0
2	87	43,5	43,5	68,5
3	32	16,0	16,0	84,5
Valid 4	18	9,0	9,0	93,5
5	8	4,0	4,0	97,5
6	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Loyal_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	58	29,0	29,0	29,0
2	80	40,0	40,0	69,0
3	36	18,0	18,0	87,0
Valid 4	19	9,5	9,5	96,5
5	4	2,0	2,0	98,5
6	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Loyal_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	42	21,0	21,0	21,0
2	56	28,0	28,0	49,0
3	48	24,0	24,0	73,0
Valid 4	34	17,0	17,0	90,0
5	5	2,5	2,5	92,5
6	15	7,5	7,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Loyal_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	7,5	7,5	7,5
2	22	11,0	11,0	18,5
3	60	30,0	30,0	48,5
Valid 4	82	41,0	41,0	89,5
5	11	5,5	5,5	95,0
6	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Loyal_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	28	14,0	14,0	14,0
2	31	15,5	15,5	29,5
3	53	26,5	26,5	56,0
Valid 4	39	19,5	19,5	75,5
5	7	3,5	3,5	79,0
6	42	21,0	21,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Equity_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	17	8,5	8,5	8,5
2	47	23,5	23,5	32,0
3	54	27,0	27,0	59,0
Valid 4	52	26,0	26,0	85,0
5	10	5,0	5,0	90,0
6	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Equity_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	27	13,5	13,5	13,5
2	57	28,5	28,5	42,0
3	48	24,0	24,0	66,0
Valid 4	48	24,0	24,0	90,0
5	13	6,5	6,5	96,5
6	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Equity_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	21	10,5	10,5	10,5
2	57	28,5	28,5	39,0
3	49	24,5	24,5	63,5
Valid 4	47	23,5	23,5	87,0
5	13	6,5	6,5	93,5
6	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Equity_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	16	8,0	8,0	8,0
2	42	21,0	21,0	29,0
3	46	23,0	23,0	52,0
Valid 4	67	33,5	33,5	85,5
5	15	7,5	7,5	93,0
6	14	7,0	7,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Køn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	97	48,5	48,5	48,5
Valid 2	102	51,0	51,0	99,5
3	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Alder

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,5	,5	,5
2	93	46,5	46,5	47,0
3	82	41,0	41,0	88,0
Valid 4	7	3,5	3,5	91,5
5	13	6,5	6,5	98,0
6	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Civilstatus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	77	38,5	38,5	38,5

2	67	33,5	33,5	72,0
3	25	12,5	12,5	84,5
4	29	14,5	14,5	99,0
5	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Indkomst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	91	45,5	45,5	45,5
2	39	19,5	19,5	65,0
3	45	22,5	22,5	87,5
Valid 4	9	4,5	4,5	92,0
5	2	1,0	1,0	93,0
6	14	7,0	7,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Region

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	182	91,0	91,0	91,0
2	10	5,0	5,0	96,0
3	3	1,5	1,5	97,5
Valid 4	2	1,0	1,0	98,5
5	2	1,0	1,0	99,5
6	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Uddannelse

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2,0	2,0	2,0
2	1	,5	,5	2,5

3	28	14,0	14,0	16,5
4	5	2,5	2,5	19,0
5	11	5,5	5,5	24,5
6	68	34,0	34,0	58,5
7	77	38,5	38,5	97,0
8	5	2,5	2,5	99,5
9	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Beskæftigelse

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	108	54,0	54,0	54,0
2	4	2,0	2,0	56,0
3	79	39,5	39,5	95,5
4	3	1,5	1,5	97,0
5	2	1,0	1,0	98,0
6	2	1,0	1,0	99,0
7	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

s_Beskæftigelse_andet

S Deskæntigse andet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Barsel	199	99,5	99,5	99,5
		1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Bilag 8

Output fra den eksplorative faktoranalyse i SPSS:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,733
Approx. Chi-Square		1918,172
Bartlett's Test of Sphericity	df	741
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
s_Pris_1	1,000	,778
s_Pris_2	1,000	,743
s_Pris_3	1,000	,531
s_Diff_1	1,000	,718
s_Diff_2	1,000	,796
s_Diff_3	1,000	,683
s_Diff_4	1,000	,721
s_Diff_5	1,000	,662
s_Tillid_1	1,000	,806
s_Tillid_2	1,000	,868
s_Tillid_3	1,000	,864
s_Tillid_4	1,000	,573
s_Design_1	1,000	,622
s_Design_2	1,000	,774
s_Design_3	1,000	,804
s_WOM_1	1,000	,576
s_WOM_2	1,000	,718
s_WOM_3	1,000	,671
s_WOM_4	1,000	,746
s_WOM_5	1,000	,769
s_WOM_6	1,000	,763
s_WOM_7	1,000	,800
s_WOM_8	1,000	,764
s_Økos_1	1,000	,746
s_Økos_2	1,000	,815
s_Økos_3	1,000	,791
s_Inno_1	1,000	,691
s_Inno_2	1,000	,621

s_Inno_3	1,000	,641
s_Inno_4	1,000	,573
s_Samp_1	1,000	,763
s_Samp_2	1,000	,818
s_Samp_3	1,000	,728
s_Samp_4	1,000	,696
s_Samp_5	1,000	,685
s_Samp_6	1,000	,602
s_Løfte_1	1,000	,732
s_Løfte_2	1,000	,813
s_Løfte_3	1,000	,569

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,563	24,521	24,521	9,563	24,521	24,521	3,681	9,439	9,439
2	3,269	8,381	32,903	3,269	8,381	32,903	3,372	8,647	18,085
3	2,523	6,470	39,372	2,523	6,470	39,372	3,208	8,225	26,311
4	2,249	5,766	45,138	2,249	5,766	45,138	2,882	7,390	33,701
5	2,186	5,605	50,744	2,186	5,605	50,744	2,518	6,457	40,158
6	1,792	4,596	55,340	1,792	4,596	55,340	2,480	6,359	46,517
7	1,552	3,980	59,319	1,552	3,980	59,319	2,420	6,205	52,722
8	1,452	3,723	63,043	1,452	3,723	63,043	2,136	5,477	58,199
9	1,239	3,177	66,219	1,239	3,177	66,219	2,075	5,319	63,518
10	1,178	3,021	69,240	1,178	3,021	69,240	1,838	4,712	68,230
11	1,032	2,645	71,885	1,032	2,645	71,885	1,426	3,655	71,885
12	,933	2,393	74,278						
13	,887	2,276	76,554						
14	,857	2,198	78,752						
15	,756	1,937	80,689						
16	,699	1,791	82,480						
17	,647	1,659	84,140						
18	,606	1,554	85,694						
19	,548	1,405	87,098						
20	,489	1,255	88,353						
21	,466	1,195	89,548						
22	,444	1,138	90,686						
23	,385	,988	91,674						
24	,372	,955	92,629						
25	,346	,887	93,515						
26	,290	,742	94,258						
27	,275	,705	94,963						
28	,260	,668	95,630						
29	,240	,615	96,245						
30	,233	,597	96,842						
31	,214	,548	97,390						
32	,204	,524	97,914						
33	,186	,476	98,390						
34	,160	,409	98,800						
35	,130	,334	99,134						
36	,110	,281	99,415						
37	,098	,251	99,666						
38	,075	,193	99,859						
39	,055	,141	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Bilag 9

Output fra den eksplorative faktoranalyse – uden Word-of-Mouth:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,770
Approx. Chi-Square		1542,805
Bartlett's Test of Sphericity	df	465
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
s_Pris_1	1,000	,749
s_Pris_2	1,000	,727
s_Pris_3	1,000	,475
s_Diff_1	1,000	,687
s_Diff_2	1,000	,805
s_Diff_3	1,000	,698
s_Diff_4	1,000	,712
s_Diff_5	1,000	,623
s_Tillid_1	1,000	,816
s_Tillid_2	1,000	,849
s_Tillid_3	1,000	,861
s_Tillid_4	1,000	,510
s_Design_1	1,000	,585
s_Design_2	1,000	,797
s_Design_3	1,000	,831
s_Økos_1	1,000	,663
s_Økos_2	1,000	,798
s_Økos_3	1,000	,778
s_Inno_1	1,000	,679
s_Inno_2	1,000	,642
s_Inno_3	1,000	,490
s_Inno_4	1,000	,533
s_Samp_1	1,000	,692
s_Samp_2	1,000	,808
s_Samp_3	1,000	,715
s_Samp_4	1,000	,630
s_Samp_5	1,000	,648
s_Samp_6	1,000	,550

s_Løfte_1	1,000	,741
s_Løfte_2	1,000	,792
s_Løfte_3	1,000	,569

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Køres uden "s_Pris_3":

