

Handelshøgskolen

Sosiale medier og lojalitet

En studie av effektene mellom konsumenter og sosiale medier

—
Slaven Krehic

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - Mai 2014

FORORD

Det er med stort vemod de avsluttende setningene skrives etter å ha vært på skolebenken hele livet. Denne oppgaven markerer en ny epoke i livet, hvor jeg skal inn i de voksnes rekker og forsøke å bidra så godt som mulig. Reisen hit har vært fantastisk, med både oppturer og nedturer som har gjort at jeg har vokst mer enn bare faglig.

Som takk for hjelpen vil jeg mest av alt takke min veileder Anders Wien. Selv om han er nybakt pappa, tok han seg alltid tiden til å svare og hjelpe. Videre vil jeg takke mine venner og familie som har vist interesse og motivert meg til å skrive, da motivasjonen ikke var til å finne. Jeg ønsker også å rette en takk til Nøgne Ø som har vært behjelpelige gjennom hele prosessen.

Tilslutt vil jeg rette en stor takk til Tromsø by og Universitet, som har gitt meg en fantastisk studietid som jeg kommer til å mimre om med et smil om munnen i lang tid framover.

Tromsø, mai 2014

Slaven Krehic

Sammendrag

Denne undersøkelsen har som mål å utforske hvilken rolle nettsamfunn kan spille innenfor digital markedsføring. Mer spesifikt skal det undersøkes hvordan samspillet mellom sosiale medier, konsumenter og bedrifter fungerer og hvilke effekter dette kan gi. Hovedfaktorene i undersøkelsen er samspillet mellom nettsamfunn, deltakelse, verdi og lojalitet.

Undersøkelsen inneholder utredninger for nettsamfunn som Facebook, hvor omfanget og relevansen av plattformen blir gjort rede for. Videre er det også tatt opp relevant teori innenfor feltene lojalitet, deltakelse og samfunn og anvendt opp mot nyere digitale plattformer.

Teoriene er benyttet som utgangspunktet for spørreskjema, som ble gitt ut på Nøgne Ø sine Facebookside. Analysene av spørreskjemaet ved bruk av SPSS avdekket at dimensjonene deltakelse og emosjonell verdi har en effekt på lojalitet. Et så spesifikt resultat gir grunnlag for et mer komplekst verdisyn, som kan benyttes for å skreddersy framtidig markedsføring og undersøkelser i en mer spesifikk grad. Det er dog rom for mer forskning innenfor temaet, da produkter fra andre kategorier kan gi ulike resultater, noe som bør utforskes.

Innholdsfortegnelse

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Innledning | 1 |
| 1.1 | Bakgrunn | 1 |
| 1.2 | Problemstilling..... | 3 |
| 1.3 | Avgrensninger | 4 |
| 1.4 | Oppgavens struktur..... | 5 |
| 2 | Teoretisk bakgrunn og begrepsramme..... | 5 |
| 2.1 | Samfunn..... | 5 |
| 2.1.1 | Virtuelle samfunn..... | 6 |
| 2.2 | Lojalitet..... | 10 |
| 2.2.1 | Lojalitetsfaser | 12 |
| 2.2.2 | Courts Consumer Decision Journey | 13 |
| 2.3 | Verdi | 15 |
| 2.4 | Deltakelse | 18 |
| 2.4.1 | Grader av deltakelse | 19 |
| 2.4.2 | Aktiv vs. Lurking | 20 |
| 2.4.3 | FCB Gitteret | 21 |
| 2.5 | Modell..... | 21 |
| 3 | Metode | 22 |
| 3.1 | Valg av forskningsdesign | 23 |
| 3.2 | Metode for datainnsamling..... | 24 |
| 3.3 | Oppbygging av spørreundersøkelsen..... | 24 |
| 3.4 | Målevariabler..... | 25 |
| 3.4.1 | Lojalitet | 25 |
| 3.4.2 | Deltakelse | 26 |
| 3.5 | Verdi | 27 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.5.1 | Funksjonell Verdi | 27 |
| 3.5.2 | Sosial Verdi | 27 |
| 3.5.3 | Emosjonell Verdi..... | 28 |
| 3.5.4 | Epistemisk Verdi | 28 |
| 3.6 | Pretest | 28 |
| 3.7 | Utvalg | 28 |
| 3.7.1 | Rammeverk for utvalgsseleksjon | 29 |
| 3.7.2 | Bestemme en passende utvalgsstørrelse..... | 29 |
| 3.7.3 | Valg av utvalgsteknikk og utvalg..... | 30 |
| 3.7.4 | Undersøke om utvalget er representativt for populasjonen..... | 30 |
| 3.8 | Validitet | 30 |
| 3.8.1 | Instrumentvalidering | 31 |
| 3.9 | Reliabilitet | 32 |
| 3.10 | Regresjonsanalyse | 32 |
| 4 | Analyse | 33 |
| 4.1 | Representasjon av populasjon | 33 |
| 4.2 | Faktoranalyse..... | 33 |
| 4.2.1 | Rå faktoranalyse..... | 34 |
| 4.2.2 | Faktorendringer | 35 |
| 4.3 | Endret faktoranalyse og reliabilitetsanalyse | 37 |
| 4.4 | Regresjonsanalyse | 39 |
| 5 | Resultater | 39 |
| 5.1 | Hypotese 1 | 40 |
| 5.2 | Hypotese 2 | 40 |
| 5.3 | Hypotese 3 | 40 |
| 5.4 | Hypotese 4 | 40 |
| 5.5 | Hypotese 5 | 40 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.6 | Hypotese 6..... | 41 |
| 6 | Oppsummering..... | 41 |
| 6.1 | Modell 6-1 Deltakelse og Lojalitet..... | 41 |
| 6.1.1 | Deltakelse og verdi..... | 43 |
| 6.1.2 | Verdi og lojalitet..... | 44 |
| 6.2 | Konklusjon..... | 44 |
| 6.3 | Implikasjoner..... | 45 |
| 6.4 | Svakheter ved oppgaven og videre forskning..... | 46 |
| 7 | Referanseliste..... | 47 |

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Dagens samfunn gjennomgår en utvikling, særlig i den vestlige delen av verden, hvor bruk av internett preger en større og større del av folks hverdag (International Telecommunication Union, 2013). En av drivkreftene bak denne utviklingen er evolusjonen av internett til såkalte Web 2.0. Web 2.0 er en samlebetegnelse på en rekke teknologiske nyvinninger som endret bruken av internett radikalt (Kaplan & Haenlein 2010). Fra å være en kanal for enveiskommunikasjon har internett blitt en arena for brukerorienterte samfunn, hvor brukere skaper og deler innhold med hverandre. Kombinasjonen av web 2.0 og brukerskapt innhold har blitt til det folk omtaler som sosiale medier (Kaplan & Haenlein 2010), hvor plattformer som Youtube, Facebook, Wikipedia og Twitter er kanskje de mest kjente eksemplene (O'Reilly, 2007).

Denne utviklingen har bidratt til å endre maktbalansen mellom forbrukere og bedrifter. Forbrukere kan mye enklere enn før kommunisere med hverandre om både produkter og merkevarer, noe som har endret informasjonsbehovet fra kommersielle kilder (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Fuller, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010). Kim og Ko (2012) viser til tall fra DEI Worldwide; *hvor 70% av konsumenter har brukt sosiale medier som informasjonskilde, hvorav 49% har foretatt et valg basert på den informasjonen. Videre så sier 60% at de vil bruke sosiale medier for å viderefremde informasjon til andre online brukere.*

Nielsen Company (2012) viser annen statistikk hvor 92% av forbrukere stoler på anbefalinger fra folk de kjenner, mens 70% stoler på meninger som er postet online. Til sammenlikning, så stoler kun 47% på annonseinnslag som vises på TV.

Disse tallene viser at sosiale media ikke bare er store i omfang, men også har en større påvirkningskraft på forbrukeres atferd enn tradisjonelle medier. Tallenes tale har blitt oppfattet av bedriftene og som har blitt benyttet som en ny måte kommunisere med konsumentene. På bakgrunn av denne informasjonen begynner sosiale medier å etablere seg som et viktig verktøy for mange bedrifter (Kaplan & Haenlein, 2010).

Utviklingen får også følger for merkeimaget en bedrift ønsker å fremstille.

Scott D. Cook - grunnleggeren av Intuit, uttalte følgende: «*A brand is no longer what we tell consumers it is – it is what consumers tell each other it is.* » (Feldman, 2012).

Dette skaper nye utfordringer for bedrifter, men også nye muligheter. Ved å endre sin tilnærming til kommunikasjon og la den skje mer på forbrukernes premisser, kan en bedrift oppnå flere fordelaktige resultater (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, og Wiertz (2013). Det har blant annet blitt foreslått at sosiale medier kan bidra til økt kundelojalitet (Edelman 2010). En økt lojalitet vil oppstå når forbrukere deltar i såkalte merkesamfunn, foreslår Madupu og Cooley (2010).

Facebook har vokst frem som viktigste arenaen for utvikling av merkesamfunn i sosiale medier (Zaglia, 2013). Der kan bedrifter enkelt opprette fan-sider for merkevaren og rekruttere kunder og tilhengere av merkevaren til å bli fans. Potensiale til Facebook som markedsføringsplattform belyses også av nyere statistikk som viser til antall brukere.

Siste kvartal av 2013 kunne online mediet Facebook skilte med 1,19 milliarder aktive brukere. ("Facebook Reports Third Quarter 2013 Results," 2013) I tillegg er det 2,56 millioner registrerte brukere i Norge, noe som tilsvarer halve befolkningen (Synglihet, 2012).

I takt med den økte satsingen på dette mediet er det stadig flere som stiller spørsmål ved effektene av Facebook-markedsføring (Nelson-Field, Riebe, & Sharp, 2012) og til nå er det lite forskning som viser positiv markedsføringseffekt av å satse på sosiale medier generelt og Facebook (Hutter et al., 2013; Kim & Ko, 2012).

Formålet med masteroppgaven vil derfor være å undersøke andre vinkler og effekter en kan oppnå av å drive markedsføring på Facebook. Med utgangspunkt i ideen om at deltakere i merkesamfunn ofte utvikler en sterkere merkeloyalitet (Edelman, 2010; Madupu & Cooley, 2010), vil fokuset for oppgaven være på linkene mellom deltakelse og lojalitet og hvorvidt det eksisterer en årsakssammenheng mellom disse variablene. Sirdeshmukh, Singh, og Sabol (2002) benyttet seg av verdi som en potensiell forklaringsfaktor for relasjonen tillit – lojalitet, der de fikk konsistente signifikante resultater med verdi som en påvirkende faktor for lojalitet innenfor flybransjen. Casaló, Flavián, og Guinalú (2007) undersøkte linkene mellom deltakelse, tillit og lojalitet, mens Pöyry, Parvinen, og Malmivaara (2013) har sett på, og vist sterk sammenheng mellom verdi og deltakelse i sosiale medier. I tillegg har det vært forskning som har vist at verdi er viktig forløper til lojalitet (Neal 1999). Derfor vil det være interessant å undersøke om verdi som en mellomliggende variabel mellom deltakelse og

lojalitet kan ha liknende effekt, i sammenheng med sosiale medier. Noe som skiller seg ut fra de nevnte studiene, men låner likevel elementer og bruker dem i en annen kombinasjon.

De presenterte variablene vil undersøkes ved hjelp av et bryggeri som satser på sosiale medier. Nøgne Ø er et bryggeri som startet opp år 2002 i Grimstad. De er produsere i hovedsak øl og beskriver sin misjon som: «[...] our mission to craft ale of highest quality, personality and individuality». I tillegg til å lage øl for de mer kresne eller spesielt interesserte har de en produksjon av sake. Grunnet stor avhengighet av eksportvirksomhet, har Nøgne Ø tatt i bruk sosiale medier som virkemiddel for å oppnå eksponering og markedsføring til deres konsumenter. Derfor vil det være interessant å se på satsingen til Nøgne Ø som utgangspunkt for studiet.

1.2 Problemstilling

Kotler (2008) viser til at storforbrukere utgjør en relativt liten del av markedet, men en relativt stor del av forbruket. Han viser til et eksempel hvor storforbrukere står for 87 prosent av ølforbruket, noe som er nesten sju ganger mer enn de med lavt forbruk. Med utgangspunkt i disse tallene, kan vi forutsette at det å anskaffe og ivareta storforbrukere er en prioritet, som omhandler lojalitet. Derfor vil denne oppgaven ta for seg Nøgne Ø som er et av bryggeriene som satser på sosiale medier og undersøke hvilken effekt det kan ha på lojalitet. I skrivende stund er det 16 600 (21.02.2014) «likes» på Nøgne Øs Facebook-kanal, som er grobunnen for deres samfunn.

En av utfordringen ligger i hvordan å benytte disse tallene for å oppnå en profitt. Det kan spekuleres hvordan disse tallene kan utnyttes og benyttes på flere måter, men faktumet er at tallene er baserte på forskjellige individer som har forskjellige erfaringer med Nøgne Ø og forskjellige behov. Følgerne må som alt annet analyseres og segmenteres i forskjellige grupper, for å forstå de ulike motivene og behovene på best mulig vis (Mangold & Faulds, 2009). Denne undersøkelsen vil ta utgangspunkt i Facebook-kanalen til Nøgne Ø og undersøke hvilken effekt den har på lojaliteten til de forskjellige følgerne, da spesielt skille aktive og ikke-aktive deltakere.

Ifølge De Valck, Van Bruggen, og Wierenga (2009) er mesteparten av forskningen på det virtuelle samfunnsfenomenet fordelt på tre forskjellige områder: Behovet for innsikt i hva som motiverer konsumenter til å bidra og delta i online samfunn. Det andre området er basert på hvordan å utnytte samfunnet for å utvide markedskunnskapen. F.eks. Ideer til utbedring for

produktutviklingen. Tilslutt er det gjort studier som undersøker merkevarer samfunnene og deres effekt på konsumentene. Denne undersøkelsen vil på mange måter forsøke å dra paralleller mellom det første forskningsområdet hvor de fokuserer på motiver for bidrag/deltakelse og det siste området hvor det er gjort forskning på effektene av online-samfunn.

Nøkkelbegrepene ved denne undersøkelsen vil bli sett nærmere på ved teoridelen av undersøkelsen. Der de viktigste delene som lojalitet, samfunn, verdi og deltagelse vil få en nærmere forklaring. Målet med undersøkelsen vil være å ta for seg begrepene i en Facebook setting, for da å se om det er korrelasjon eller sammenheng mellom begrepene.

Problemstillingen for denne undersøkelsen blir derfor som følger:

- Hvilken effekt har Nøgne-ø's Facebooksamfunn på lojaliteten til konsumentene?
- Har deltagelse noe innvirkning på lojaliteten til merkevaren?
- Har deltagelse noe innvirkning på merverdien en opplever ved bruk av sosiale medier?

1.3 Avgrensninger

Denne oppgaven vil ta for seg Facebook *gruppe* som utgangspunktet for analysen av Nøgne Ø's virtuelle samfunn. Facebook har en liknende funksjon som heter «*Fanpage*» som på mange måter kan likne et samfunn på lik linje med Facebook grupper, men som Zaglia (2013) konkluderte med; viser denne funksjonen svakere karakteristikk som kjennetegner et merkesamfunn. Derfor vil det ikke bli tatt hensyn til såkalte «*Fanpages*» på Facebook ved denne undersøkelsen.

En annen avgrensning ved denne typen undersøkelse er som Algesheimer, Borle, Dholakia, og Singh (2010) identifiserte som et problem. Han poengterer at atferden til konsumenter *før* de deltar eller involverer seg i et samfunn, er vanskelig å måle og vil derfor ikke ha noe kontrollgruppe å sammenlikne resultatene med. Dvs. at konsumenter som er *offline* eller ikke medlemmer av Facebook-gruppen, kan være vanskelig å sammenlikne med målingene i forhold til effektiviteten av Facebook-gruppen.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgavens oppbygning vil starte ved å vise til de relevante teoriene innenfor feltet og forsøke å knytte de til undersøkelsens problemstilling. Her vil det være relevant å gjøre rede for begrepene som blir brukt og forklare hvilken betydning begrepene har for undersøkelsen. Deretter vil det redegjøres for metoden som blir benyttet og argumentere for metodevalget. Etter det vil det komme en analyse av tallene fra undersøkelsen, som vil være utgangspunktet resultatet og konklusjonen.

2 Teoretisk bakgrunn og begrepsramme

Denne undersøkelsen tar for seg atferden til Nøgne Ø's følgere på Facebook og undersøker sammenhengene ved deres aktivitet. Av praktiske hensyn vil undersøkelsen være rettet mot norske konsumenter. Dette grunnet tilgjengelighet og eksponering ved butikk, vinmonopol og ølutsalg gir mulighet og arena for å gjennomføre lojalitet og teste det mot andre alternativer på hyllene. Hyppig tilstedeværelse gir en mer troverdig test av lojalitet, fremfor bare enkelte puber, spesialbutikker og internett i utlandet.

2.1 Samfunn

Samfunn er betegnelsen på relativt komplekse og dynamiske sosio-kulturelle entiteter. En av nøklene for å skape bånd og engasjement rundt produkter, er å hjelpe til å etablere såkalte samfunn. De strekker seg i dimensjoner, i forskjellige omfang som både er stabile, utholdende, midlertidige og periodiske (Fournier, Sele, & Schögel, 2005). Siden begrepet samfunn er bredt, vil denne undersøkelsen spisse seg spesifikt mot forbruker/konsumpsjonssamfunn. Dette er samfunn som har oppstått ved at forbrukere deler like følelser for aktiviteter og konsumpsjon av felles objekter (Friedman, 1992). I tillegg til forbruker/konsumpsjonssamfunn vil undersøkelsen også fokusere på virtuelle samfunn som er et nyere fenomen. Albert M. Muniz og Thomas C. O'Guinn (2001) påpeker hvordan disse nyere typene av samfunn skiller seg ved ikke lenger å være avhengig av geografisk nærhet og fysisk tilstedeværelse, som før ofte var den eneste måten en kunne delta. Begrensningene ved lokalisering og tilgjengelighet ved geografisk knyttede samfunn satte også begrensninger ved antall samfunn og hyppigheten av interaksjonen var ofte sporadisk.

2.1.1 Virtuelle samfunn

Med utviklingen av internett, ble det radikale endringer i måten mennesker kommuniserte på og det gav grobunn for såkalte virtuelle samfunn. Rheingold (1993) var en av de første som kommenterte virtuelle samfunn og definerte det som en sosial gruppe som diskuterer i forskjellige kanaler. Men mest av alt, er det kanskje tidligere begrensninger, som f.eks. antall medlemmer og kommunikasjonsbarrierer hvor virtuelle samfunn virkelig utgjorde en forskjell (Li & Bernoff, 2011). Det er særlig med internettalderen at samfunnsdeltakelse har eksplodert, hele 84% av internett brukere sier de har benyttet grupper for å få tak i informasjon eller annen kontakt (Horrigan, 2001). Virtuelle samfunn beskrives som word-of-mouth nettverk, som potensielt kan spre anbefalinger nesten kostnadsfritt og raskt utover grensene til nettverket (De Valck et al., 2009). Problematikken rundt virtuelle samfunn, er at det er relativt nytt fenomen og det er ennå ikke noen oversikt over hvordan deltakelse i slike samfunn påvirker konsumenter (Casaló et al., 2007).

Bedrifter har i økende grad begynt å ta i bruk sosiale nettverk, for å oppnå kommersielle fordeler. Disse fordelene oppnås ved å bygge forholdet til kundene og styrke merkevaren gjennom å være mottakelig av deres tilbakemeldinger og reduksjon av servicekostnadene til kundene, ved å la dem hjelpe hverandre (Moon & Sproull, 2001). Det er likevel forskjeller i hvordan de forskjellige samfunnene er organisert og akkurat hvilket formål det har. Først og fremst så består et samfunn av en gruppe har noe til felles. Innenfor markedsføring så heter disse samfunnene for «merkesamfunn» og er preget av felles interesse i et produkt eller merke, men også en ansvarsfølelse ovenfor andre medlemmer av samfunnet (Albert M. Muniz & Thomas C. O'Guinn, 2001). Båndene som knyttes innenfor samfunnene skjer på fire forskjellige måter: Mellom konsumenten og produktet, mellom konsumenten og merkevaren, mellom konsumenten og selskapet og tilslutt som tidligere nevnt; mellom konsumenten og de andre konsumentene (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). Hvis vi tar for oss de forskjellige typene bånd som kan skapes ved et samfunn, blir det klart at det finnes flere måter å skape disse båndene og at det i tillegg må jobbes målrettet mot å skape de båndene selskapet ønsker. Dette innebærer at selskaper må lage seg mål som de ønsker å oppnå ved oppstart av slike samfunn, slik at det blir hensiktsmessig å bruke tid og andre ressurser på mediet. Det er dermed ikke sagt at det ikke er mulig å oppnå flere ting samtidig. En kan ha som mål å skape lojalitet til merket, altså knytte bånd med konsument og merkevare. Denne tilknytningen kan bygges på eller bli sterkere ved å true båndene konsumentene har til hverandre. I realiteten skapes det en exit-barriere f.eks. et HOG medlem (Harley-Davidson samfunn) kan som

konsekvens av å selge sin Harley og gå til innkjøp av en Ducati miste kontakt med andre medlemmer av HOG samfunnet. I et slikt tilfelle er båndene konsumentene har til hverandre en god grunn til å forbli lojal mot merket, og samt motstå andre fristelser. Dog er det litt forskjellig med virtuelle samfunn, da de tenderer å karakteriseres av de lave inngangs og exit barrier (De Valck et al., 2009). I tillegg, så påvirkes tilliten til samfunnet ettersom hvordan det er oppbygd, både med tanke på formen og motivasjonen bak samfunnet (De Valck et al., 2009). Edelman (2010) setter et skille mellom Eid(Owned) media og tjent media. Eid media innebærer kanaler firmaet selv har en viss kontroll på og administrerer, som f.eks. webside, administrasjonsrettigheter på Facebook ol. Mens tjent media er forbrukerskapte kanaler, som forbrukersamfunn for entusiaster, aktivister og annet engasjement. Nøgne-ø sin Facebook kanal er preget av kommersielle interesser, og vil derfor gå under kategorien «Eid media». En kan spekulere om dette har innvirkning på tilliten til konsumentene, men er dog ikke et tema for denne undersøkelsen.

Li og Bernoff (2011) identifiserer følgende *fem* grunner for å skape et nett-samfunn:

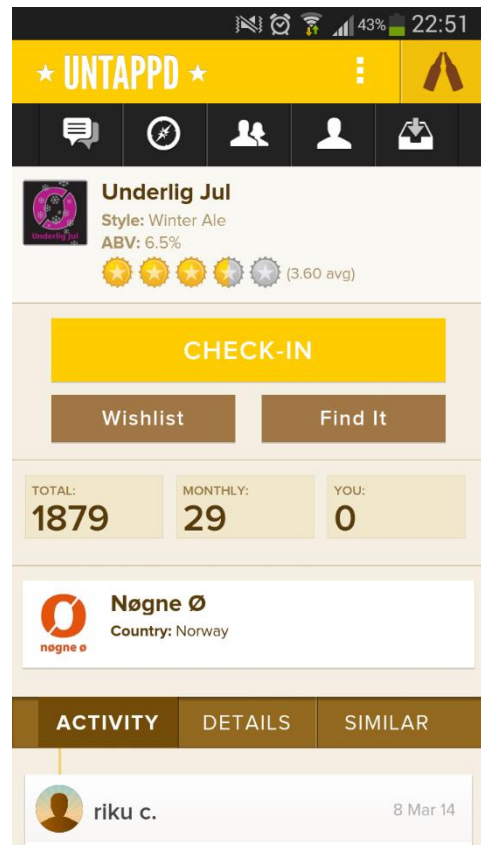
1. Lytte: Det å lytte kan på mange måter beskrives som en annerledes form for markeds undersøkelser. Honomichl (2013) sin topp 25 rapport viser at selskaper betalte \$18,8 milliarder for markedsundersøkelser. Men disse undersøkelsene er basert på en mer tradisjonell fremgangsmetode som mail, telefon og internettundersøkelser. De er meget brukbare verktøy for å kartlegge trender, men kan ikke fortelle deg hva folk tenker. Slike metoder vil bare fortelle deg hva folk tenker om spørsmålene undersøkelsen stiller, men vil ikke klare å avdekke de tankene som undersøkelsen *ikke* stiller, som også kan være av stor betydning. I tillegg så er det tilknyttet relativt store kostnader til slike undersøkelser, spesielt ved benyttelse av ekspert analyser. (Li & Bernoff, 2011) Fokusgrupper med 10-15 personer som diskuterer er kanskje det nærmeste en kan komme for å få informasjon eller svar som en ikke har tenkt på tidligere. Men det krever motiverte personer, mye ressurser og i tillegg en porsjon flaks med å ha riktige personer i gruppen som kan bidra. (Li & Bernoff, 2011)

Alternativt, så kan en forsøke å benytte online-samfunn for anskaffelse av informasjon.

Forbrukere er faktisk villige til å bruke tiden sin til å dele sine erfaringer med andre.

Eksempelet kan være Untappd som er applikasjon for mobiltelefoner. Applikasjonen er basert på at folk som smaker forskjellige typer øl, skal ta bilde av ølen, notere hva han/hun drikker og gi det en karakter og gjerne en kommentar. Denne applikasjonen har skapt et samfunn dedikert for øldrikkere verden rundt. Samfunnet er basert på et enkelt konsept og en ganske tydelig fellesinteresse: Øl, hvor deltakerne tar bilder av sine flasker og deler opplevelsene om

den aktuelle pilsen til sine nærmeste. Bilde 1 viser et skjermbilde fra appen, hvor vi kan se hva den gjennomsnittlige karakteren for ølen «Underlig Jul». Under står det informasjon om alkoholprosent og hvilket selskap som brygger det. Lenger under er det lagt opp for å se de siste kommentarer i kronologisk rekkefølge angående den aktuelle ølen. Der kan du se hvordan dine nærmeste venner har bedømt smaken og alle andre som nylig har smakt på produktet, med kommentar og karakter. I tillegg så kan man trykke på detaljer for å finne mer ut hvordan produktet er laget og finne liknende smaker. En slik plattform er basert på tilfredstilelsen konsumenter får ved å dele sine opplevelser, men kan også benyttes av selskaper som ønsker å lytte og det er tydelig mye informasjon å hente her. Nøgne Ø som er et mikrobryggeri har på denne plattformen fått 1879 tilbakemeldinger og en gjennomsnittlig karakter på 3,60 angående «Underlig Jul». Disse tilbakemeldingene er tilgjengelige, uten at Nøgne-Ø må gjøre noe stor innsats for å få tak i dem, bortsett fra kanskje å lese og organisere dem. De kan velge å studere tilbakemeldingene og forsøke å gjøre utbedringen til neste års julebrygg. Untappd er kanskje mer rettet mot smak, noe som er litt begrenset responsområde. Derfor vil det være greit for selskapene å utnytte flere plattformer, som gir dem et mangfold å lytte til. Nøgne-Ø har opprettet en offisiell Facebook-side, som har utviklet seg til å bli det største samfunnet av alle bryggeriene i Norge. Mulighetene Nøgne-Ø får ved å lytte er flere. Det kan være naturlig å benytte informasjonen i markedsføringsøyemed, eller ta hensyn til konsumentenes ønsker i videre utvikling. Men det vil først og fremst være viktig å ha et mål ved hva en ønsker å oppnå ved å lytte og ha gjennomføringsevne til å lytte og observere kommunikasjonen mellom konsumentene. I tillegg må det være et system eller et ønske om å undersøke informasjonen, og ta en vurdering om den har potensiale som kan forbedre selskapet.