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
Approx. Chi-Square		1516,001
Bartlett's Test of Sphericity	df	435
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
s_Pris_1	1,000	,746
s_Pris_2	1,000	,725
s_Diff_1	1,000	,680
s_Diff_2	1,000	,809
s_Diff_3	1,000	,721
s_Diff_4	1,000	,718
s_Diff_5	1,000	,619
s_Tillid_1	1,000	,813
s_Tillid_2	1,000	,859
s_Tillid_3	1,000	,861
s_Tillid_4	1,000	,508
s_Design_1	1,000	,586
s_Design_2	1,000	,813
s_Design_3	1,000	,836
s_Økos_1	1,000	,654
s_Økos_2	1,000	,808
s_Økos_3	1,000	,756
s_Inno_1	1,000	,715
s_Inno_2	1,000	,680
s_Inno_3	1,000	,559
s_Inno_4	1,000	,559
s_Samp_1	1,000	,690

s_Samp_2	1,000	,804
s_Samp_3	1,000	,709
s_Samp_4	1,000	,616
s_Samp_5	1,000	,655
s_Samp_6	1,000	,547
s_Løfte_1	1,000	,744
s_Løfte_2	1,000	,796
s_Løfte_3	1,000	,570

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,590	28,635	28,635	8,590	28,635	28,635	3,468	11,559	11,559
2	2,830	9,433	38,068	2,830	9,433	38,068	3,376	11,252	22,811
3	2,214	7,381	45,449	2,214	7,381	45,449	3,239	10,797	33,607
4	2,125	7,085	52,534	2,125	7,085	52,534	2,474	8,245	41,853
5	1,738	5,795	58,329	1,738	5,795	58,329	2,393	7,978	49,831
6	1,469	4,898	63,227	1,469	4,898	63,227	2,182	7,272	57,103
7	1,163	3,875	67,102	1,163	3,875	67,102	2,091	6,969	64,072
8	1,023	3,412	70,514	1,023	3,412	70,514	1,933	6,442	70,514
9	,985	3,284	73,798						
10	,879	2,929	76,727						
11	,836	2,786	79,513						
12	,707	2,356	81,870						
13	,655	2,183	84,053						
14	,606	2,019	86,072						
15	,500	1,667	87,739						
16	,433	1,445	89,184						
17	,415	1,383	90,566						
18	,381	1,271	91,837						
19	,352	1,172	93,009						
20	,317	1,058	94,067						
21	,289	,964	95,030						
22	,260	,865	95,896						
23	,225	,751	96,647						
24	,211	,702	97,348						
25	,184	,613	97,961						
26	,176	,585	98,546						
27	,143	,476	99,022						
28	,129	,431	99,453						
29	,093	,311	99,764						
30	,071	,236	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Bilag 10

Output fra faktoranalyse i SPSS med 8 prædefinerede faktorer:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
Approx. Chi-Square		1516,001
Bartlett's Test of Sphericity	df	435
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
s_Pris_1	1,000	,746
s_Pris_2	1,000	,725
s_Diff_1	1,000	,680
s_Diff_2	1,000	,809
s_Diff_3	1,000	,721
s_Diff_4	1,000	,718
s_Diff_5	1,000	,619
s_Tillid_1	1,000	,813
s_Tillid_2	1,000	,859
s_Tillid_3	1,000	,861
s_Tillid_4	1,000	,508
s_Design_1	1,000	,586
s_Design_2	1,000	,813
s_Design_3	1,000	,836
s_Økos_1	1,000	,654
s_Økos_2	1,000	,808
s_Økos_3	1,000	,756
s_Inno_1	1,000	,715
s_Inno_2	1,000	,680
s_Inno_3	1,000	,559
s_Inno_4	1,000	,559
s_Samp_1	1,000	,690
s_Samp_2	1,000	,804
s_Samp_3	1,000	,709
s_Samp_4	1,000	,616
s_Samp_5	1,000	,655
s_Samp_6	1,000	,547
s_Løfte_1	1,000	,744

s_Løfte_2	1,000	,796
s_Løfte_3	1,000	,570

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Bilag 11

Reliabilitetstest for "Innovation":

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,675	,680	4

Reliabilitetstest for "Økosystem" og målevariablene "s_Inno_3" og "s_Inno_4":

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,786	,782	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s_Økos_1	12,54	7,366	,673	,516	,706
s_Økos_2	13,18	7,419	,693	,592	,701
s_Økos_3	12,91	6,983	,708	,587	,692
s_Inno_3	11,92	8,590	,384	,166	,806
s_Inno_4	11,72	9,702	,384	,155	,795

Reliabilitetstest for "Word-of-Mouth":

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,515	,520	8

Reliabilitetstest for "Positiv Word-of-Mouth":

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,720	,722	4

Reliabilitetstest for "Negativ Word-of-Mouth":

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,708	,709	4

Bilag 12

Output fra den konfirmative faktoranalyse:

Inter-Item Correlation Matrix

	s Pris 1	s Pris 2
s_Pris_1	1,000	,648
s Pris 2	,648	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	s Diff 1	s Diff 2	s Diff 3	s Diff 4	s Diff 5
s_Diff_1	1,000	,683	,575	,531	,545
s_Diff_2	,683	1,000	,670	,544	,528
s_Diff_3	,575	,670	1,000	,629	,485
s_Diff_4	,531	,544	,629	1,000	,619
s Diff 5	,545	,528	,485	,619	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	s Tillid 1	s Tillid 2	s Tillid 3	s Tillid 4
s_Tillid_1	1,000	,875	,801	,433
s_Tillid_2	,875	1,000	,869	,482
s_Tillid_3	,801	,869	1,000	,539
s Tillid 4	,433	,482	,539	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	s Design 1	s Design 2	s Design 3
s_Design_1	1,000	,428	,442
s_Design_2	,428	1,000	,817
s Design 3	,442	,817	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	s WOM 1	s WOM 2	s WOM 3	s WOM 4
s_WOM_1	1,000	,345	,400	,268
s_WOM_2	,345	1,000	,365	,603

s_WOM_3	,400	,365	1,000	,379
s_WOM_4	,268	,603	,379	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	s WOM 5	s WOM 6	s WOM 7	s WOM 8
s_WOM_5	1,000	,134	,592	,126
s_WOM_6	,134	1,000	,360	,729
s_WOM_7	,592	,360	1,000	,334
s_WOM_8	,126	,729	,334	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	s Økos 1	s Økos 2	s Økos 3
s_Økos_1	1,000	,660	,648
s_Økos_2	,660	1,000	,715
s_Økos_3	,648	,715	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	s Inno 1	s Inno 2	s Inno 3	s Inno 4
s_Inno_1	1,000	,643	,245	,276
s_Inno_2	,643	1,000	,323	,316
s_Inno_3	,245	,323	1,000	,281
s_Inno_4	,276	,316	,281	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	s Samp 1	s Samp 2	s Samp 3	s Samp 4	s Samp 5	s Samp 6
s_Samp_1	1,000	,690	,611	,520	,445	,450
s_Samp_2	,690	1,000	,671	,452	,566	,468
s_Samp_3	,611	,671	1,000	,422	,387	,341
s_Samp_4	,520	,452	,422	1,000	,419	,327
s_Samp_5	,445	,566	,387	,419	1,000	,554
s_Samp_6	,450	,468	,341	,327	,554	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	s Løfte 1	s Løfte 2	s Løfte 3
s_Løfte_1	1,000	,605	,401
s_Løfte_2	,605	1,000	,541
s_Løfte_3	,401	,541	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	s Opf.Kval 1	s Opf.Kval 2	s Opf.Kval 3	s Opf.Kval 4	s Opf.Kval 5	s Opf.Kval 6
s_Opf.Kval_1	1,000	,531	,713	,540	,423	,399
s_Opf.Kval_2	,531	1,000	,570	,537	,455	,491
s_Opf.Kval_3	,713	,570	1,000	,484	,356	,401
s_Opf.Kval_4	,540	,537	,484	1,000	,764	,771
s_Opf.Kval_5	,423	,455	,356	,764	1,000	,893
s_Opf.Kval_6	,399	,491	,401	,771	,893	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	s Aware 1	s Aware 2	s Aware 3	s Aware 4
s_Aware_1	1,000	,472	,685	,461
s_Aware_2	,472	1,000	,565	,395
s_Aware_3	,685	,565	1,000	,599
s_Aware_4	,461	,395	,599	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	s Loyal 1	s Loyal 2	s Loyal 3	s Loyal 4	s Loyal 5	s Loyal 6	s Loyal 7
s_Loyal_1	1,000	,822	,700	,614	,691	,685	,724
s_Loyal_2	,822	1,000	,786	,628	,733	,692	,779
s_Loyal_3	,700	,786	1,000	,629	,751	,631	,748
s_Loyal_4	,614	,628	,629	1,000	,767	,574	,615
s_Loyal_5	,691	,733	,751	,767	1,000	,680	,747
s_Loyal_6	,685	,692	,631	,574	,680	1,000	,699
s_Loyal_7	,724	,779	,748	,615	,747	,699	1,000