Bilde 1: Skjermbilde fra Untappd

2. Prate: Bruke samfunnet for å spre beskjeder angående selskapet. Denne metoden brukes gjerne i samråd og synergi med flere andre markedsførings initiativ som et ledd av integrert markedskommunikasjon (Mangold & Faulds, 2009). Ved en slik tilnærming jobber flere ledd

i bedriften koordinert for å produsere en like budskap, som støtter opp om hverandre. Eksempelvis kan ingeniørene i en bedrift skrive blogg, om tankegangen bak produktet og hvorfor de mener det er et bra produkt. Flere avdelinger innenfor markedsføring, kommunikasjon, produksjon, selgere og PR kan samarbeide som fører til en uniform framturen mot omgivelsene til bedriften. En slik fremgangsmåte ved å synkronisere flere ledd i verdikjeden kan hindre tvetydighet og samtidig øke effektiviteten til budskapet eller strategien (Mangold & Faulds, 2009). Tilbud på en vare og annonser på tv, radio, internett og Facebook. Kan også brukes i å åpne en toveis kommunikasjonskanal med konsumenter, hvor en kan svare på spørsmål og skape relasjon med konsumentene. Fordelen her ligger i tillegg, ved å f.eks. svare på spørsmål angående produktet, som også blir å ligge tilgjengelig for alle sammen som senere skulle lure på det samme, noe som i lengden kan spare inn penger fra annen tradisjonell support (Li & Bernoff, 2011). Men også i forhold til David Court (2009) sin «consumer decision journey», hvor det legges vekt på service etter produktkjøpet, som en viktig brikke i å skape lojale kunder og god WOM.

3. Revitalisere (Energizing): Lenger ned i undersøkelsen vil det bli presentert en ny modell for kjøpsbeslutninger (CDJ). Undersøkelsene som var gjort i forbindelse med modellen, viste at to tredjedeler av argumentene kom som følge av konsument-drevet markedsføring. Det innebærer at konsumentene selv oppsøker informasjon, eller får høre fra andre konsumenter via. Internett, word-of-mouth, butikkprat og andre erfaringer (David Court, 2009). Komme i kontakt med de mest entusiastiske konsumentene og gi dem insentiv til å fortsette med å advierte positivt om merkevaren/produktet. Slike konsumenter er levende reklameplakater og grunnet deres tilsynelatende «uavhengighet» eller mangel på tilknytning til firmaet vil de ha mer troverdighet.

4. Støtte: Sette opp et samfunn, hvor konsumentene kan støtte og hjelpe hverandre. Dette kan være effektivt innsparingsmiddel ved selskaper som allerede bruker store ressurser på støttefunksjoner. F.eks. Canons enorme Facebook-samfunn, hvor konsumenter gir hverandre tips og råd om hvilket utstyr de burde anskaffe seg i forhold til deres behov. De tipser hverandre om diverse ekstrautstyr, funksjoner og feilsøking ved trøbbel. Samt fungerer samfunnsmedlemmene også som en mer objektiv og troverdig kilde ved anskaffelse av annet utstyr/ekstrautstyr (Wu, Chen, & Chung, 2010). Zaglia (2013) viser til flere eksempler på hvordan et virtuelt samfunn kan støtte opp konsumenter effektivt og skape tilfredshet. Et av eksemplene: «[...] Let me tell you – the people in this group are an AMAZING resource. The suggestions above are great. [...] If I ever have a question – I post it here!» Det har blitt gjort

en undersøkelse for å forsøke å forstå grunnen til at mennesker dedikerer fritiden sin til å hjelpe andre, tilsynelatende uten å forvente noe i retur. Der viste resultatene at det ikke er grunnlag for å anta at medlemmer som er hyppige og aktive med besvarelser av høy kvalitet er det ikke grunnet et tettere forhold til firmaet. Men at de heller bruker fritiden på besvarelser, grunnet deres forpliktelse til samfunnet (Wiertz & de Ruyter, 2007). Slike forpliktelser skaper også motstandslojalitet f.eks. Medlemmer hos Canon skapte en kultur hvor de delte en lik mening om at Nikon (konkurrenten) ikke var av samme kaliber som Canon (Zaglia, 2013). Med bakgrunn i dette, kan det tenkes at samfunnet rundt Nøgne-ø også kan fungere som objektiv støtte til hverandre, som f.eks. tips til hvilken øl som går til middagen og andre relaterte diskusjoner.

5. Omfavnnelse: «Remember outsourcing? Sending jobs to India and China is so 2003. The new pool of cheap labor: Everyday people using their spare cycles to create content, solve problems, even do corporate R & D» (Howe, 2006). Omfavnnelse handler om å integrere konsumentene i bedriftens indre eller å være åpen for impulser og forslag som kommer utenfor selskapet. En slik tilnærming vil kreve en spesiell arkitektur innad i bedriften, som også kan være en utfordring i seg selv (Chesbrough, Vanhaverbeke, & West, 2008). En slik fremgangsmetode er kanskje det første steget mot såkalt «Åpen Innovasjon» eller «crowdsourcing». Teknologien har lagt til rette for at kommunikasjon og åpenhet mellom selskap og konsumenter kan oppstå, for å samarbeide med et prosjekt. Nøgne-ø har allerede opplevd hvordan et slikt samarbeid kan forekomme, ved at de utvidet produksjonen av pilsen «Two Captains» etter press fra Facebook (Ibenholt, 2011). Istedenfor å gjennomføre markedsundersøkelser og lignende, ble det heller klart fra samfunnet sin side, at de ønsket å ivareta denne sorten og ble dermed hørt. Linux er et annet eksempel på en enda mer åpen tilnærming til prosjektsamarbeid og oppgaveløsning. Men, allikevel har det blitt suksess, og Linux har blitt et av verdens mest kjente operativsystemer, samt som det er en såkalt åpen plattform. Denne arbeidsformen innebærer at det faktisk er brukerne som bidrar til å skape sluttproduktet.

2.2 Lojalitet

Lojalitet er en termin som kan ha forskjellige betydninger og definisjoner i forhold til sammenhengen. Denne oppgaven vil benytte seg av Oliver (2010) sin definisjon av lojalitet: «En dyptfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross

for at situasjonen tilsier et skifte, og markedsstrategier tilsier at kundeatferd bør endres» (Oliver, 2010).

Olivers definisjon av lojalitet er viktig grunnet undersøkelsens natur som kommer til å ta i bruk David Court (2009) sin Consumer Decision Journey, hvor lojalitet ikke bare kommer i form av gjenkjøp, men er mer i tråd med Olivers definisjon. Er det et fokus på engasjementet etter anskaffelsen av varen. Dette engasjementet kan komme i flere former som f.eks. aktivt å promotere/anbefale en merkevare til andre forbrukere, delta på sosiale medier eller skape samfunn basert på produktet/merkevaren og gi tilbakemeldinger om produktet. I mange av produktkategoriene har anbefalinger fra andre forbrukere vist seg å være effektive og avgjørende for kjøpsfasen (Edelman, 2010). Ølmarkedet tilfaller en av disse kategoriene, et raskt google søk det eksisterer flere smaksblogger som omhandler øl og har i tillegg nokså merkelojale kunder (Kotler, 2008), derfor vil det være interessant å undersøke et selskap som Nøgne-ø og få en innsikt i mekanismene mellom sosiale medier og lojalitet.

Lojalitet er kanskje den største trenden innenfor markedsføring i moderne tid. Undersøkelser viser at tilfredse kunder i seg selv, ikke er noe garanti for lojalitet (Oliver, 1999). Et eksempel fra bilbransjen viser at mellom 85 til 95% av konsumentene rapporterer at de er tilfredse, men likevel returnerer bare 30-40% tilbake til samme merke eller modell. Dette er en av flere eksempler på hvor komplekst temaet lojalitet kan være. Reichheld og Sasser Jr (1990) påpekte fordelene av lojalitet ved å oppsummere data fra Bain & Company. Der viste tallene at en økning i gjenkjøp på 5% økte profitt resultatene mellom 25 og 95%. I tillegg er det knyttet mindre kostnader for ivaretagelse av eksisterende kunder, enn anskaffelse av nye (The Chartered Institute of Marketing, 2010).

Streben etter å anskaffe lojalitet, kan også beskrives som streben etter å fjerne rasjonaliteten hos konsumentene. Rasjonalitetsmangelen kan best demonstreres ved å bemerke at dagens samfunn, som er preget av en globalisering godt hjulpet av internett, er konsumentene fremdeles trofaste mot kjente produkter. Lojaliteten gjør t.o.m. at konsumentene med vilje stenger ut impulser fra andre konkurrenter og alternativer, samt som de forsvarer og promoterer «sitt» merke. I tillegg til aktivt å støtte merket kjennetegnes lojale konsumenter også ved å ha blind tro på at produktet til «eget» merke er bedre enn alternativene, uansett. Andre tegn på lojalitet er at konsumenten ignorerer konkurrentenes utfordringer og kommunikasjon på pris, kvalitet, effektivitet og andre fordeler (Oliver, 1999).

Lojalitet er derfor noe enhver bedrift ønsker å oppnå hos konsumentene sine. Noe som er kjernen ved denne undersøkelsen, hvorvidt Nøgne-ø's Facebooksatsing gjør utslag på lojaliteten til konsumentene. Et av de stegene mot målet for å oppnå den ønskede formen for ukritisk adferd, har allerede blitt drøftet med introduksjonen av nymotens virtuelle samfunn. Målet der er å skape en exit-barriere, som igjen kan bidra til å skape lojalitet mot både samfunnet og merket samfunnet er bygd rundt. Det er viktig å påpeke at det eksisterer flere lojalitetsfaser, dog det er ikke målet å undersøke disse individuelt, men heller samle dem under et felles lojalitetsbegrep.

2.2.1 Lojalitetsfaser

Oliver (1999) introduserer fire forskjellige faser av lojalitet, som han mener vil hjelpe med å forstå kundenes atferd.

Første fasen som kunder opplever i møte med et merke er den *Kognitive* fasen. Den kognitive fasen kjennetegnes ved at informasjonen som er tilgjengelig til konsumenten om merket, er foretrukket fremfor alternativene. Denne kunnskapen kan basert på tidligere kunnskap, eller nylig ervervet erfaring-basert informasjon. Erfarings-basert informasjon kan være ved å ha smakt en IPA (Indian Pale Ale) øl og høre at et annet merke har enda bedre smak på sin IPA. Lojaliteten på dette punktet er rettet mot den tilgjengelige informasjonen, men er av en overfladisk art og kan fort endres ved oppdagelse av alternativer, som oppfattes som bedre eller har andre fordeler som f.eks. pris. Kan også være preget av ren rutine, som ikke innebærer prosessering av tilfredshet.

Ved prosessering av tilfredsheten etter noen erfaringer eller opplevelser med en produkt/tjeneste, begynner vi å nærme oss den *affektive* fasen. Affektiv lojalitet utvikles ved at det skapes en holdning mot merket, basert på erfaringer en har hatt ved bruk av produktet/tjenesten. Denne fasen kjennetegnes ved at konsumenten forbinder nytelse og tilfredshet blir med merket og forpliktelsen til merket blir av den affektive arten. Denne typen lojalitet er mer bindene og ikke like lett å bryte, faktumet at konsumenten *liker* merket gjør at konsumentene er mer motstandsdyktige. Men som vi tidligere så fra tallene i bilindustrien, er det ikke nok med tilfredsstillelse, konsumenter er fremdeles åpne for skifte til andre merker.

Ved gjentatte positive opplevelser kan lojaliteten bevege seg over til den *konative* eller atferds-intensjons fasen. Denne fasen kjennetegnes ved at repeterende atferd med positiv affekt mot et merke resulterer i forpliktelse til gjenkjøp. Konativ lojalitet karakteriseres som

en dypere lojalitet, men er forbundet med motivasjon til kjøp og ikke faktisk utførelse. En kan ønske å kjøpe Nøgne-ø pga. det smaker godt og er noe konsumenten liker og har lyst på. Men kan godt hende det ikke gjennomføres pga. det er litt dyrere enn annen pils og blir derfor urealisert lojalitet.

Siste fasen er såkalt *aksjonslojalitet* eller *handlingslojalitet*. Den kjennetegnes mest ved at en blir villig til å ignorere hindringene i veien og faktisk gjennomføre kjøpet. Hindringer kan være andre alternativer, personlig økonomi eller andre sosiale faktorer.

Men Oliver nevner likevel noen viktige faktorer som kan ødelegge for lojalitet og som er vanskelig å gardere seg mot. Han nevner spesifikt variasjonssøkende atferd hos konsumenter, noe som absolutt kan forekomme hos Øl-drikkere, selv om det tidligere er slått fast at øl konsumenter er merkelojale. Denne typen variasjonssøking er spesifikk for bransjer som f.eks. restaurant bransjen, selv om opplevelsen har vært god, vil gjerne konsumenter teste ut nye plasser. Andre faktorer som kan hindre ultimat lojalitet er lojalitet til flere merker og ønske om å slutte med produktkategorien. I Nøgne's tilfelle kan det være en alkoholiker som ønsker å forandre livet, allergi ol.

2.2.2 Courts Consumer Decision Journey

En av grunnene til at lojalitet har blitt viktig, sett bort fra tallene som allerede er presenterte, er nyere innsikt innenfor konsumenters kjøpsbeslutninger (Edelman, 2010). Tidligere

paradigmer var tankegangen rundt kjøpsbeslutninger basert på en traktmetafor (Figur 3). Tanken bak den var at konsumenter i vurderingsfasen startet med mange potensielle merker i utgangspunktet. Etter hvert som konsumentene går dypere i fasen og anskaffer informasjon, priser, tilgjengelighet etc. snevrer trakten seg inn til færre merker og står tilslutt igjen med ett. Problemet med denne modellen var at den ikke klarte i sin helhet å

The Funnel Metaphor



Harvard Business Review Dec 2010

Figur 3 Trakt metaforen (Edelman, 2010)

fange de store forandringene som har skjedd de siste årene og gjenspeile realiteten godt nok (David Court, 2009). Traktmetaforen sliter blant annet med faktumet at det ofte det blir mer alternativer ved informasjonsfasen/evalueringsfasen, noe som er i kontrast til traktmetaforen, hvor en siver vekk alternativer fra første fase (Edelman, 2010). Det er særlig det nyere

paradigmet med globalisering som har ført til en eksplosjon av produktvalg og digitale kanaler hvor behovet for en mer gjenspeilende modell (David Court, 2009). Edelman (2010) påpeker at dette faktumet påvirker verden, hvor selskaper tidligere brukte store deler av budsjettet for å oppnå eksponering, vil det heller lønne seg å prøver mer målrettet å treffe på noen av de andre vurderingspunktene, som blir presentert under.

David Court (2009)

gjorde en undersøkelse

med nesten 20 000

konsumenter ved fem

forskjellige industrier på

tre kontinenter. Blant

annet viste undersøkelsen

deres at spredningen av

media og produkter

utfordrer markedsførere

til å finne nye måter å få

produktet/merket sitt

inkludert i den initiale

vurderingsfasen, som da er starten av

konsumentenes «decision journey». I tillegg observerte de ved undersøkelsen at skiftet fra en-

veis til to-veis kommunikasjon, stiller større krav for markedsførere å finne en systematisk

løsning som tilfredsstillende konsumentenes krav om kontakt. Fordelen ved å forsøke å

imøtekomme kravene, er nærmere forhold til konsumentene og i tillegg en økt innflytelse på

word-of-mouth. Arbeidet med CDJ modellen fremtvinger også en mer nymotens måte å tenke

på lojalitet, hvor en skiller mellom aktiv lojalitet og passiv lojalitet (David Court, 2009).

Aktiv lojalitet kjennetegnes ved at konsumenten ikke bare er trofast mot merket, men også

anbefaler det videre. Mens passive lojalister kjennetegnes av latskap eller forvirrelse grunnet

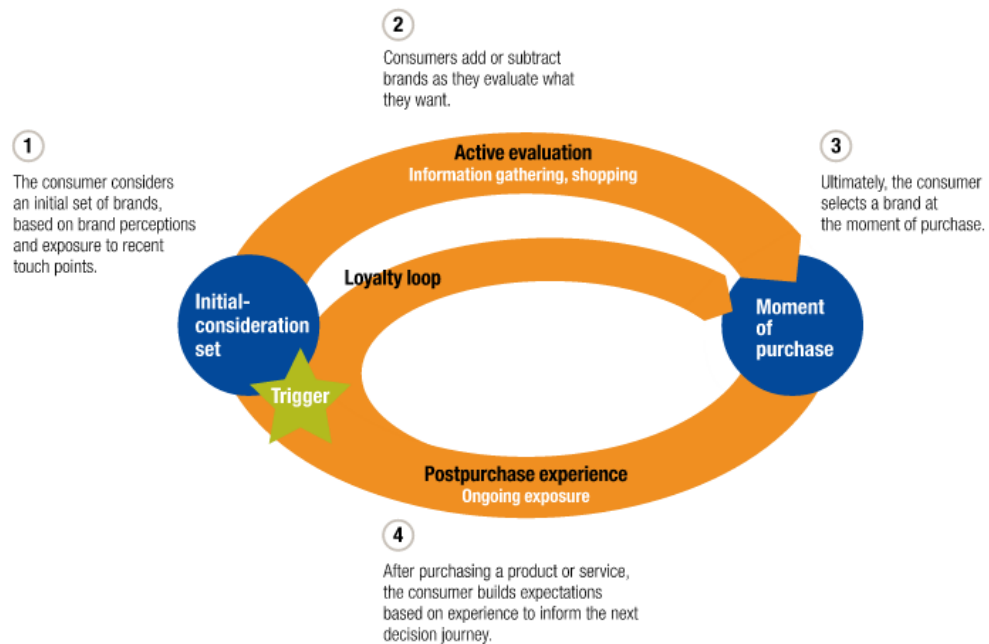
mange alternativer og derfor for enkelthetskyld holder seg til samme brand, uten noen reell

form for forpliktelse. Passive lojalister er også åpne for impulser fra andre brands og

alternativer. Et slikt skille gir også litt bedre innsyn i hvordan lojale kunder i lojalitetsloopen

frafaller, fremfor traktmetaforen, hvor det forutsettes at konsumentene gjør de samme

vurderingene før hver anskaffelse.



Figur 4 Circular Decision Journey (David Court, 2009)

Ut fra undersøkelsen er det blitt slått fast at konsumentens vurderingsfase er sirkulær og ikke traktformet som inntil nylig har vært paradigmet. Courts sirkulære modell består av fire faser som representerer potensielle holdepunkter der markedsførere kan påvirke konsumentene.

Første punkt er den initiale fasen hvor konsumenten vurderer et sett med brands, basert på tidligere kunnskap, erfaringer og inntrykk en har fått. Denne fasen er fremdeles viktig, siden undersøkelser viser at det er tre ganger større sannsynlighet for at konsumenter havner med produkter som er med i den initiale vurderingsfasen (David Court, 2009). Men, som det allerede har blitt påpekt, er ikke alt tapt om en ikke er med i første vurderingsfase. Neste fase (2) er preget av utforsking og informasjonssamling, her blir gjerne flere alternativer tatt med i vurderingen. Fasen kjennetegnes også ved at internett har fått enorm makt, gjennom søkemotorer som Google, blogger, anmeldelser, konsultasjon med venner, familie og andre via sosiale medier. Tallene fra undersøkelsen viser at to tredjedeler av påvirkningskraften ved dette punktet består av andre konsumenter (Konsumentpåvirket). Konsumentpåvirket innebærer: Internett, WOM, anbefalinger fra venner og familie, interaksjoner i butikker og andre erindringer. Særlig WOM som vist fra innledningen og anbefalinger fra venner og familie har stor påvirkningskraft på konsumenters avgjørelser.

Etter prosessering av aktive evalueringen, vil en tilslutt havne i fase tre, som er kjøpsfasen. Kjøpsfasen er i grunn bare selve handlingen som utføres, men også i denne fasen kan konsumenter påvirkes til å ombestemme seg i siste liten. Variabler som design, plassering og innpakning har en effekt og kan påvirke konsumenter i hver fase før anskaffelse (David Court, 2009). Siste punktet omhandler konsumentens vurdering av prosessen frem til produktet, og erfaringene han/hun fikk med produktet etter anskaffelsen.

2.3 Verdi

Sirdeshmukh et al. (2002) undersøker i sin artikkel forholdet mellom variablene tillit og lojalitet hvor de benytter verdi som en mellomliggende/medierende variabel. Men deres undersøkelse benyttet seg av en mindre omfattende term for verdi, som ikke gjorde noe forskjell for de forskjellige typene av verdi som konsumenter kan oppleve.

Verdi er en forklarende term, som skal forsøke å forutsi bytter og eventuelt forklare hva begge parter får igjen ved byttet. Sheth et al. (1991) har segmentert begrepet verdi inn i flere deler, noe som gir et nærmere perspektiv på konsument og verdien han/hun opplever ved et produkt. Verdibegrepet ble derfor delt inn i fem deler: Funksjonell verdi, kondisjonal verdi, sosial

verdi, emosjonell verdi og epistemologisk verdi. Figur 2 viser de forskjellige verdiene til Sheth et al. (1991) og hva som kjennetegner dem.



Figur 2 (Sheth, Newman, & Gross, 1991) verdier

Hvis vi forsøker å implementere disse verdiene i allerede diskuterte termer, kan en tenke seg at konsumenter som tilknytter seg medlemskap i et samfunn, ønsker å utstråle informasjon til omverdenen som de ønsker å bli assosiert med. Bare ved å eie et produkt, eller å assosiere seg med det på en eller annen måte, kan konsumenter oppleve økt sosial verdi. Hva andre tenker om en person med Nøgne Ø i hånda, er ikke gjenstand for denne studien og derfor kan en bare spekulere om det sender ut signaler som: Sofistikert, spesielt interessert, ol. Men det er likevel muligheter for å fange opp noen av verdiene en konsument kan assosiere med Nøgne Ø.

Cheng, Wang, Lin, og Vivek (2009) argumenterer for at tettere bånd som blir dannet mellom personer på en raskere og mer effektiv måte via internett og sosiale medier, kan også resultere i økt tillit. Økt tillit til et produkt, eller dypere innsikt i en merkevare kan gi et nytt perspektiv på merket, noe som igjen kan påvirke den sosiale verdien. Andre verdier som f.eks. emosjonelle verdier kan også påvirkes ved satsing på sosial medier. Tidligere forskning viser et eksempel hvor effekten av markedsføring mot produkter som konsumenten allerede eier ble undersøkt. Resultatene fra denne forskningen viste at konsumentene reagerer positivt ved registrering av videre satsing på produktet, noe som fører til tilfredsstillelse, gjennom å trigge en emosjonell respons (Sheth et al., 1991). Sosiale medier brukes hyppig i markedsføring, derfor kan det forutsettes at også Facebook kan påvirke emosjonell verdi. Tilfredsstillelsen av å endelig kunne relatere til andre i gruppen, kan også gi emosjonell verdi. Dvs. at et enkelt produkt kan berøre flere former for verdier. Det er allerede etablert at internett kan tilføre ekstra verdi for konsumentene, grunnet et effektivt bestillingssystem og beleilig informasjonstilgang (Eng & Jin Kim, 2006). Det vil derfor også være rom for at sosiale medier kan ha en relativt lik påvirkning, noe også en større andel av bedrifter har tatt i bruk i dag. Der den nye teknologien benyttes som et verktøy som tilfører konsumentene merverdi (Andrews, Kiel, Drennan, Boyle, & Weerawardena, 2007).

Neal (1999) påpeker at det er opplev verdi som fremfor alt påvirker lojalitet. Ved vurderinger foretar konsumenter et valg, etter deres verdsettelse av verdien. Denne verdsettningen kan både komme som resultat av en bevisst kognitiv prosess, eller som følge av underbevisste prosesser med emosjonelle elementer. Siden verdi er et nøkkelbegrep bak lojalitet, må det forutsettes at Nøgne-ø's Facebooksamfunn kan gi merverdi for at det skal kunne ha noe effekt på lojaliteten.

En av de første tingene som forandret seg ved internettets ekspansjon, var konsumentenes makt til å definere merket, fremfor selskapenes (Mangold & Faulds, 2009). Det faktumet

betyr også at konsumentene sammen kan påvirke verdioppfatningen av merkevaren, noe som direkte kan påvirke opplevelsesverdien ved konsumpsjon. Avhengig av situasjon kan medier som Facebook både kan tilføre merverdi og redusere verdien til et merke (Wiertz & de Ruyter, 2007)

Blant annet forsøker undersøkelsen å finne linken mellom verdiopplevelse og lojalitet i en ny dimensjon som sosiale medier. Derfor vil følgende hypotese undersøkes:

Lojalitet påvirkes positivt av [...]

H1) [...] sosial verdi.

H2) [...] emosjonell verdi.

H3) [...] funksjonell verdi.

H4) [...] epistemologisk verdi.

2.4 Deltakelse

Deltakelse er en annen faktor som denne undersøkelsen kommer til å se nærmere på.

Algesheimer et al. (2010) sin forskning viste at deltakelse i merkesamfunn, fører med seg flere fordeler, inkludert sterkere lojalitet og kjøpsintensjoner. Derfor vil det være interessant å undersøke hvordan deltakelse påvirker lojaliteten til Nøgne-ø's følgere. Et viktig punkt her, vil være å gjøre det klart hva som menes som deltakelse i denne undersøkelsen. Noe som gjøres klarer under punkt 2.4.1.