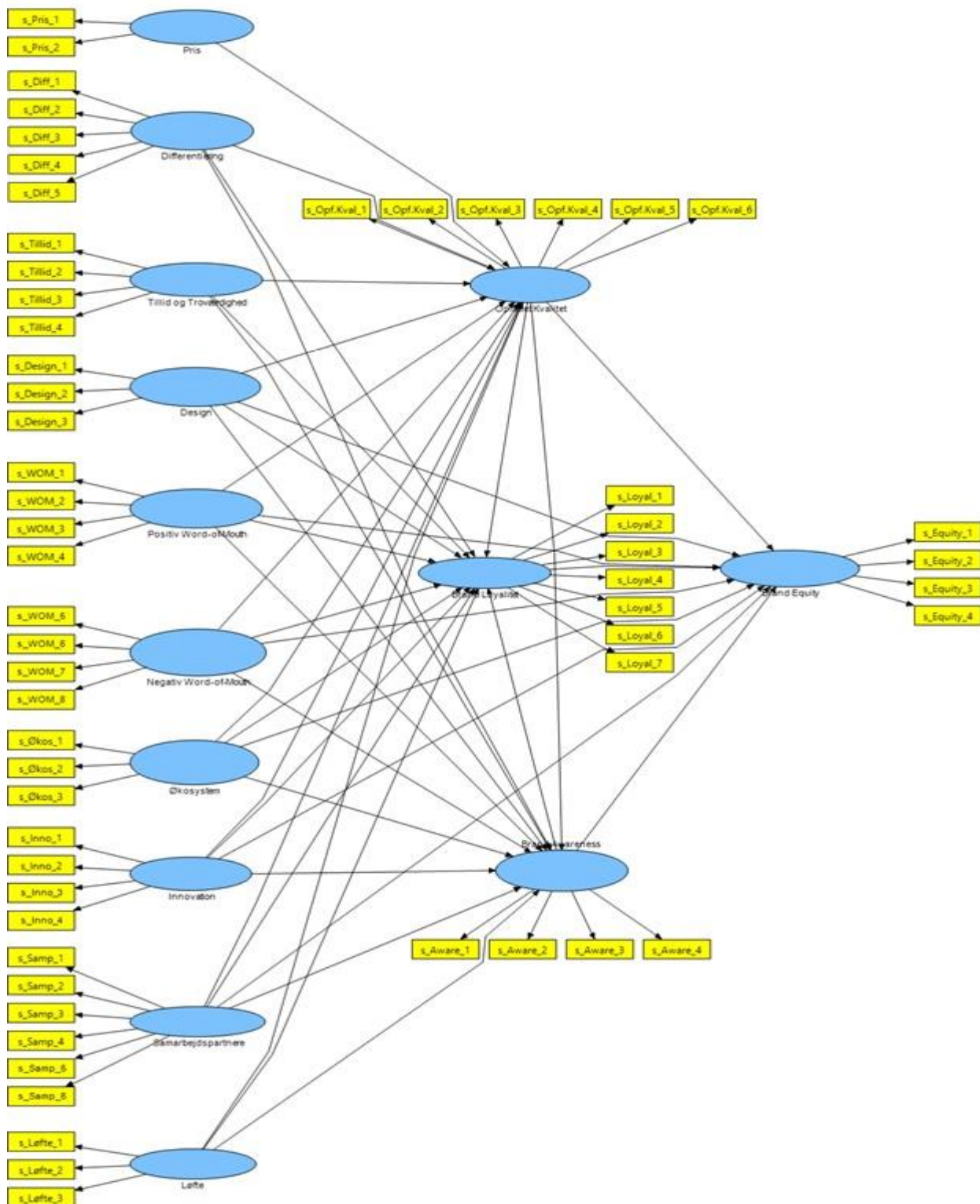
Inter-Item Correlation Matrix

	s Equity 1	s Equity 2	s Equity 3	s Equity 4
--	------------	------------	------------	------------

s_Equity_1	1,000	,778	,802	,664
s_Equity_2	,778	1,000	,923	,688
s_Equity_3	,802	,923	1,000	,735
s_Equity_4	,664	,688	,735	1,000

Bilag 13

Den opstillede PLS-model:



Bilag 14

Diskriminantvaliditet:

	Brand Awareness	Brand Equity	Brand Loyalitet	Design	Differentiering	Innovation	Løfte
Brand Awareness	0,842	0	0	0	0	0	0
Brand Equity	0,337	0,887	0	0	0	0	0
Brand Loyalitet	0,398	0,768	0,837	0	0	0	0
Design	0,170	0,429	0,529	0,841	0	0	0
Differentiering	0,277	0,522	0,621	0,430	0,807	0	0
Innovation	0,225	0,356	0,457	0,459	0,360	0,903	0
Løfte	0,079	0,406	0,413	0,341	0,309	0,286	0,794
Negativ Word-of-Mouth	0,255	-0,060	-0,005	-0,110	-0,085	0,058	-0,081
Opfattet Kvalitet	0,138	0,472	0,492	0,461	0,441	0,397	0,440
Positiv Word-of-Mouth	0,168	0,412	0,469	0,387	0,393	0,363	0,319
Pris	-0,014	0,065	0,075	0,025	0,082	0,184	0,187
Samarbejdspartnere	0,031	0,297	0,316	0,425	0,372	0,388	0,339
Tillid og Troværdighed	0,158	0,306	0,311	0,260	0,306	0,256	0,377
Økosystem	0,154	0,364	0,310	0,335	0,326	0,385	0,268
	Negativ Word-of-Mouth	Opfattet Kvalitet	Positiv Word-of-Mouth	Pris	Samarbejdspartnere	Tillid og Troværdighed	Økosystem
Brand Awareness	0	0	0	0	0	0	0
Brand Equity	0	0	0	0	0	0	0
Brand Loyalitet	0	0	0	0	0	0	0
Design	0	0	0	0	0	0	0
Differentiering	0	0	0	0	0	0	0
Innovation	0	0	0	0	0	0	0
Løfte	0	0	0	0	0	0	0
Negativ Word-of-Mouth	0,914	0	0	0	0	0	0
Opfattet Kvalitet	-0,144	0,735	0	0	0	0	0
Positiv Word-of-Mouth	0,044	0,326	0,769	0	0	0	0
Pris	-0,014	0,233	0,073	0,904	0	0	0
Samarbejdspartnere	-0,141	0,425	0,317	0,182	0,779	0	0
Tillid og Troværdighed	-0,175	0,474	0,142	0,199	0,272	0,931	0
Økosystem	0,050	0,267	0,232	0,185	0,262	0,052	0,870

Bilag 15

Bootstrap – fjernede variable:

Hierarki	Sammenhæng	T Statistics (O/STERR)
1	Design -> Brand Awareness	0,0832
2	Økosystem -> Brand Loyalitet	0,2337
3	Økosystem -> Opfattet Kvalitet	0,3605
4	Negativ Word-of-Mouth -> Opfattet Kvalitet	0,3812
5	Innovation -> Brand Equity	0,4532
6	Tillid og Troværdighed -> Brand Loyalitet	0,0882
7	Samarbejdspartnere -> Brand Equity	0,1285
8	Opfattet Kvalitet -> Brand Awareness	0,3718
9	Brand Awareness -> Brand Equity	0,6272
10	Økosystem -> Brand Awareness	0,6146
11	Løfte -> Brand Awareness	0,6019
12	Positiv Word-of-Mouth -> Opfattet Kvalitet	0,649
13	Design -> Brand Equity	0,8816
14	Negativ Word-of-Mouth -> Brand Loyalitet	0,9574
15	Tillid og Troværdighed -> Brand Awareness	0,9545
16	Positiv Word-of-Mouth -> Brand Equity	1,0524
17	Negativ Word-of-Mouth -> Brand Equity	0,9124
18	Innovation -> Opfattet Kvalitet	1,1638
19	Samarbejdspartnere -> Brand Loyalitet	1,1651
20	Positiv Word-of-Mouth -> Brand Awareness	1,1777
21	Innovation -> Brand Loyalitet	1,5239
22	Negativ Word-of-Mouth -> Brand Awareness	1,5221