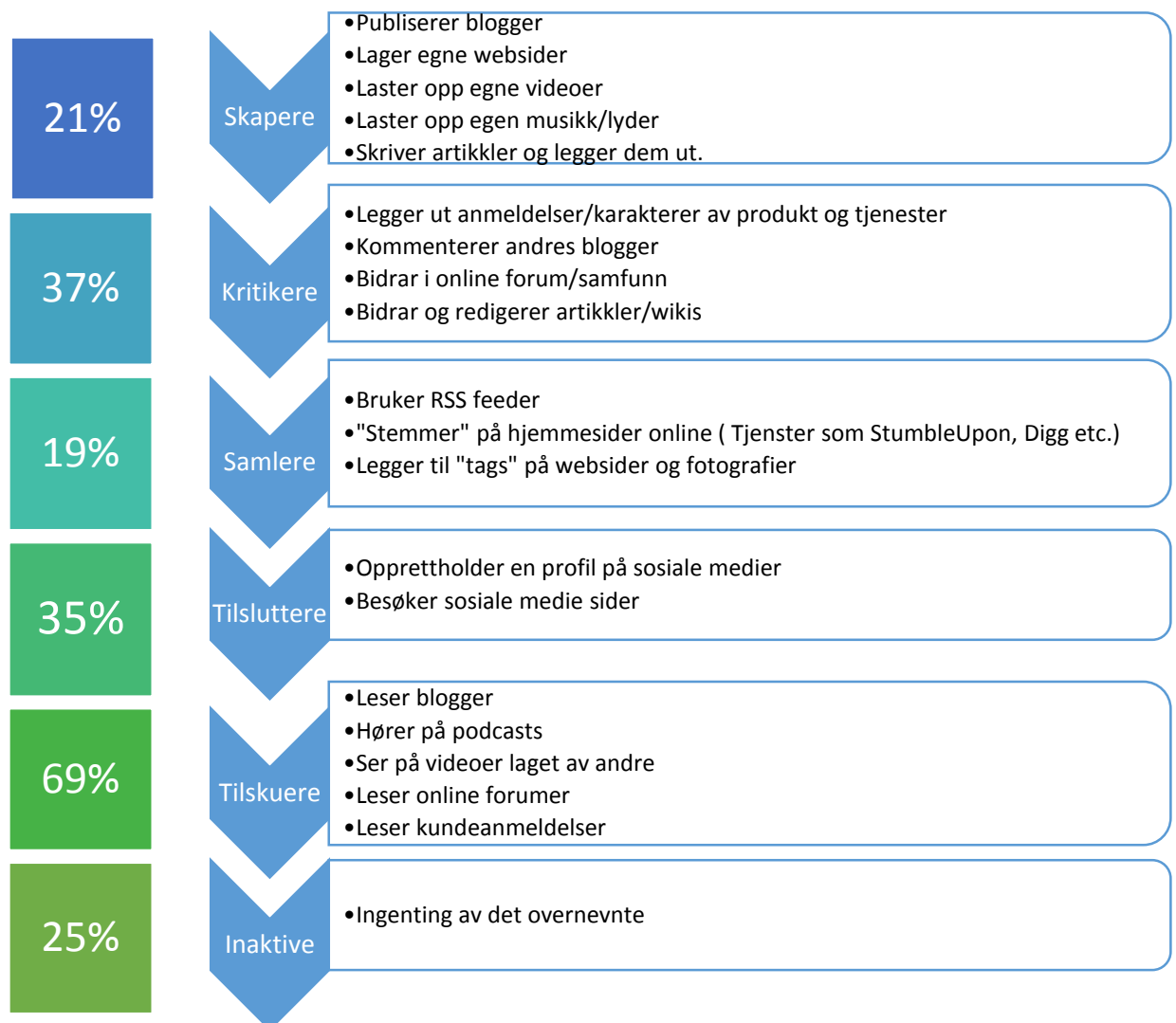
Det er også viktig å se på hva et merkesamfunn er, og hvordan et merkesamfunn på Facebook skiller fra andre typer samfunn. Faktorer som administrering av samfunnet, flere variasjoner av samfunn og hvilke roller samfunnene består av. En slik kategorisering vil være relevant grunnet at variasjoner av samfunn som eksisterer, gjør at funnene ved denne undersøkelsen, ikke nødvendigvis vil kunne generaliseres over på andre bransjer og typer av samfunn.

Edelman (2010) gjorde et poeng av at noe av det verste som kan skje et produkt, t.o.m. verre enn dårlige anmeldelser; er null diskusjon av produktet online. Det har derfor blitt et fascinerende tema, hva det er som utgjør forskjellen til at konsumenter dedikerer fritiden sin til å snakke eller diskutere produkter med andre. Spørsmålet om hva som skiller produkter som har «Buzz» rundt seg, har gjort deltakelse til det kanskje mest utforskede tema innenfor sosiale medier. Det er blant annet gjort undersøkelser på motivasjon til deltakelse,

segmentering av deltakere og effekt av deltakelse. Siden deltakelse er et viktig aspekt ved denne undersøkelsen, vil det gjøres rede for hva som menes med deltakelse og hva som kommer til å bli kategorisert som deltakelse i undersøkelsen.

2.4.1 Grader av deltakelse

Forskningen av deltakelse er mye preget av å forsøke å analysere og segmentere de forskjellige gradene av deltakelse på sosiale medier. De Valck et al. (2009) skiller mellom kjernemedlemmer, pratmakere, informasjonssøkere, hobby, funksjonalister og opportunister. Hvor han gjør rede for de forskjellige kategoriene personer og deres roller innenfor det virtuelle samfunnet. Li og Bernoff (2011) Gjør en annen type oppdeling hvor de viser til de forskjellige aktiviteter som brukere foretar seg på de sosiale mediene (Figur 1).



Figur 1: Li og Bernoffs (2011) aktivitets kategorisering

Ifølge Li og Bernoffs figur, så er flere måter å være delaktig. Det å være medlem av en Facebookgruppe er en måte å delta på, det samme er å dele ut «Likes» og spre ut «Dele» innhold, men bare forskjellig aktivitetsnivå. Utfra dette vil spørreundersøkelsen ta utgangspunkt i at både «Likes» og «deling» som er en form for delaktighet.

2.4.2 Aktiv vs. Lurking

Innenfor litteraturen er det vanlig å dele atferden på internett i to kategorier: Interaktiv og ikke-interaktiv. Ikke-interaktiv atferd er også kjent som «lurking», medlemmer med slik atferd refereres til som «lurkers» eller passive deltakere. Lurkernes atferd karakteriseres ved at de for det meste kikker, ser gjennom innleggene og hendelsene som blir presentert ved det aktuelle nettverket, men sjeldent bidrar med i diskusjonene (Burnett, 2000). Shang, Chen, og Liao (2006) sin forskning viste at lurking har en positiv effekt på lojaliteten, men klarte ikke å påvise at aktiv deltakelse som f.eks. innlegg på Facebook hadde noe effekt sterkere enn lurking på lojaliteten. Dette går mot Casaló et al. (2007) sine funn, som klarte å finne en årsakssammenheng mellom deltakelse og lojalitet. Siden undersøkelsene viser så forskjellige resultater, kan det argumenteres for at det eksisterer et behov for nærmere undersøkelse av linken mellom deltakelse og lojalitet. Argumentet for det, er først og fremst forskjellen mellom produktet ved undersøkelsen til Casaló et al. (2007) som undersøkte såkalte «Freeware» samfunn (Term brukt om gratis programvarer/applikasjoner). Hvor undersøkelsen til Shang et al. (2006) er gjort opp mot Apple Computers, mens denne undersøkelsen vil ta for seg Nøgne Ø.

2.4.3 FCB Gitteret

Hvis en ser på Foote, Cone & Beldins involverings gitter (Figur 2), er det muligheter for at resultatpriket mellom undersøkelsene kommer av at forskningsgjenstandene kategoriseres forskjellig i

| | Think (Economic) | Feel (Psychological) |
|------------------|---|--|
| High Involvement | Life insurance Car insurance Credit Cards | Hotel Steak restaurant Holidays |
| Low Involvement | (Responsive) Banks Photo processing | (Social) Fast food Long distance phone calls |

Figur 2: FCB Involverings gitter

involverings gitteret. Det er mulig å tenke seg at Apple Computer kan plasseres ved involvering/kognitive delen av FCB involverings gitteret, mens Nøgne-ø kanskje ligger på den motsatte siden, som innebærer lav involvering/følelsesmessig vurdering og at Freeware i hjørne nede til venstre. Tidligere forskning har vist at det er i de nedre kvadrantene av FCB det foreligger mest grunnlag for merkeloyalitet, som også er med på å argumentere for forskjellen mellom Apple Computers, Freeware og Nøgne-ø (Bendixen, 1993). På bakgrunn av at Nøgne Ø ligger i en forskjellig kvadrant enn både Freeware og Apple, kan det argumenteres for behovet å undersøke årsakssammenhengen mellom deltakelse og lojalitet.

Andre teorier viser også at Lurkere får mindre tilfredstilte av et samfunn, enn de som bidrar med innlegg (Preece, Nonnecke, & Andrews, 2004). Det vil derfor også være interessant å undersøke om denne tilfredstilte har en årsakssammenheng med opplevd verdi.

På bakgrunn av teorien vil denne undersøkelsen disse to hypotesene:

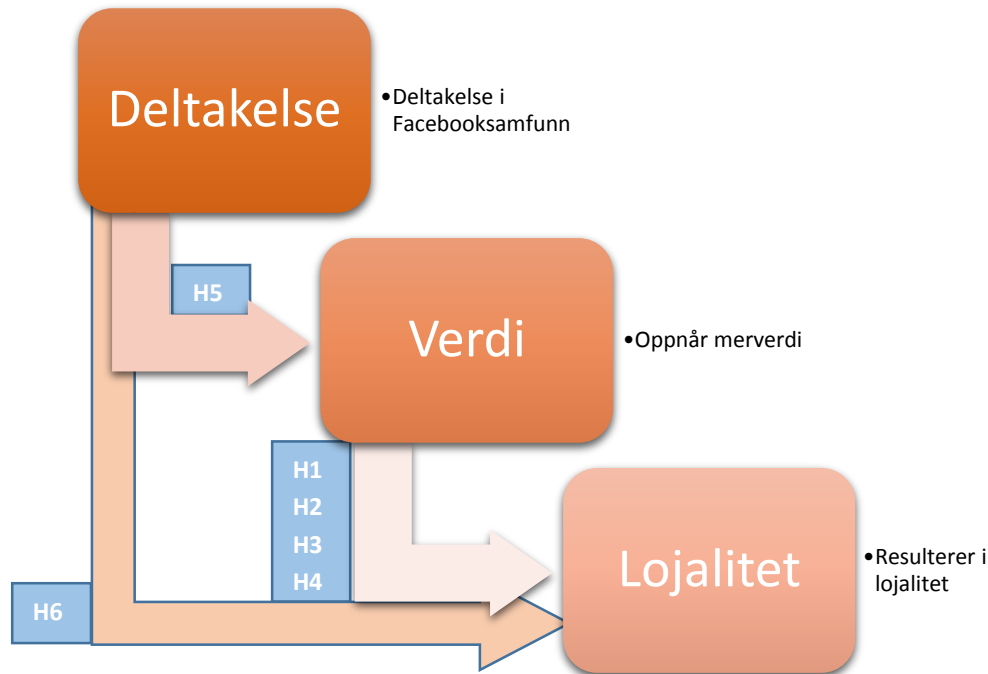
H5: Deltakelse har en positiv effekt på verdi.

H6: Deltakelse har en positiv effekt på lojalitet.

2.5 Modell

Figur 6 er resultatet av de presenterte teoriene i kombinasjon med problemet som er presentert i oppgaven. Den er basert på Sirdeshmukh et al. (2002) sin konseptuelle modell, men forenklet til å passe denne problemstillingen, samt er tillitsdimensjonen byttet ut med deltakelse. Figuren omhandler teorien om hvordan deltakelse kan påvirke til lojalitet, ved å tilføre merverdi. Modellen tar ikke høyde for noen alternativ rute som, f.eks. hva skjer med deltakelse som ikke tilfører merverdi, eller ved negativ involvering (negative omtaler) som

kanskje t.o.m. reduserer verdien. Men den er heller rettet mot å forklare den positive innvirkningen Nøgne-ø kan oppnå via Facebook.



Figur 6 Deltakelse, verdi og lojalitets teori (DVL)

Verdibegrepet er samlebegrep av alle de fire verdiene presentert tidligere; Sosial, epistemologisk, emosjonell og funksjonell. Disse burde testes separat opp mot lojalitet, for å undersøke om det er noen av verdibegrepene som korrelerer mer med lojalitet enn andre.

3 Metode

Denne undersøkelsen redegjør for effektene av sosiale medier som Facebook på konsumentene som er medlemmer av Nøgne-Ø sitt samfunn. I dette kapittelet vil det redegjøres for den vitenskapelige forskningsmetoden og verktøy som blir benyttet i for å besvare problemstillingen.

I tillegg vil jeg dokumentere fremgangsmetoden for informasjonsinnsamlingen og begrunne valgene jeg gjør angående metode.

3.1 Valg av forskningsdesign

Saunders, Lewis, og Thornhill (2012) Beskriver forskning som en systematisk innsamling og tolkning med en klar hensikt eller formål om å finne ut av ting. Dette innebærer at mennesker systematisk jobber for å finne ut ting og ekspandere viten. Forskningsdesignet blir da måten eller rammeverket for hvordan den systematiske forskningen skal foregå. Dette for å ivareta integriteten og forklare metodene og fremgangsmåten, slik at forskningen blir troverdig.

Saunders et al. (2012) påpeker at de finnes tre grunnleggende typer forskning: Eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og forklarende (årsak-virkning). Eksplorativ forskning gjøres når en ønsker å oppnå ny innsikt i et fenomen, skape grunnlag for nye spørsmål eller belyse et fenomen fra en ny vinkel. En deskriptiv forskning har som mål å gi en presis beskrivelse av hendelser, personer eller situasjoner. Denne typen forskning kan ofte fungere som forarbeidet til videre eksplorativ forskning, mens forklarende forskning kan brukes for å undersøke om det finnes et kausalt forhold mellom en eller flere variabler en ønsker å undersøke (Saunders et al., 2012). Måten man setter opp problemstillingen vil påvirke hvilken type design og metode som blir naturlig å bruke for å komme frem til svar (Dancey & Reidy, 2011).