Bilag 16

Bootstrap – Endelige sammenhænge

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Brand Awareness -> Brand Loyaltitet	0,2209	0,2206	0,0514	0,0514	4,3005
Brand Loyaltitet -> Brand Equity	0,6751	0,6764	0,047	0,047	14,3561
Design -> Brand Loyaltitet	0,1922	0,1912	0,0559	0,0559	3,4368
Design -> Opfattet Kvalitet	0,2148	0,2121	0,0675	0,0675	3,1797
Differentiering -> Brand Awareness	0,2601	0,266	0,0658	0,0658	3,9555
Differentiering -> Brand Loyaltitet	0,3232	0,3225	0,061	0,061	5,299
Differentiering -> Opfattet Kvalitet	0,1654	0,1653	0,0706	0,0706	2,3419
Innovation -> Brand Awareness	0,19	0,1935	0,0808	0,0808	2,3524
Løfte -> Brand Loyaltitet	0,1261	0,1243	0,0547	0,0547	2,3066
Løfte -> Opfattet Kvalitet	0,1542	0,1536	0,0741	0,0741	2,0817
Opfattet Kvalitet -> Brand Equity	0,1047	0,1046	0,0509	0,0509	2,0566
Opfattet Kvalitet -> Brand Loyaltitet	0,1257	0,1254	0,0605	0,0605	2,0761
Positiv Word-of-Mouth -> Brand Loyaltitet	0,1589	0,1627	0,0573	0,0573	2,7738
Pris -> Opfattet Kvalitet	0,1095	0,1097	0,0632	0,0632	1,7315
Samarbejdspartnere -> Brand Awareness	-0,1435	-0,1423	0,0761	0,0761	1,885
Samarbejdspartnere -> Opfattet Kvalitet	0,1384	0,148	0,0685	0,0685	2,0194
Tillid og Troværdighed -> Opfattet Kvalitet	0,2491	0,2491	0,0665	0,0665	3,7471
Økosystem -> Brand Equity	0,1326	0,1322	0,0509	0,0509	2,6062

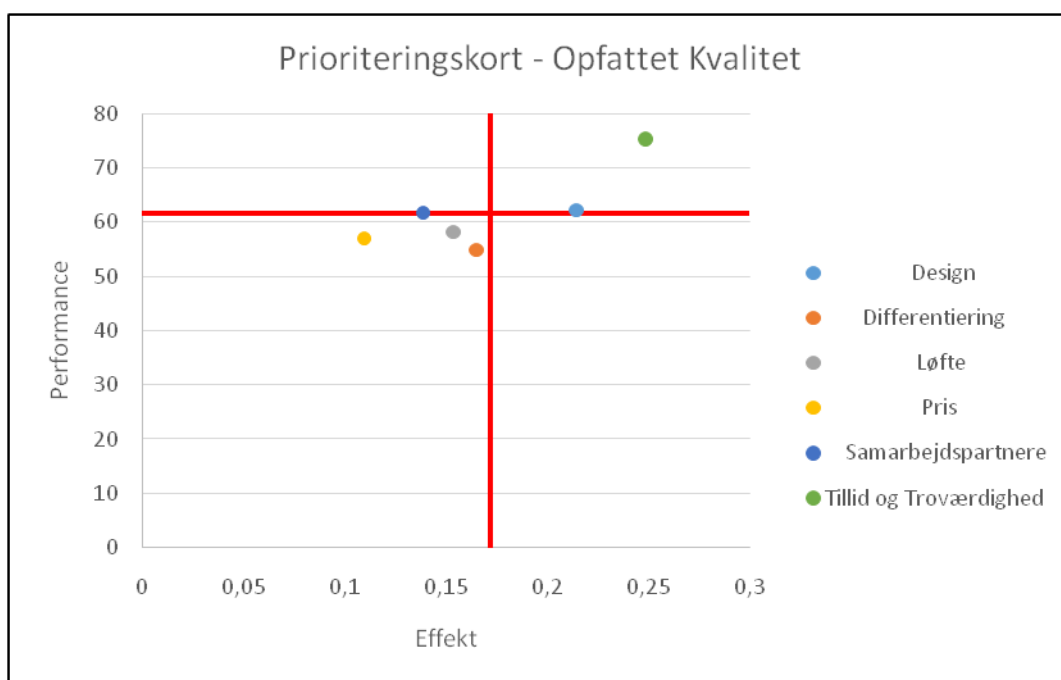
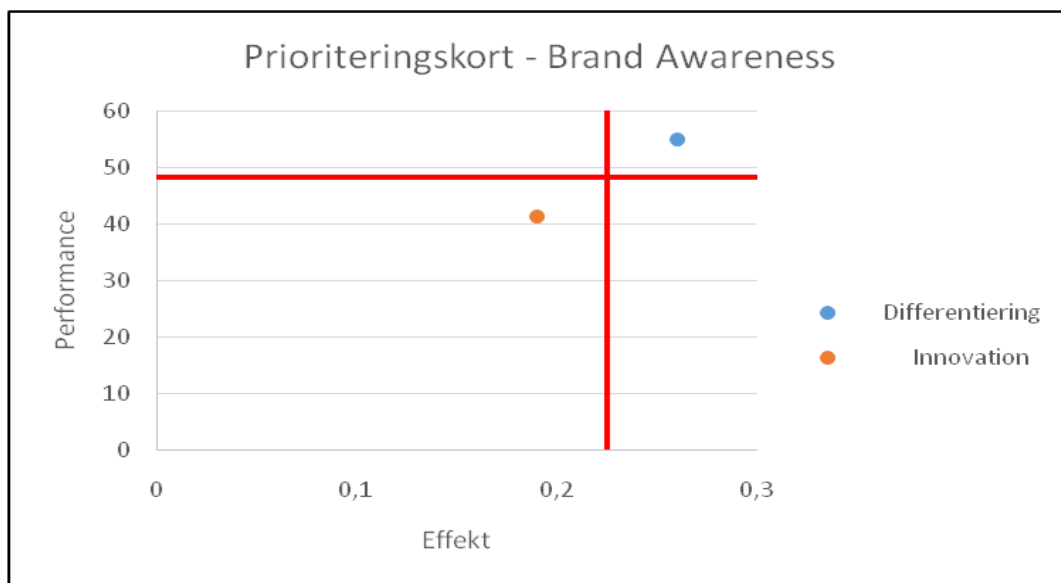
Bilag 17

R² for afhængige variable:

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Brand Awareness	0,711	0,880	0,112	0,797	0,711	0,054
Brand Equity	0,787	0,937	0,617	0,909	0,787	0,456
Brand Loyalitet	0,701	0,942	0,578	0,928	0,701	0,088
Design	0,709	0,879	0,000	0,789	0,709	0,000
Differentiering	0,651	0,903	0,000	0,866	0,651	0,000
Innovation	0,813	0,897	0,000	0,773	0,813	0,000
Løfte	0,629	0,836	0,000	0,715	0,629	0,000
Opfattet Kvalitet	0,541	0,876	0,443	0,836	0,541	0,078
Positiv Word-of-Mouth	0,598	0,816	0,000	0,658	0,598	0,000
Pris	0,818	0,900	0,000	0,777	0,818	0,000
Samarbejdspartnere	0,612	0,862	0,000	0,786	0,612	0,000
Tillid og Troværdighed	0,867	0,951	0,000	0,924	0,867	0,000
Økosystem	0,755	0,902	0,000	0,841	0,755	0,000

Bilag 18

Prioriteringskort for 'Brand Awareness' og 'Opfattet Kvalitet':