Formålet med denne studien er å undersøke om variabler som deltakelse og verdi på et media som Facebook kan ha innvirkning på lojaliteten til konsumentene. Etersom undersøkelsen forsøker å se på årsakssammenhengen mellom flere variabler, vil det være naturlig å kategorisere undersøkelsen som forklarende, ettersom den forsøker å se årsakssammenheng. Dancey og Reidy (2011) påpeker at det kan være utfordrende ved en slik studie å påvise kausalitet, siden observasjon av forandringen som skjer ofte kan ha flere andre variabler som ikke er tatt med og dermed vil en nesten aldri kunne gi hele forklaringen. Men det vil likevel være dumt å ikke se at det eksisterer en korrelasjon mellom røyking og kreft, selv om en ikke forstår alle prosessene. Som oftest innebærer et forklarende studie aktiv stimulering av variabler og da observere virkningen på de andre variablene. Alternativt kan en benytte seg av god teoretisk oppbygning basert i allerede gjennomførte undersøkelser eller sammenliknbare undersøkelser som utgangspunkt for forskning innenfor kausalitet. Det er akkurat det sistnevnte alternativet som benyttes i forhold til dette studiet, hvor undersøkelsen i likhet med Shang et al. (2006) benytter en kausal design for å undersøke hvordan variablene endrer seg i forhold til hverandre.

Det vil i denne undersøkelsen benyttes en kvantitativ metode som spørreundersøkelse, for å kartlegge eventuelle sammenhenger mellom variablene presentert i problemstillingen og hypotesene. Karakteristikk ved kvantitativ metode er at det ofte blir benyttet til å undersøke linker mellom variabler og at dataen analyseres med varierte statistiske teknikker.

Formålet med kvantitativ metode er som oftest å bruke innsamlet data for å teste en teori, men kan også brukes for å skape nye teorier (Saunders et al., 2012). Den vanligste metoden for datainnsamling ved kvantitativ metode er i form av spørreundersøkelser.

3.2 Metode for datainnsamling

Saunders et al. (2012) påpeker at data innsamlet via spørreundersøkelser kan brukes for å undersøke linker mellom variabler og produsere modeller som forklarer linkene. Dette er fremgangsmåten som kommer til å bli benyttet ved denne undersøkelsen. Den er logisk i forhold til problemstillingens og i tillegg er det viktig å ha sammenlikningsgrunnlag med annen lignende forskning fra feltet. Siden målgruppen for undersøkelsen befinner seg på Nøgne Øs Facebook side, vil det legges ut en spørreundersøkelse der i kommentarfeltet deres. Rent praktisk er spørreundersøkelse både tidsbesparende og en billig måte å samle inn data fra store mengder respondenter, i tillegg er en spørreundersøkelse velegnet for studiens formål. For gjennomføring og analyse benyttes Google-Form for å gjennomføre online-spørreundersøkelsen, mens IBM's SPSS vil bli brukt som analyseverktøy for å tolke resultatene av spørreskjemaet.

3.3 Oppbygging av spørreundersøkelsen

Hensikten med undersøkelsen vil være å teste hypotesene fra kapittel 2 og da i tillegg undersøke relevansen til DVL modellen. Siden undersøkelsen baserer seg på Shang et al. (2006) sin undersøkelse av Apple Computers på sosiale medier, er formålet å teste om deres funn kan generaliseres på andre produkttyper som f.eks. øl på Facebook. Derfor er spørsmålene og formen på spørreundersøkelsen basert på Shang et al. (2006) slik at det blir grunnlag for sammenlikning av resultatene.

I spørreundersøkelsen til Shang et al. (2006) tar de med punkter for: Involvering, lojalitet, holdning til beskjeder og deltakelse. Disse vil bli tatt med videre, bortsett fra holdning til beskjeder, som vil bli erstattet av verdi siden kjernen av innholdet er ganske likt, og verdi kan i tillegg komme med ekstra forklaringskraft. De operasjonaliserte målvariablene som blir

benyttet vil være lånt fra eksisterende litteratur som allerede har etablerte skalaer. Disse operasjonaliserte målvariablene vil bli presentert i kapittel 3.4.

Innledningsvis starter undersøkelsen med standard klassifiseringsspørsmål som kjønn, alder og beskjeftigelse. Videre etterfulgte spørsmål som hadde til hensikt å måle de forskjellige variablene. Første variabel som ble målt er involvering fordi det er en variabel som er interessant å se på i sammenheng med lojalitet, deltakelse og verdi, som påfulgte i spørreundersøkelsen.

3.4 Målevariabler

Siden spørreundersøkelsen ønsker å sammenlikne resultatene med Shang et al. (2006) sitt studie, er det naturlig at undersøkelsen bruker så like variabler som mulig. Derfor ble en 7-punks semantisk differensial skala benyttet under måling av lojalitet. Mens de andre spørsmålene benytter seg av en 7-punkts likert skala hvor respondentene rangerte fra helt uenig til helt enig stillingen sin til spørsmålene.

3.4.1 Lojalitet

Andre variabelen som også er i tråd med Shan et al. (2006) sin undersøkelse er lojalitet. Ved deres undersøkelse målte de lojaliteten til deltakerne av Frostyplace (Dedikert forum for Apple brukere) i forhold til Apple Computers, der de benyttet seg av Quester og Lim (2003) sitt skjema for lojalitet. Også denne studien vil forsøke å være benytte seg av Quester og Lim (2003), men også denne gangen med noen modifikasjoner.

Det originale skjemaet har femten spørsmål, men har i denne anledning blitt redusert til åtte. Her også er begrunnelsen for endringene semantikk, relevans og relativt lav faktorladning. Ved målinger av lojalitet blir det benyttet en 7-punkts liker skala som er den samme metoden som de andre undersøkelsene benyttet seg av.

Slik er de gjenværende spørsmålene:

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

1) Det er viktig for meg å anskaffe Nøgne Ø øl, fremfor et annet merke.

2) Selv om det finnes billigere alternativer, kjøper jeg alltid Nøgne Ø øl.

3) Jeg tenker alltid først på Nøgne Ø når jeg vurderer å handle øl.

4) Jeg vil fortsette å kjøpe Nøgne Ø fordi jeg liker merket godt.

5) Jeg kjøper alltid Nøgne Ø fremfor andre merker.

6) Jeg føler meg nærmere knyttet Nøgne Ø enn andre merker.

7) Jeg er mer interessert i Nøgne Ø enn andre merker.

8) Hvis Nøgne Ø ikke er tilgjengelig i butikken, vil jeg heller dra tomhendt enn å velge et annet merke.

3.4.2 Deltakelse

En av de viktigste variablene ved denne undersøkelsen er deltakelse. Også her har vi undersøkt utgangspunkt i Shang et al. (2006), men i dette tilfelle ikke benytte det likt skjema for deltakelse. Hovedargumentet for dette er at de grunnleggende forskjellene mellom Facebook og Frostyplace som samfunn.

På Facebook kan en delta ved bruk av forskjellige måter som f.eks.: «like», dele, opprette poster eller kommentere. Til kontrast så er Frostyplace formet som et vanlig forum hvor eneste måte å delta på er å starte temaer og/eller kommentere. Disse forskjellene, som er blant nøkkelfaktorene ved undersøkelsen gjør at spørsmålene til Shang et al. (2006) ikke vil være like relevante mot Nøgne-Ø og Facebook. Derfor vil denne undersøkelsen heller benytte seg av Pöyry et al. (2013) sin operasjonalisering av deltakelse. Deres undersøkelse behandlet liknende problemstilling som også tok utgangspunkt i Facebook og er derfor relevant i henhold til problemstillingen. Pöyry et al. (2013) brukte de fire spørsmål for måling av deltakelse, alle med en faktorladning over 0,79. Disse er tatt med og oversatt i en 7-punkts likert skala til det følgende:

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

1) Jeg deltar aktivt i Nøgne Ø sitt Facebooksamfunn. (Liker, poster, deler).

2) Jeg bruker å bidra til Facebooksamfunnet til Nøgne Ø.

3) Jeg bruker å bidra med nyttig informasjon til andre medlemmer av Nøgne Ø samfunnet.

4) Jeg besvarer og deltar i Nøgne Ø samfunnet, ofte og med høyt engasjement.

3.5 Verdi

Den største delen av undersøkelsen er rettet mot verdioppfatningen til konsumenten.

Utgangspunktet for spørsmålene er hentet fra Cheng et al. (2009) og måler både funksjonell, sosial, emosjonell og epistemisk verdi. Her også benyttes det en 7-punkts likert skala for måling av de forskjellige verdiene. Også ved dette tilfellet er det gjort modifikasjoner fra originalskjemaet til Cheng et al. (2009) for å tilpasse det i henhold til denne undersøkelsen. Forskjellen ligger i målet ved at Cheng et al. (2009) sin undersøkelse alltid inkluderte et spørsmål som var rettet mot verdioppfatning av å bestille varer via internett.

Siden denne studien ikke ønsker å se på effektene av varebestilling på internett, ble dette spørsmålet strøket. Her også ble det benyttet en 7-punkts liker skala for å måle de fire forskjellige verdioppfatningene.

Følgende spørsmål ble brukt for å måle verdi:

3.5.1 Funksjonell Verdi

Facebooksiden til Nøgne Ø [...]

1) [...] gir meg nyttig informasjon.

2) [...] er et tilfredsstillende medium for informasjonssøking.

3) [...] gir meg god service.

4) gir meg raskt svar på mine spørsmål om Nøgne Ø.

3.5.2 Sosial Verdi

Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebookside [...]

5) [...] vil gjøre meg populær.

6) [...] gjør at jeg kan bli kjent med andre medlemmer.

7) [...] gjør at jeg kan bli lagt merke til.

8) [...] vil forsterke forholdet mitt til andre deltakere.

3.5.3 Emosjonell Verdi

Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebookside [...]

9) [...] er interessant.

10) [...] gir meg glede.

11) [...] gjør meg avslappet.

12) [...] skaper en god følelse.

3.5.4 Epistemisk Verdi

Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebook side [...]

13) [...] gjør at jeg lærer noe nytt.

14) [...] gjør livet mer variert.

15) [...] er inspirerende.

3.6 Pretest

For å undersøke hvordan spørreundersøkelsen ville fungere i realiteten, ble det gjennomført en pretest.

Formålet med en pretest er å fange opp feil og dekke opp for misforståelser som kan forekomme. Som testere brukte jeg seks bekjente som allerede fra tidligere hadde «liket» Nøgne Ø og dermed kunne relatere til undersøkelsen.

Tilbakemeldingene fra pretesten ble tatt til følge og inkorporert i den endelige versjonen av spørreundersøkelsen.

3.7 Utvalg

Et utvalg er simpelt en seleksjon individer fra en populasjon (Dancey & Reidy, 2011).

Formålet med en slik seleksjon er å kunne benytte seg av et representativt utvalg som kan benyttes for å finne svar på problemstillingen, som kan generaliseres over på den aktuelle populasjonen. Studien vil derfor benytte seg av Saunders et al. (2012) prosess for utvalg.

Den kan deles inn i fire forskjellige faser:

1. Identifiser en passende ramme for utvalgsseleksjon basert på problemstilling og mål.
2. Bestem utvalgsstørrelse
3. Velg den mest anvendbare utvalgsteknikken og velge utvalg
4. Undersøke om utvalget er representativt for populasjonen

Disse fire fasene vil bli benyttet som fremgangsmetode for å komme frem til et representativt utvalg.

3.7.1 Rammeverk for utvalgsseleksjon

Forskere bruker utvalg av flere grunner, hovedsakelig pga. det er billigere, raskere og mer praktisk i forhold til alternativet som er å samle informasjon fra hvert medlem av populasjonen. Problemstillingen handler om Nøgne Øs Facebookside, som i skrivende stund har 18 520 likes (19.05.2014). Men siden undersøkelsen er rettet mot de norske konsumentene, vil målgruppen endres. Populasjonen en da ønsker å se nærmere på; er nordmenn som har liket Nøgne Ø på Facebook.

3.7.2 Bestemme en passende utvalgsstørrelse

Generalisering av populasjoner fra innsamlet data ved bruk av representativt utvalg, er basert på statistisk sannsynlighet (Saunders et al., 2012). Desto større utvalget er, desto mindre sjanse blir det for feil ved generalisering over til populasjonen. Derfor blir utvalgsseleksjon et kompromiss mellom nøyaktighet av funnene og tid/penger en ønsker å investere ved innsamling (Saunders et al., 2012).

Denne studien opererer med 95 % konfidensintervall og bør ut ifra «loven om store tall» (Saunders et al., 2012) anskaffe ca. 370 besvarelser for å kunne oppnå en normalfordeling som kan generaliseres på en populasjon over 10 000. Dette antallet kan være vanskelig å oppnå via en enkel metode som å poste undersøkelsen på veggen til Nøgne Ø og vil derfor bli moderert. Stutely (2003) har vist at et utvalg på 30 eller mer vil vanligvis resultere i en distribusjon som er svært nærme normalfordeling og vil derfor være minstekravet for utvalgsstørrelse.

3.7.3 Valg av utvalgsteknikk og utvalg

Det er i utgangspunktet to teknikker for utvelgelse av enheter: Sannsynlighetsutvelgelse og ikke-sannsynlighetsutvelgelse. Ikke-sannsynlighetsutvelgelse anbefales for å svare på problemstillinger som inneholder ett eller flere caser og har et spesifikt mål. En slik fremgangsmetode tillater utforskning av problemstillingen og tilgang til ny teoretisk innsikt. Noe som er i tråd med denne undersøkelsen og vil derfor være den primære utvalgsmetoden.

Videre vil undersøkelsen benytte seg av bekvemmelighetsutvalg som fungerer ved at undersøkelsen trekker ut de enhetene det er lettest å få tak i. I tilfelle Nøgne Ø vil det fokuseres på et relativt homogent utvalg på Facebook.

Karakteristikkene ved en slik metode, er at de små forskjellene ofte blir mer åpenbare og dermed tillater en dypere innsikt i problemstillingen. I skrivende stund er det 12 643 norske medlemmer på deres Facebookside (Vedlegg 1), det er fra denne populasjonen studien ønsker å plukke ut et utvalg.