Bilag 19

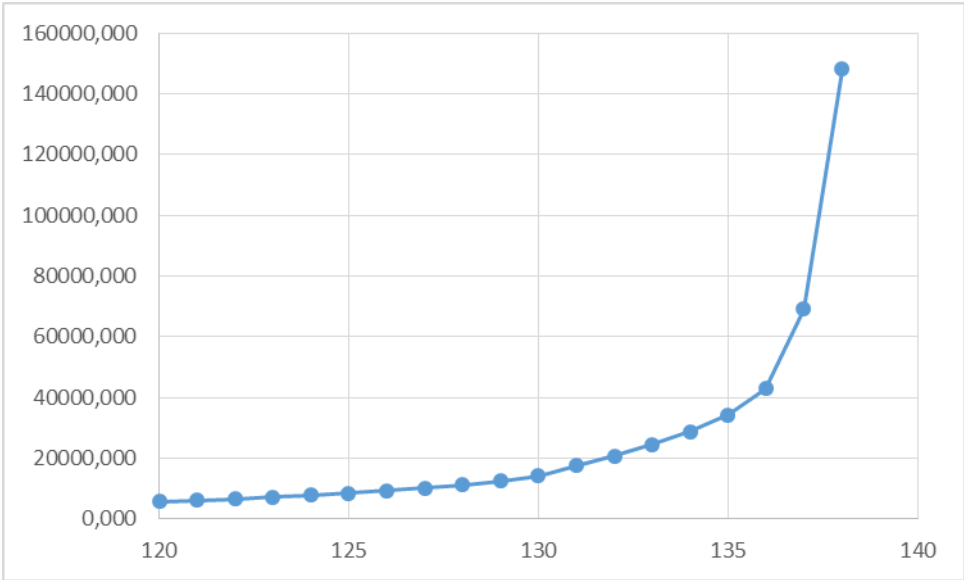
Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	173	182	0,000	0	0	2
2	89	173	0,000	0	1	81
3	141	172	0,000	0	0	49
4	166	167	0,000	0	0	47
5	25	163	0,000	0	0	45
6	84	162	0,000	0	0	51
7	26	151	0,000	0	0	78
8	23	148	0,000	0	0	46
9	45	136	0,000	0	0	52
10	48	133	0,000	0	0	62
11	95	129	0,000	0	0	17
12	76	128	0,000	0	0	82
13	110	123	0,000	0	0	15
14	68	113	0,000	0	0	22
15	40	110	0,000	0	13	18
16	55	107	0,000	0	0	63
17	80	95	0,000	0	11	53
18	40	88	0,000	15	0	54
19	29	75	0,000	0	0	25
20	41	74	0,000	0	0	24
21	35	73	0,000	0	0	48
22	39	68	0,000	0	14	92
23	3	57	0,000	0	0	50
24	18	41	0,000	0	20	62
25	1	29	0,000	0	19	63
26	24	200	6,378	0	0	78
27	157	178	12,755	0	0	97
28	98	164	19,133	0	0	76
29	70	160	25,510	0	0	74
30	83	159	31,888	0	0	84
31	10	97	38,265	0	0	80
32	78	92	44,643	0	0	110
33	6	34	51,020	0	0	76
34	9	30	57,398	0	0	64
35	118	168	63,776	0	0	67
36	67	149	70,153	0	0	79
37	32	145	76,531	0	0	93
38	37	194	82,908	0	0	65
39	127	191	89,286	0	0	66

40	150	190	95,663	0	0	83
41	135	155	102,041	0	0	85
42	13	122	108,418	0	0	85
43	119	147	114,796	0	0	68
44	17	72	121,173	0	0	81
45	25	199	129,677	5	0	90
46	23	196	138,180	8	0	75
47	49	166	146,684	0	4	80
48	35	142	155,187	21	0	91
49	71	141	163,690	0	3	96
50	3	131	172,194	23	0	92
51	27	84	180,697	0	6	96
52	22	45	189,201	0	9	79
53	52	80	198,767	0	17	77
54	40	63	208,971	18	0	91
55	65	195	221,471	0	0	103
56	105	183	233,971	0	0	88
57	125	170	246,471	0	0	83
58	96	140	258,971	0	0	97
59	82	126	271,471	0	0	110
60	4	115	283,971	0	0	100
61	5	106	296,471	0	0	89
62	18	48	311,777	24	10	101
63	1	55	327,083	25	16	114
64	9	51	345,876	34	0	102
65	37	176	364,668	38	0	99
66	93	127	383,461	0	39	98
67	53	118	402,253	0	35	94
68	44	119	421,046	0	43	124
69	50	152	439,923	0	0	100
70	62	138	458,801	0	0	95
71	158	177	477,679	0	0	82
72	60	86	496,556	0	0	115
73	137	174	515,434	0	0	107
74	70	189	534,566	29	0	111
75	23	143	554,379	46	0	121
76	6	98	579,379	33	28	89
77	43	52	605,119	0	53	105
78	24	26	633,818	26	7	103
79	22	67	664,243	52	36	113
80	10	49	694,668	31	47	105
81	17	89	728,495	44	2	118
82	76	158	763,444	12	71	101
83	125	150	798,393	57	40	98

84	11	83	834,192	0	30	128
85	13	135	871,947	42	41	90
86	20	179	909,957	0	0	109
87	15	64	947,968	0	0	112
88	105	124	986,148	56	0	113
89	5	6	1024,413	61	76	117
90	13	25	1074,000	85	45	107
91	35	40	1126,084	48	54	117
92	3	39	1179,230	50	22	102
93	31	32	1232,376	0	37	108
94	53	165	1286,543	67	0	115
95	28	62	1343,175	0	70	109
96	27	71	1399,808	51	49	114
97	96	157	1459,247	58	27	122
98	93	125	1527,918	66	83	120
99	37	171	1598,028	65	0	119
100	4	50	1677,748	60	69	120
101	18	76	1765,191	62	82	119
102	3	9	1854,789	92	64	125
103	24	65	1956,362	78	55	116
104	94	193	2058,403	0	0	129
105	10	43	2184,219	80	77	118
106	104	184	2322,229	0	0	123
107	13	137	2464,706	90	73	127
108	31	185	2607,733	93	0	129
109	20	28	2752,988	86	95	125
110	78	82	2915,488	32	59	128
111	58	70	3087,299	0	74	112
112	15	58	3273,056	87	111	132
113	22	105	3474,965	79	88	126
114	1	27	3697,986	63	96	116
115	53	60	3976,642	94	72	122
116	1	24	4282,213	114	103	127
117	5	35	4589,702	89	91	123
118	10	17	4900,076	105	81	121
119	18	37	5272,003	101	99	126
120	4	93	5647,005	100	98	124
121	10	23	6133,379	118	75	134
122	53	96	6623,396	115	97	133
123	5	104	7184,848	117	106	134
124	4	44	7778,171	120	68	133
125	3	20	8442,176	102	109	130
126	18	22	9301,936	119	113	135
127	1	13	10209,820	116	107	131

128	11	78	11275,478	84	110	130
129	31	94	12562,723	108	104	131
130	3	11	14217,849	125	128	132
131	1	31	17481,472	127	129	136
132	3	15	20748,403	130	112	137
133	4	53	24496,007	124	122	135
134	5	10	28673,703	123	121	136
135	4	18	34206,086	133	126	138
136	1	5	42880,348	131	134	137
137	1	3	69190,505	136	132	138
138	1	4	148023,337	137	135	0



Bilag 20

QCL_1 Cluster Number of Case					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	51	25,5	27,1	27,1
	2	49	24,5	26,1	53,2
	3	48	24,0	25,5	78,7
	4	40	20,0	21,3	100,0
	Total	188	94,0	100,0	
Missing	System	12	6,0		
Total		200	100,0		

QCL_2 Cluster Number of Case					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	71	35,5	37,8	37,8
	2	30	15,0	16,0	53,7
	3	28	14,0	14,9	68,6
	4	19	9,5	10,1	78,7
	5	40	20,0	21,3	100,0
	Total	188	94,0	100,0	
Missing	System	12	6,0		
Total		200	100,0		

QCL_3 Cluster Number of Case					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	16,5	17,6	17,6
	2	26	13,0	13,8	31,4
	3	32	16,0	17,0	48,4
	4	11	5,5	5,9	54,3
	5	32	16,0	17,0	71,3
	6	54	27,0	28,7	100,0
	Total	188	94,0	100,0	
Missing	System	12	6,0		

Bilag 21

Fnal Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
Faktor_Diff erentiering	64,46	49,47	28,75	79,38
Faktor_Lo yalitet	33,25	50,95	12,76	73,55

Bilag 22

QCL_1 Cluster Number of Case * s_Køn Crosstabulation					
			s_Køn		Total
			1	2	
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	24	27	51
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	47,1%	52,9%	100,0%
		% within s_Køn	25,8%	28,4%	27,1%
		% of Total	12,8%	14,4%	27,1%
	2	Count	22	27	49
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	44,9%	55,1%	100,0%
		% within s_Køn	23,7%	28,4%	26,1%
		% of Total	11,7%	14,4%	26,1%
	3	Count	26	22	48
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	54,2%	45,8%	100,0%
		% within s_Køn	28,0%	23,2%	25,5%
		% of Total	13,8%	11,7%	25,5%
	4	Count	21	19	40
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	52,5%	47,5%	100,0%
		% within s_Køn	22,6%	20,0%	21,3%
		% of Total	11,2%	10,1%	21,3%
Total		Count	93	95	188
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	49,5%	50,5%	100,0%
		% within s_Køn	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	49,5%	50,5%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * s_Alder Crosstabulation									
			s_Alder						Total
			1	2	3	4	5	6	
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	0	26	20	2	3	0	51
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	0,0%	51,0%	39,2%	3,9%	5,9%	0,0%	100,0%
		% within s_Alder	0,0%	29,5%	25,6%	33,3%	25,0%	0,0%	27,1%
		% of Total	0,0%	13,8%	10,6%	1,1%	1,6%	0,0%	27,1%
		2	Count	0	25	19	1	3	1
	% within QCL_1 Cluster Number of Case		0,0%	51,0%	38,8%	2,0%	6,1%	2,0%	100,0%
	% within s_Alder		0,0%	28,4%	24,4%	16,7%	25,0%	33,3%	26,1%
	% of Total		0,0%	13,3%	10,1%	,5%	1,6%	,5%	26,1%
	3		Count	1	21	19	2	3	2
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	2,1%	43,8%	39,6%	4,2%	6,3%	4,2%	100,0%
		% within s_Alder	100,0%	23,9%	24,4%	33,3%	25,0%	66,7%	25,5%
		% of Total	,5%	11,2%	10,1%	1,1%	1,6%	1,1%	25,5%
		4	Count	0	16	20	1	3	0
	% within QCL_1 Cluster Number of Case		0,0%	40,0%	50,0%	2,5%	7,5%	0,0%	100,0%
	% within s_Alder		0,0%	18,2%	25,6%	16,7%	25,0%	0,0%	21,3%
	% of Total		0,0%	8,5%	10,6%	,5%	1,6%	0,0%	21,3%
	Total		Count	1	88	78	6	12	3
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	,5%	46,8%	41,5%	3,2%	6,4%	1,6%	100,0%
		% within s_Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,5%	46,8%	41,5%	3,2%	6,4%	1,6%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * s_Civilstatus Crosstabulation								
			s_Civilstatus					Total
			1	2	3	4	5	
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	20	17	3	10	1	51
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	39,2%	33,3%	5,9%	19,6%	2,0%	100,0%
		% within s_Civilstatus	27,4%	26,6%	15,0%	34,5%	50,0%	27,1%
		% of Total	10,6%	9,0%	1,6%	5,3%	,5%	27,1%
	2	Count	22	13	6	8	0	49
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	44,9%	26,5%	12,2%	16,3%	0,0%	100,0%
		% within s_Civilstatus	30,1%	20,3%	30,0%	27,6%	0,0%	26,1%
		% of Total	11,7%	6,9%	3,2%	4,3%	0,0%	26,1%
	3	Count	18	17	6	6	1	48
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	37,5%	35,4%	12,5%	12,5%	2,1%	100,0%
		% within s_Civilstatus	24,7%	26,6%	30,0%	20,7%	50,0%	25,5%
		% of Total	9,6%	9,0%	3,2%	3,2%	,5%	25,5%
	4	Count	13	17	5	5	0	40
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	32,5%	42,5%	12,5%	12,5%	0,0%	100,0%
		% within s_Civilstatus	17,8%	26,6%	25,0%	17,2%	0,0%	21,3%
		% of Total	6,9%	9,0%	2,7%	2,7%	0,0%	21,3%
Total		Count	73	64	20	29	2	188
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	38,8%	34,0%	10,6%	15,4%	1,1%	100,0%
		% within s_Civilstatus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	38,8%	34,0%	10,6%	15,4%	1,1%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * s_Indkomst Crosstabulation										
			s_Indkomst						Total	
			1	2	3	4	5	6		
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	26	8	9	4	1	3	51	
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	51,0%	15,7%	17,6%	7,8%	2,0%	5,9%	100,0%	
		% within s_Indkomst	30,2%	21,6%	22,0%	44,4%	50,0%	23,1%	27,1%	
		% of Total	13,8%	4,3%	4,8%	2,1%	,5%	1,6%	27,1%	
		2	Count	24	8	10	1	1	5	49
	% within QCL_1 Cluster Number of Case		49,0%	16,3%	20,4%	2,0%	2,0%	10,2%	100,0%	
	% within s_Indkomst		27,9%	21,6%	24,4%	11,1%	50,0%	38,5%	26,1%	
	% of Total		12,8%	4,3%	5,3%	,5%	,5%	2,7%	26,1%	
	3		Count	18	14	12	2	0	2	48
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	37,5%	29,2%	25,0%	4,2%	0,0%	4,2%	100,0%	
		% within s_Indkomst	20,9%	37,8%	29,3%	22,2%	0,0%	15,4%	25,5%	
		% of Total	9,6%	7,4%	6,4%	1,1%	0,0%	1,1%	25,5%	
		4	Count	18	7	10	2	0	3	40
	% within QCL_1 Cluster Number of Case		45,0%	17,5%	25,0%	5,0%	0,0%	7,5%	100,0%	
	% within s_Indkomst		20,9%	18,9%	24,4%	22,2%	0,0%	23,1%	21,3%	
	% of Total		9,6%	3,7%	5,3%	1,1%	0,0%	1,6%	21,3%	
	Total		Count	86	37	41	9	2	13	188
			% within QCL_1 Cluster Number of Case	45,7%	19,7%	21,8%	4,8%	1,1%	6,9%	100,0%
			% within s_Indkomst	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	45,7%	19,7%	21,8%	4,8%	1,1%	6,9%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * s_Region Crosstabulation									
			s_Region						Total
			1	2	3	4	5	6	
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	49	1	1	0	0	0	51
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	96,1%	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within s_Region	28,2%	14,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	27,1%
		% of Total	26,1%	,5%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	27,1%
		2	Count	46	2	0	0	0	1
	% within QCL_1 Cluster Number of Case		93,9%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	100,0%
	% within s_Region		26,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	26,1%
	% of Total		24,5%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	26,1%
	3		Count	42	2	2	2	0	0
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	87,5%	4,2%	4,2%	4,2%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within s_Region	24,1%	28,6%	66,7%	100,0%	0,0%	0,0%	25,5%
		% of Total	22,3%	1,1%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	25,5%
		4	Count	37	2	0	0	1	0
	% within QCL_1 Cluster Number of Case		92,5%	5,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	100,0%
	% within s_Region		21,3%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	21,3%
	% of Total		19,7%	1,1%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	21,3%
	Total		Count	174	7	3	2	1	1
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	92,6%	3,7%	1,6%	1,1%	,5%	,5%	100,0%
		% within s_Region	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	92,6%	3,7%	1,6%	1,1%	,5%	,5%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * s_Uddannelse Crosstabulation													
			s_Uddannelse									Total	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9		
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	1	0	8	0	1	16	23	2	0	51	
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	2,0%	0,0%	15,7%	0,0%	2,0%	31,4%	45,1%	3,9%	0,0%	100,0%	
		% within s_Uddannelse	25,0%	0,0%	29,6%	0,0%	10,0%	25,8%	31,5%	40,0%	0,0%	27,1%	
		% of Total	,5%	0,0%	4,3%	0,0%	,5%	8,5%	12,2%	1,1%	0,0%	27,1%	
	2	Count	1	0	8	1	2	17	20	0	0	49	
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	2,0%	0,0%	16,3%	2,0%	4,1%	34,7%	40,8%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% within s_Uddannelse	25,0%	0,0%	29,6%	20,0%	20,0%	27,4%	27,4%	0,0%	0,0%	26,1%	
		% of Total	,5%	0,0%	4,3%	,5%	1,1%	9,0%	10,6%	0,0%	0,0%	26,1%	
	3	Count	1	0	3	2	7	13	19	2	1	48	
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	2,1%	0,0%	6,3%	4,2%	14,6%	27,1%	39,6%	4,2%	2,1%	100,0%	
		% within s_Uddannelse	25,0%	0,0%	11,1%	40,0%	70,0%	21,0%	26,0%	40,0%	100,0%	25,5%	
		% of Total	,5%	0,0%	1,6%	1,1%	3,7%	6,9%	10,1%	1,1%	,5%	25,5%	
	4	Count	1	1	8	2	0	16	11	1	0	40	
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	2,5%	2,5%	20,0%	5,0%	0,0%	40,0%	27,5%	2,5%	0,0%	100,0%	
		% within s_Uddannelse	25,0%	100,0%	29,6%	40,0%	0,0%	25,8%	15,1%	20,0%	0,0%	21,3%	
		% of Total	,5%	,5%	4,3%	1,1%	0,0%	8,5%	5,9%	,5%	0,0%	21,3%	
	Total		Count	4	1	27	5	10	62	73	5	1	188
			% within QCL_1 Cluster Number of Case	2,1%	,5%	14,4%	2,7%	5,3%	33,0%	38,8%	2,7%	,5%	100,0%
			% within s_Uddannelse	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	2,1%	,5%	14,4%	2,7%	5,3%	33,0%	38,8%	2,7%	,5%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * s_Beskæftigelse Crosstabulation										
			s_Beskæftigelse							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	30	0	18	2	0	1	0	51
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	58,8%	0,0%	35,3%	3,9%	0,0%	2,0%	0,0%	100,0%
		% within s_Beskæftigelse	29,1%	0,0%	24,3%	66,7%	0,0%	100,0%	0,0%	27,1%
		% of Total	16,0%	0,0%	9,6%	1,1%	0,0%	,5%	0,0%	27,1%
	2	Count	28	1	18	1	1	0	0	49
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	57,1%	2,0%	36,7%	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within s_Beskæftigelse	27,2%	25,0%	24,3%	33,3%	50,0%	0,0%	0,0%	26,1%
		% of Total	14,9%	,5%	9,6%	,5%	,5%	0,0%	0,0%	26,1%
	3	Count	24	3	19	0	1	0	1	48
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	50,0%	6,3%	39,6%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	100,0%
		% within s_Beskæftigelse	23,3%	75,0%	25,7%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%	25,5%
		% of Total	12,8%	1,6%	10,1%	0,0%	,5%	0,0%	,5%	25,5%
	4	Count	21	0	19	0	0	0	0	40
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	52,5%	0,0%	47,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within s_Beskæftigelse	20,4%	0,0%	25,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,3%
		% of Total	11,2%	0,0%	10,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,3%
Total		Count	103	4	74	3	2	1	1	188
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	54,8%	2,1%	39,4%	1,6%	1,1%	,5%	,5%	100,0%
		% within s_Beskæftigelse	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	54,8%	2,1%	39,4%	1,6%	1,1%	,5%	,5%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * Mobiltelefoner_Smartphones Crosstabulation					
			Mobiltelefoner_Smart phones		Total
			0	1	
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	27	24	51
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	52,9%	47,1%	100,0%
		% within Mobiltelefoner_Smart phones	29,0%	25,3%	27,1%
		% of Total	14,4%	12,8%	27,1%
		2	Count	26	23
	% within QCL_1 Cluster Number of Case		53,1%	46,9%	100,0%
	% within Mobiltelefoner_Smart phones		28,0%	24,2%	26,1%
	% of Total		13,8%	12,2%	26,1%
	3		Count	25	23
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	52,1%	47,9%	100,0%
		% within Mobiltelefoner_Smart phones	26,9%	24,2%	25,5%
		% of Total	13,3%	12,2%	25,5%
		4	Count	15	25
	% within QCL_1 Cluster Number of Case		37,5%	62,5%	100,0%
	% within Mobiltelefoner_Smart phones		16,1%	26,3%	21,3%
	% of Total		8,0%	13,3%	21,3%
	Total		Count	93	95
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	49,5%	50,5%	100,0%
		% within Mobiltelefoner_Smart phones	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	49,5%	50,5%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * Spilkonsoller Crosstabulation					
			Spilkonsoller		Total
			0	1	
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	30	21	51
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	58,8%	41,2%	100,0%
		% within Spilkonsoller	25,9%	29,2%	27,1%
		% of Total	16,0%	11,2%	27,1%
		2	Count	34	15
	% within QCL_1 Cluster Number of Case		69,4%	30,6%	100,0%
	% within Spilkonsoller		29,3%	20,8%	26,1%
	% of Total		18,1%	8,0%	26,1%
	3		Count	32	16
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Spilkonsoller	27,6%	22,2%	25,5%
		% of Total	17,0%	8,5%	25,5%
		4	Count	20	20
	% within QCL_1 Cluster Number of Case		50,0%	50,0%	100,0%
	% within Spilkonsoller		17,2%	27,8%	21,3%
	% of Total		10,6%	10,6%	21,3%
	Total		Count	116	72
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	61,7%	38,3%	100,0%
		% within Spilkonsoller	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	61,7%	38,3%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * Tablets Crosstabulation					
			Tablets		Total
			0	1	
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	32	19	51
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	62,7%	37,3%	100,0%
		% within Tablets	25,8%	29,7%	27,1%
		% of Total	17,0%	10,1%	27,1%
	2	Count	35	14	49
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Tablets	28,2%	21,9%	26,1%
		% of Total	18,6%	7,4%	26,1%
	3	Count	35	13	48
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	72,9%	27,1%	100,0%
		% within Tablets	28,2%	20,3%	25,5%
		% of Total	18,6%	6,9%	25,5%
	4	Count	22	18	40
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	55,0%	45,0%	100,0%
		% within Tablets	17,7%	28,1%	21,3%
		% of Total	11,7%	9,6%	21,3%
Total		Count	124	64	188
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	66,0%	34,0%	100,0%
		% within Tablets	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	66,0%	34,0%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * Computere Crosstabulation					
			Computere		Total
			0	1	
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	16	35	51
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	31,4%	68,6%	100,0%
		% within Computere	25,4%	28,0%	27,1%
		% of Total	8,5%	18,6%	27,1%
	2	Count	17	32	49
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	34,7%	65,3%	100,0%
		% within Computere	27,0%	25,6%	26,1%
		% of Total	9,0%	17,0%	26,1%
	3	Count	15	33	48
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	31,3%	68,8%	100,0%
		% within Computere	23,8%	26,4%	25,5%
		% of Total	8,0%	17,6%	25,5%
	4	Count	15	25	40
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	37,5%	62,5%	100,0%
		% within Computere	23,8%	20,0%	21,3%
		% of Total	8,0%	13,3%	21,3%
Total		Count	63	125	188
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	33,5%	66,5%	100,0%
		% within Computere	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	33,5%	66,5%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * Software Crosstabulation					
			Software		Total
			0	1	
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	1	50	51
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	2,0%	98,0%	100,0%
		% within Software	25,0%	27,2%	27,1%
		% of Total	,5%	26,6%	27,1%
	2	Count	1	48	49
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	2,0%	98,0%	100,0%
		% within Software	25,0%	26,1%	26,1%
		% of Total	,5%	25,5%	26,1%
	3	Count	2	46	48
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	4,2%	95,8%	100,0%
		% within Software	50,0%	25,0%	25,5%
		% of Total	1,1%	24,5%	25,5%
	4	Count	0	40	40
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Software	0,0%	21,7%	21,3%
		% of Total	0,0%	21,3%	21,3%
Total		Count	4	184	188
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	2,1%	97,9%	100,0%
		% within Software	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,1%	97,9%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * Søgemaskiner Crosstabulation					
			Søgemaskiner		Total
			0	1	
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	39	12	51
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	76,5%	23,5%	100,0%
		% within Søgemaskiner	28,1%	24,5%	27,1%
		% of Total	20,7%	6,4%	27,1%
	2	Count	38	11	49
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	77,6%	22,4%	100,0%
		% within Søgemaskiner	27,3%	22,4%	26,1%
		% of Total	20,2%	5,9%	26,1%
	3	Count	37	11	48
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	77,1%	22,9%	100,0%
		% within Søgemaskiner	26,6%	22,4%	25,5%
		% of Total	19,7%	5,9%	25,5%
	4	Count	25	15	40
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	62,5%	37,5%	100,0%
		% within Søgemaskiner	18,0%	30,6%	21,3%
		% of Total	13,3%	8,0%	21,3%
Total	Count		139	49	188
	% within QCL_1 Cluster Number of Case		73,9%	26,1%	100,0%
	% within Søgemaskiner		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		73,9%	26,1%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * Internetbrowsers Crosstabulation