3.7.4 Undersøke om utvalget er representativt for populasjonen

Omhandler undersøkelser som må bli gjort for å se graden av generalisering fra utvalget som kan bli brukt ut mot populasjon. Dette gjøres ved å undersøke de typiske geografiske trekkene som kjønn, alder, språk etc. fra Nøgne Ø sin populasjon opp mot utvalget.

3.8 Validitet

Validitet finnes i flere termer, som alle har som formål å forsikre kvaliteten til forskningen. Begrepsvaliditet er en av termene, som omhandler om undersøkelsen måler det den faktisk ønsker å måle (Saunders et al., 2012). Måten å undersøke begrepsvaliditet er ved å benytte seg av faktoranalyse og reliabilitetstest.

Faktoranalyse var en metode som først var brukt til å studere tanker, intelligens og da senere utviklet til flere bruksområder. Faktoranalyse tillater forskere å se mønstre av korrelasjoner, som tidligere var vanskelig å tyde. Eksemplet er psykologer som la merke til at personer som gjorde det bra på skriftlige tester hadde tendenser til å gjøre det bra både i aritmetikk, vitenskap og andre tester. Disse variablene korrelerte da med hverandre, mens den underliggende faktoren som sørget for korrelasjonen ble kalt for *intelligens* (Dancey & Reidy, 2011).

Faktoranalysen kan deles inn i to deler:

1. PCA (principal components analysis)
2. Faktoranalyse (principal axis factoring).

Begge analysene har som mål å redusere store tall i datasett og redusere antall variabler inn i såkalte *komponenter* eller *faktorer*. Forskjellen ligger i at PCA er eksplorerende og fungerer ved å gjøre variabler om til mindre sett av ukorrelerte komponenter. Mens ved faktoranalyse er det bare variansen som er delt, og blir oftest brukt bekreftende for å teste enkelte hypoteser. Det er den sistnevnte formen for faktoranalyse som brukes ved denne undersøkelsen.

Spørreundersøkelsen er basert på allerede etablerte og gjennomførte operasjonaliseringer der de mindre effektive har blitt tatt vekk. Dette innebærer at de gjenstående spørsmålene alle har en faktorlading > 0.70 og vil derfor kunne klassifiseres begrepsvaliditeten som ivaretatt (Dancey & Reidy, 2011). I tillegg vil begrepene igjen testes ved å gjennomføre en ny faktoranalyse i SPSS, noe som igjen vil forsterke betrygge begrepsvaliditeten i spørreundersøkelsen.

3.8.1 Instrumentvalidering

For å få en oversikt og kontrollere at spørreskjemaet fungerer i forhold til formålet gjennomføres det en instrumentvalidering. Dette gjøres ved å benytte primærdataen for å undersøke om målemodellen fungerer etter intensjonen og spørsmålene gjenspeiler begrepene og variablene som er lagt til grunn. For å gjøre dette kan en benytte en faktoranalyse til å teste den konvergent og diskriminant validitet ved spørreskjemaet som blir brukt.

Konvergent validitet omhandler i hvor stor grad spørsmål til en variabel er konsistente med hverandre, enn med spørsmål som tilhører andre variabler (Hair, 2009). I praksis innebærer dette at respondentene bør svare systematisk likt på spørsmål for en og samme variabel.

Diskriminant validitet ser på i hvilken grad variablene måler ulike ting. Oppsummert så omhandler det uavhengigheten av variablene i forhold til hverandre, slik at de kan måles som ulike fenomen.

Begge testene er viktige for å få bedre oversikt over skillet og likhetene av de ulike variablene (Hair, 2009).

3.9 Reliabilitet

Merriam-Webster (2014) definerer reliabilitet som: «Utstrekningen et eksperiment, test eller målingsprosedyre gir like resultater ved gjentatte forsøk». Å forsikre reliabilitet er ikke alltid en enkel oppgave og krever derfor et metodisk måte å sette opp og gjennomføre forskningen på. Saunders et al. (2012) oppsummerer de vanligste truslene mot reliabilitet som kan føre til målefeil i fire deler:

- *Deltaker Feil* – Feil som kan ligge hos deltakeren. Eksempelvis hvis en spør deltakeren like før lunsj om å ta en spørreundersøkelse, så er det potensiale for at det kan påvirke måten de besvarer undersøkelsen på.
- *Deltaker bias* – Faktorer som kan påvirke deltakeren til å besvare uærlig. Dette kan være under omstendigheter hvor deltakeren ikke føler anonymiteten blir ivaretatt, eller føler seg overvåket på noen måter.
- *Forsker feil* – Faktorer som kan gjøre at forskeren misoppfatter tolkningen av dataen. Dette kan være ting som at forskeren er trøtt, ikke forberedt nok eller har misforstått noen av tingene som han har basert arbeidet sitt på.
- *Forsker bias* – Faktorer som gjør at forskerens standpunkt kan påvirke resultatene. F.eks. Tolkning av resultater kan gå etter forskerens personlige subjektive overbevisning.

Epistemologisk verdi og emosjonell verdi diskriminerer ikke og i tillegg kryssladet epistemologisk verdi med flere andre faktorer. Det ble derfor besluttet å fjerne denne verdidimensjonen. Dette betyr at hypotese 4; «Lojalitet påvirkes positivt av epistemologisk verdi» ikke er med videre.

3.10 Regresjonsanalyse

Etter faktoranalysen er gjennomført, må det gjøres videre analyser for å se om hypotesene skal beholdes eller forkastet. Psykologer brukte før i tiden lineær regresjonsanalyse for å undersøke forholdet mellom variabel y og x, særlig for å se i hvilken grad x har effekt på y (Dancey & Reidy, 2011).

Siden problemstillingen omhandler forholdet mellom variabler, vil det være fornuftig å benytte en lineær regresjonsanalyse. Det mest interessante i forhold til denne oppgaven, kommer til å være å på om resultatene er signifikante og i hvilken grad Beta Koeffisienten

påvirker de forskjellige variablene. På den måten kan de forskjellige forholdene mellom faktorene dokumenteres, som kan f.eks. illustreres via en modell.

4 Analyse

Dette kapittelet er dedikert for en gjennomgang av de innsamlede resultatene fra spørreundersøkelsen. Primære formen for analyse er gjort gjennom SPSS og presentert i tabeller. Først vil det bli presentert statistikk fra utvalget, med mål om å si noe om generaliserings potensialet til studien. Deretter vil det følges opp med en faktor- og reliabilitetsanalyse og til slutt en regresjonsanalyse.

4.1 Representasjon av populasjon

Spørreundersøkelsen fikk tilsammen 57 fullstendige svar.

Av respondentene var det 40 menn (70%) og 17 kvinner (30%), noe som er relativt nærme den originale populasjonen som består av 80 % menn og 19 % kvinner (Vedlegg 1). Siste prosenten er kontoer for andre bedrifter og ikke definerte kjønn, noe som ikke ble tatt hensyn til ved spørreundersøkelsen. Når det kommer til aldersfordeling er det også likheter mellom populasjon og utvalg. I populasjonen er det 81% av medlemmene som er mellom 18 – 44 år (Vedlegg 1), mens ved utvalget er det 88%. Ut fra disse resultatene er det greit å konkludere med at utvalget har nok likhetstrekk til at det er valid og kan benyttes til å trekke slutninger opp mot populasjonen.

4.2 Faktoranalyse

For å analysere spørreundersøkelsen er det viktig å analysere om spørsmålene lader etter hensikt. Derfor vil det bli foretatt en faktoranalyse av de forskjellige variablene, hvor det også blir tatt med varians og Cronbachs Alpha.

Ved analysen ble Varimax foretrukket, som også er blant de vanligste metodene, der målet er å maksimere høye korrelasjoner og minimere lave (Dancey & Reidy, 2011). I tillegg ble det gjort innstillinger i SPSS for ikke å vise faktorladninger på under 0,3.

4.2.1 Rå faktoranalyse

Tabell 4-1: Rå faktoranalyse

| Rotert komponent matrise | | | | | | |
|--|----------|------|------|------|------|------|
| | Faktorer | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Epistemisk og Emosjonell Verdi (Uenig/Enig)</i> | | | | | | |
| Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebook side gir meg glede. | ,879 | | | | | |
| Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebook side er inspirerende. | ,832 | | | | | |
| Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebook side skaper en god følelse | ,815 | | ,323 | | | |
| Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebook side gjør at jeg lærer noe nytt. | ,749 | | | ,343 | | |
| Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebook side er interessant. | ,708 | | ,339 | | | |
| Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebook side gjør meg avslappet. | ,696 | | | ,363 | | |
| Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebook side gjør livet mer variert | ,657 | | | ,491 | | |
| <i>Deltakelse (Uenig/Enig)</i> | | | | | | |
| Jeg bruker å bidra med nyttig informasjon til andre medlemmer av Nøgne Ø samfunnet. | | ,947 | | | | |
| Jeg deltar aktivt i Nøgne Ø sitt Facebooksamfunn. (Liker, poster, deler) | | ,928 | | | | |
| Jeg besvarer og deltar i Nøgne Ø samfunnet, ofte og med høyt engasjement. | | ,928 | | | | |
| Jeg bruker å bidra til Facebooksamfunnet til Nøgne Ø. | | ,911 | | | | |
| <i>Lojalitet (Uenig/Enig)</i> | | | | | | |
| Jeg er mer interessert i Nøgne Ø enn andre merker. | | | ,880 | | | |
| Jeg føler meg nærmere knyttet Nøgne Ø enn andre merker. | | | ,804 | | | ,392 |
| Det er viktig for meg å anskaffe Nøgne Ø øl, fremfor et annet merke. | | | ,783 | | | ,330 |
| Jeg vil fortsette å kjøpe Nøgne Ø fordi jeg liker merket godt. | ,337 | | ,702 | | | |
| <i>Sosial Verdi (Uenig/Enig)</i> | | | | | | |
| Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebookside gjør at jeg kan bli lagt merke til. | ,328 | | | ,823 | | |
| Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebookside gjør at jeg kan bli kjent med andre medlemmer. | ,388 | | | ,728 | | |
| Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebookside vil gjøre meg mer populær. | | | | ,726 | | |
| Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebookside vil forsterke forholdet mitt til de andre deltakerne | ,452 | | | ,719 | | |
| <i>Funksjonell Verdi (Uenig/Enig)</i> | | | | | | |
| Facebook-siden til Nøgne Ø gir meg nyttig informasjon. | | | | | ,870 | |
| Facebook-siden til Nøgne Ø er tilfredsstillende medium for informasjonssøking. | | | | | ,822 | |
| Facebook-siden til Nøgne Ø gir meg god service. | | | | | ,818 | |
| Facebook-siden til Nøgne Ø gir meg raskt svar på mine spørsmål om Nøgne Ø. | | | ,362 | | ,701 | |
| <i>Lojalitet STERK (Uenig/Enig)</i> | | | | | | |
| Hvis Nøgne Ø ikke er tilgjengelig i butikken, vil jeg heller dra tomhendt enn å velge et annet merke. | | | | | | ,817 |
| Selv om det finnes billigere alternativer, kjøper jeg alltid Nøgne Ø øl. | | ,322 | | | | ,766 |
| Jeg kjøper alltid Nøgne Ø fremfor andre merker | | | ,515 | | | ,719 |
| Jeg tenker alltid først på Nøgne Ø når jeg vurderer å handle øl. | | | ,455 | | | ,716 |
| Notat: Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | | |

For å få best mulig oversikt ble det foretatt en samlet faktoranalyse, som tillater å se hvordan alle dimensjonene fungerte sammen. Dataen om lojalitet ble innhentet ved å teste konsumenten med åtte forskjellige spørsmål i henhold til Nøgne Ø. Ved implementeringen av dataen med SPSS, ble det tydelig ut ifra analysen at den tolket dataen i den retningen at det finnes to lojalitetsdimensjoner. Dette var ikke noe som var forutsett, men som en kan se er det klare skiller i måten spørsmålene er stilt på. Spørsmålene under «Lojalitet Sterk» er inneholder ganske «bastant» påstander, hvor blant annet tre av spørsmålene inneholder ordet alltid. Som følge av dens bastante natur vil denne dimensjonen bli kalt for «Lojalitet STERK». Den andre dimensjonen har litt «mykere» framtoning og vil bare bli kalt for «lojalitet».

Ved å se på spørsmålene som er under «Lojalitet STERK» kan en se at de lader høyt, over minstekravet på 0,7 ved faktor 5, men også viser hint til krysslading ved faktor 3.

Den andre lojalitetsdimensjonen lader over 0,7 ved faktor 3, men har også smått med krysslading med faktor 5, dog mindre krysslading enn den «sterke» lojalitetsdimensjonen.

Et annet problemområde er ved verdidimensjonen hvor det der ut som at analysen bare har oppfattet 3 av 4 faktorer ved i faktoranalysen. Dette betyr programmet ikke klarte å diskriminere mellom to av verdidimensjonene. I dette tilfellet består faktor 1 av høye ladninger på både emosjonelle og epistemologiske dimensjonen, det er derfor logisk å anta at programmet ikke klarte å skille disse to dimensjonene. Videre kan vi også se at faktor 4 som er de sosiale verdiene, ser ut til å krysslade med faktor 1. Det er derfor nødt til å vurderes noen endringer for å utbedre resultatene fra faktoranalysen.

4.2.2 Faktorendringer

Som vi kunne observere ved den første faktoranalysen var det noen problemområder som stakk seg ut og måtte endres på, før det kan foretas noen videre analyser. Derfor vil dette avsnittet fokusere på endringene og vise tankegangen bak endringene.