			Internetbrowsers		Total
			0	1	
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	24	27	51
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	47,1%	52,9%	100,0%
		% within Internetbro wsere	24,5%	30,0%	27,1%
		% of Total	12,8%	14,4%	27,1%
	2	Count	24	25	49
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	49,0%	51,0%	100,0%
		% within Internetbro wsere	24,5%	27,8%	26,1%
		% of Total	12,8%	13,3%	26,1%
	3	Count	31	17	48
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	64,6%	35,4%	100,0%
		% within Internetbro wsere	31,6%	18,9%	25,5%
		% of Total	16,5%	9,0%	25,5%
	4	Count	19	21	40
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	47,5%	52,5%	100,0%
		% within Internetbro wsere	19,4%	23,3%	21,3%
		% of Total	10,1%	11,2%	21,3%
Total		Count	98	90	188
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	52,1%	47,9%	100,0%
		% within Internetbro wsere	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	52,1%	47,9%	100,0%

QCL_1 Cluster Number of Case * s_Forhold_t_MS Crosstabulation										
			s_Forhold_t_MS						Total	
			1	2	3	4	5	6		
QCL_1 Cluster Number of Case	1	Count	0	0	6	35	9	1	51	
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	0,0%	0,0%	11,8%	68,6%	17,6%	2,0%	100,0%	
		% within s_Forhold_t_MS	0,0%	0,0%	17,6%	36,1%	22,0%	100,0%	27,1%	
		% of Total	0,0%	0,0%	3,2%	18,6%	4,8%	,5%	27,1%	
		2	Count	0	3	7	29	10	0	49
	% within QCL_1 Cluster Number of Case		0,0%	6,1%	14,3%	59,2%	20,4%	0,0%	100,0%	
	% within s_Forhold_t_MS		0,0%	21,4%	20,6%	29,9%	24,4%	0,0%	26,1%	
	% of Total		0,0%	1,6%	3,7%	15,4%	5,3%	0,0%	26,1%	
	3		Count	1	11	18	18	0	0	48
		% within QCL_1 Cluster Number of Case	2,1%	22,9%	37,5%	37,5%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% within s_Forhold_t_MS	100,0%	78,6%	52,9%	18,6%	0,0%	0,0%	25,5%	
		% of Total	,5%	5,9%	9,6%	9,6%	0,0%	0,0%	25,5%	
		4	Count	0	0	3	15	22	0	40
	% within QCL_1 Cluster Number of Case		0,0%	0,0%	7,5%	37,5%	55,0%	0,0%	100,0%	
	% within s_Forhold_t_MS		0,0%	0,0%	8,8%	15,5%	53,7%	0,0%	21,3%	
	% of Total		0,0%	0,0%	1,6%	8,0%	11,7%	0,0%	21,3%	
	Total		Count	1	14	34	97	41	1	188
			% within QCL_1 Cluster Number of Case	,5%	7,4%	18,1%	51,6%	21,8%	,5%	100,0%
			% within s_Forhold_t_MS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	,5%	7,4%	18,1%	51,6%	21,8%	,5%	100,0%

Bilag 23

Statistics - Segment 1

		Faktor_Pri s	Faktor_Diff erentiering	Faktor_Till id	Faktor_De sign	Faktor_P WOM	Faktor_N WOM	Faktor_Øk osystem	Faktor_Inn ovation	Faktor_Sa marbejds partnere	Faktor_Op f.Kvalitet	Faktor_Aw areness	Faktor_Lo yalitet	Faktor_Eq uity	Faktor_Løf te
N	Valid	40	46	47	49	49	51	28	48	27	21	50	42	45	33
	Missing	11	5	4	2	2	0	23	3	24	30	1	9	6	18
Mean		56,8750	64,4565	78,3688	61,7347	63,7755	58,8235	39,8810	40,6250	63,4259	63,6905	62,0000	33,2483	45,5556	58,5859
Minimum		0,00	45,00	25,00	8,33	25,00	12,50	8,33	0,00	31,25	41,67	8,33	0,00	6,25	41,67
Maximum		87,50	90,00	100,00	91,67	100,00	100,00	66,67	87,50	100,00	87,50	100,00	50,00	81,25	83,33

Statistics - Segment 2

		Faktor_Pri s	Faktor_Diff erentiering	Faktor_Till id	Faktor_De sign	Faktor_P WOM	Faktor_N WOM	Faktor_Øk osystem	Faktor_Inn ovation	Faktor_Sa marbejds partnere	Faktor_Op f.Kvalitet	Faktor_Aw areness	Faktor_Lo yalitet	Faktor_Eq uity	Faktor_Løf te
N	Valid	41	47	49	47	45	43	27	45	28	20	48	34	43	39
	Missing	8	2	0	2	4	6	22	4	21	29	1	15	6	10
Mean		51,2195	49,4681	74,4898	63,6525	63,8889	67,7326	37,3457	41,1111	63,6161	64,1667	61,2847	50,9454	52,7616	60,2564
Minimum		25,00	25,00	25,00	8,33	33,33	0,00	0,00	12,50	37,50	45,83	25,00	35,71	12,50	25,00
Maximum		75,00	65,00	100,00	91,67	91,67	100,00	75,00	100,00	81,25	95,83	100,00	71,43	100,00	83,33

Statistics - Segment 3

		Faktor_Pri s	Faktor_Diff erentiering	Faktor_Till id	Faktor_De sign	Faktor_P WOM	Faktor_N WOM	Faktor_Øk osystem	Faktor_Inn ovation	Faktor_Sa marbejds partnere	Faktor_Op f.Kvalitet	Faktor_Aw areness	Faktor_Lo yalitet	Faktor_Eq uity	Faktor_Løf te
N	Valid	39	44	44	43	45	46	24	42	25	23	46	42	40	30
	Missing	9	4	4	5	3	2	24	6	23	25	2	6	8	18
Mean		57,3718	28,7500	67,9924	44,1860	46,1111	61,1413	31,2500	30,0595	49,0000	53,4420	55,4348	12,7551	23,9063	47,5000
Minimum		0,00	0,00	25,00	8,33	16,67	25,00	0,00	0,00	0,00	29,17	8,33	0,00	0,00	16,67
Maximum		100,00	55,00	100,00	83,33	83,33	100,00	75,00	62,50	87,50	75,00	100,00	32,14	68,75	75,00

Statistics - Segment 4

		Faktor_Pri s	Faktor_Diff erentiering	Faktor_Till id	Faktor_De sign	Faktor_P WOM	Faktor_N WOM	Faktor_Øk osystem	Faktor_Inn ovation	Faktor_Sa marbejds partnere	Faktor_Op f.Kvalitet	Faktor_Aw areness	Faktor_Lo yalitet	Faktor_Eq uity	Faktor_Løf te
N	Valid	36	40	38	39	36	37	30	38	29	24	37	32	35	30
	Missing	4	0	2	1	4	3	10	2	11	16	3	8	5	10
Mean		61,1111	79,3750	82,8947	76,2821	72,2222	46,2838	58,0556	58,2237	68,1034	74,3056	80,1802	73,5491	76,4286	66,1111
Minimum		0,00	60,00	41,67	33,33	33,33	0,00	0,00	12,50	25,00	45,83	41,67	50,00	50,00	25,00
Maximum		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	93,75	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Bilag 24

Statistics - Segment 1											
	s_Pris_1	s_Pris_2	s_Pris_3	s_Design_1	s_Design_2	s_Design_3	s_WOM_1	s_WOM_2	s_WOM_3	s_WOM_4	
N	Valid 41	43	44	50	50	50	49	51	47	51	
	Missing 10	8	7	1	1	1	2	0	4	0	
Mean	59,15	56,40	69,89	57,50	63,00	66,00	60,20	65,69	56,91	65,20	
	s_Løfte_1	s_Løfte_2	s_Løfte_3	s_Opf.Kval_1	s_Opf.Kval_2	s_Opf.Kval_3	s_Opf.Kval_4	s_Opf.Kval_5	s_Opf.Kval_6		
N	Valid 43	38	44	50	40	47	37	25	24		
	Missing 8	13	7	1	11	4	14	26	27		
Mean	50,00	61,84	63,07	72,00	60,00	69,68	64,86	58,00	56,25		

Statistics - Segment 2										
	s_Pris_1	s_Pris_2	s_Pris_3	s_Design_1	s_Design_2	s_Design_3	s_WOM_1	s_WOM_2	s_WOM_3	s_WOM_4
N	Valid 41	46	48	48	48	49	47	48	46	47
Missing	8	3	1	1	1	0	2	1	3	2
Mean	57,93	45,11	67,71	55,73	68,23	65,31	55,32	67,71	61,96	66,49
	s_Løfte_1	s_Løfte_2	s_Løfte_3	s_Opf.Kval_1	s_Opf.Kval_2	s_Opf.Kval_3	s_Opf.Kval_4	s_Opf.Kval_5	s_Opf.Kval_6	
N	Valid 44	40	47	49	38	47	38	25	24	
Missing	5	9	2	0	11	2	11	24	25	
Mean	50,57	61,25	65,43	73,98	58,55	70,74	66,45	58,00	55,21	

Statistics - Segment 3										
	s_Pris_1	s_Pris_2	s_Pris_3	s_Design_1	s_Design_2	s_Design_3	s_WOM_1	s_WOM_2	s_WOM_3	s_WOM_4
N	Valid Missing	39 9	40 8	43 5	46 2	43 5	44 4	47 1	45 3	44 4
Mean	58,33	55,63	55,23	33,70	49,42	50,57	43,09	47,22	58,52	48,37
	s_Løfte_1	s_Løfte_2	s_Løfte_3	s_Opf.Kval_1	s_Opf.Kval_2	s_Opf.Kval_3	s_Opf.Kval_4	s_Opf.Kval_5	s_Opf.Kval_6	
N	Valid Missing	43 5	31 17	43 5	44 4	39 9	42 6	33 15	27 21	24 24
Mean	37,79	52,42	48,26	56,82	46,79	57,14	54,55	49,07	46,88	

Statistics - Segment 4										
	s_Pris_1	s_Pris_2	s_Pris_3	s_Design_1	s_Design_2	s_Design_3	s_WOM_1	s_WOM_2	s_WOM_3	s_WOM_4
N	Valid 37	36	38	40	39	39	38	38	36	39
Missing	3	4	2	0	1	1	2	2	4	1
Mean	64,86	57,64	78,95	69,38	78,21	80,13	72,37	72,37	72,92	71,79
	s_Løfte_1	s_Løfte_2	s_Løfte_3	s_Opf.Kval_1	s_Opf.Kval_2	s_Opf.Kval_3	s_Opf.Kval_4	s_Opf.Kval_5	s_Opf.Kval_6	
N	Valid 32	34	38	39	38	37	33	27	24	
Missing	8	6	2	1	2	3	7	13	16	
Mean	60,94	68,38	68,42	82,69	70,39	79,73	75,76	64,81	67,71	