Første steg er å se på den avhengige variabelen, lojalitetsdimensjonene for undersøke om noen endringer kan gjøre dimensjonene uniform. Til å begynne med ble de to nederste spørsmålene: «Jeg kjøper alltid Nøgne Ø fremfor andre merker» og «Jeg tenker alltid først på Nøgne Ø når jeg vurderer å handle øl.» tatt ut av faktoranalysen grunnet for høy krysslading. Deretter ble det kjørt en ny faktoranalyse for å se om hvilken effekt det hadde. Effekten var forholdsvis svak, det var fremdeles to lojalitetsdimensjoner og Loj2 (Selv om det finnes

billigere alternativer, kjøper jeg alltid Nøgne Ø øl.) begynte å krysslade med både faktor 1,2 og 3 (Figur 4-1).

I tillegg ble faktorladningen for dette spørsmålet lavere, noe som førte til at også dette spørsmålet ble tatt

ut av tabellen. Det

| | | | | | | |
|------|------|------|------|--|--|------|
| Loj2 | ,314 | ,355 | ,380 | | | ,652 |
|------|------|------|------|--|--|------|

ble da kjørt enda en faktoranalyse, i håp om at det siste spørsmålet: «Hvis Nøgne Ø ikke er tilgjengelig i butikken, vil jeg heller dra tomhendt enn å velge et annet merke.» ikke ville lade alene, noe den

Figur 4-1: Skjerm bilde fra SPSS

gjorde og ble derfor også tatt ut. Dette innebærer at hele dimensjonen «Lojalitet Sterk» ble tatt ut av videre analyser.

Det andre problemområdet som ble lagt merke til, var den dårlige diskrimineringen mellom den epistemiske og en emosjonelle dimensjonen. En kan legge merke til at «Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebookside gjør livet mer variert.» og «Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebookside gjør at jeg lærer noe nytt.» krysslader, samt som de har relativt lave faktorladninger.

Begge spørsmålene var del den epistemiske dimensjonen og ble begge tatt ut, før det ble kjørt en ny analyse. Endringen førte til at det ble et tydeligere skille mellom dimensjonene, samt som det siste spørsmålet fra den epistemiske dimensjonen ladet alene og ble derfor også tatt ut. Ettersom alle tre spørsmålene fra den epistemiske dimensjonen ble tatt ut, fjernet det grunnlaget for å undersøke Hypotese H4: «Lojalitet påvirkes positivt av epistemologisk verdi». Og vil derfor verken kunne påvises eller avvises.

4.3 Endret faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

Tabell 4-2: Endret faktoranalyse

| | Faktor | | | | |
|--|--------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Deltakelse (Uenig/Enig)</i> | | | | | |
| Jeg bruker å bidra med nyttig informasjon til andre medlemmer av Nøgne Ø samfunnet. | ,943 | | | | |
| Jeg deltar aktivt i Nøgne Ø sitt Facebooksamfunn. (Liker, poster, deler) | ,939 | | | | |
| Jeg besvarer og deltar i Nøgne Ø samfunnet, ofte og med høyt engasjement. | ,933 | | | | |
| Jeg bruker å bidra til Facebooksamfunnet til Nøgne Ø. | ,920 | | | | |
| <i>Lojalitet (Uenig/Enig)</i> | | | | | |
| Jeg er mer interessert i Nøgne Ø enn andre merker. | | ,915 | | | |
| Det er viktig for meg å anskaffe Nøgne Ø øl, fremfor et annet merke. | | ,888 | | | |
| Jeg føler meg nærmere knyttet Nøgne Ø enn andre merker. | | ,866 | | | |
| Jeg vil fortsette å kjøpe Nøgne Ø fordi jeg liker merket godt. | | ,693 | ,330 | | |
| Deltakelse på Nøgne Ø sin Facebookside [...] | | | | | |
| <i>Verdi emosjonell (Uenig/Enig)</i> | | | | | |
| [...] gir meg glede. | | | ,873 | | |
| [...] skaper en god følelse. | | ,312 | ,828 | | ,312 |
| [...] gjør meg avslappet. | | | ,764 | | ,409 |
| [...] er interessant. | | ,312 | ,733 | | |
| <i>Verdi funksjonell (Uenig/enig)</i> | | | | | |
| [...] er et tilfredsstillende medium for informasjonssøking. | | | | ,856 | |
| [...] gir meg nyttig informasjon. | | | | ,852 | |
| [...] gir meg god service | | | | ,806 | |
| [...] gir meg raskt svar på mine spørsmål om Nøgne Ø. | | | | ,754 | |
| <i>Verdi sosial(uenig/enig)</i> | | | | | |
| [...] gjør at jeg kan bli lagt merke til. | | | ,304 | | ,829 |
| [...] vil gjøre meg populær. | | | | | ,785 |
| [...] gjør at jeg kan bli kjent med andre medlemmer. | | | | | ,783 |
| [...] vil forsterke forholdet mitt til andre deltakere. | | | ,374 | | ,766 |
| CRONBACHS ALPHA | 0,962 | 0,933 | 0,924 | 0,882 | 0,869 |
| FORKLART VARIANS (%) | 37,7% | 16,4% | 12,5% | 9,5% | 5,2% |
| Notat: Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | |

Som en kan observere er den endrede faktoranalysen tydeligere. Den inneholder blant annet riktig antall faktorer, diskriminerer tydelig i forhold til faktorer og dimensjoner og har i tillegg høye faktorladninger. Dancey og Reidy (2011) påpeker at de gjenstående faktorene burde kunne stå for ca. 75% av variansen, ved denne analysen forklares 81% av variansen, og er derfor innafor. Det er ennå antydninger til krysslading enkelte plasser, men ikke høye nok til å ha noen betydelig påvirkning og blir derfor beholdt.

I denne faktoranalysen er det tydelig skille på dimensjonene, og spørsmålene er i riktig rekkefølge. Dette tyder på en god konvergent validitet og i tillegg så er det relativt lite krysslading, noe som betyr at også den diskriminerende validiteten er ivaretatt. Konsistent høye faktorladninger viser gjør at en kan forutsette at begrepene er forstått og forstås riktig, noe som betyr at også begrepsvaliditeten er gyldig.

Tavakol og Dennick (2011) påpeker at verdier mellom 0,70 og 0,95 er akseptable verdier ved Cronbachs Alpha. Faktorene ved denne undersøkelsen har en Cronbachs Alpha mellom 0,882 til 0,962.

Verdiene er akseptable, bortsett fra deltakelse som har en ekstraordinært høy Cronbachs Alpha. Tavakol og Dennick (2011) foreslår at høye verdier er forårsaket av overflod og at spørreundersøkelsen bør forkortes. Men i og med at spørreundersøkelsen på ingen måter kan beskrives som omfattende eller lang, er en nødt å konkludere med at tallene skyldes høy grad av reliabilitet. Etter å ha sett på tallene ved analysen kan en si at reliabiliteten og validiteten av undersøkelsen er ivaretatt og kan dermed gå videre med andre analyser.

4.4 Regresjonsanalyse

Tabell 4-3: Regresjonsanalyse

Lojalitet som avhengig variabel:

| | R | R Square | Sig. | Standardisert Beta koeffisient |
|-------------------|-------------------|----------|------|--------------------------------|
| Deltakelse | ,328 ^a | ,108 | ,014 | 0,328* |
| Verdi Sosial | ,534 ^a | ,286 | ,482 | -0,108 |
| Verdi Funksjonell | ,534 ^a | ,286 | ,127 | 0,203 |
| Verdi Emosjonell | ,534 ^a | ,286 | ,003 | 0,487** |

Emosjonell verdi som avhengig variabel:

| | | | | |
|------------|-------------------|------|------|--------|
| Deltakelse | ,292 ^a | ,086 | ,034 | 0,292* |
|------------|-------------------|------|------|--------|

** Koeffisient signifikant på 0,01 nivå.

* Koeffisient signifikant på 0,05 nivå.

De fire første faktorene i tabell 4-3 er testet med lojalitet som avhengig variabel, dette for å teste hypotese H1-H3 og H6. Ut ifra denne regresjonsanalysen var det to signifikante effekter: Deltakelse har en positiv effekt på lojalitet ($B = 0,33$, $\text{Sig.} = 0,014$), noe som støtter H6, og emosjonell verdi har en positiv effekt på lojalitet ($B = 0,49$, $\text{Sig.} = 0,003$), noe som støtter hypotese H2. Sosial- og funksjonell verdi har ikke noen signifikante effekter på lojalitet, og dermed støttes ikke H1 og H3. De ble derfor heller ikke tatt med videre i analysen av relasjonen mellom deltakelse og verdi. Derfor var det kun emosjonell verdi som ble testet som avhengig opp mot deltakelse, hvor det igjen var signifikante resultater. Deltakelse viste en positiv effekt på emosjonell verdi ($B = 0,29$, $\text{Sig.} = 0,034$), noe som delvis støtter H5.

5 Resultater

Dette kapittelet er dedikert for å tolke resultatene fra analysedelen og særlig i henhold til hypotesene som undersøkelsen presenterte. Fremgangsmåten vil være å presentere de forskjellige hypotesene, for da å vise diskutere hva analysedelen betyr for den aktuelle hypotesen.

5.1 Hypotese 1

Hypotese 1: Lojalitet påvirkes positivt av sosial verdi.

Resultat: Regresjonsanalysen viste H1 må forkastes, da sosial verdi ikke hadde noen signifikant påvirkning på lojalitet. Dermed forkastes hypotesen.

5.2 Hypotese 2

Hypotese 2: Lojalitet påvirkes positivt av emosjonell verdi.

Resultat: Resultatene viste at emosjonell verdi har en signifikant effekt på lojalitet. Dermed beholdes hypotesen.

5.3 Hypotese 3

Hypotese 3: Lojalitet påvirkes positivt av funksjonell verdi.

Resultat: Regresjonsanalysen viste at H3 må forkastes, da funksjonell verdi ikke hadde noen signifikant påvirkning på lojalitet. Dermed forkaster hypotesen.

5.4 Hypotese 4

Hypotese 4: Lojalitet påvirkes positivt av epistemologisk verdi.

Resultat: Faktoranalysen klarte ikke å diskriminere riktig mellom denne dimensjonen og den emosjonelle dimensjonen. Det kan bare spekuleres om det hadde vært noen effekt eller ikke om den emosjonelle dimensjonen ble tatt vekk. Derfor kan denne hypotesen verken forkastes eller beholdes, men kategoriseres heller som *ikke testet*.

5.5 Hypotese 5

Hypotese 5: Deltakelse har en positiv effekt på verdi.

Resultat: Regresjonsanalysen viste at deltakelse bare har signifikante resultater mot emosjonelle dimensjonen av verdi, men hadde ingen signifikante resultater ved sosial og funksjonell verdi. Derfor kan denne hypotesen kategoriseres som delvis støttet.

5.6 Hypotese 6

Hypotese 6: Deltakelse har en positiv effekt på lojalitet.

Resultat: Regresjonsanalysen viste signifikante resultater mellom deltakelse og lojalitet. Dermed beholdes hypotesen.

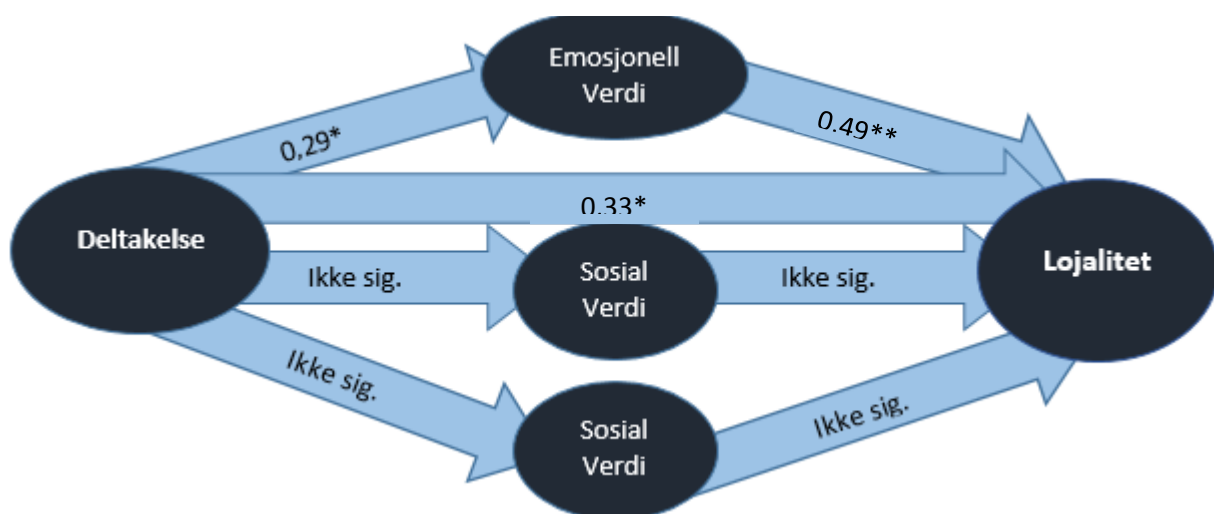
6 Oppsummering

Formålet med dette kapittelet er å oppsummere analysene og tolke resultatene og sammenlikne dem med andre undersøkelser. Særlig viktig er det å se resultatene i forhold til Shang et al. (2006) som var det største utgangspunktet for denne artikkelen. Men også Casaló et al. (2007) og Sirdeshmukh et al. (2002) som begge har like elementer i sine undersøkelser og har sammenlikningsgrunnlag.

Den overordnede problemstillingen i oppgaven var å undersøke hvilken effekt Nøgne Ø sitt Facebooksamfunn har på konsumentene. Under kan vi se Modell 6-1 som oppsummerer funnene ved spørreundersøkelsen.

6.1 Modell 6-1 Deltakelse og Lojalitet

Modell 6-1: * >0,05 **>0,01 Ikke sig. = Ikke signifikant



Hvis en ser på modellen er forholdene mellom de forskjellige dimensjonene illustrert på en lettfattelig måte. Deltakelse har påvirkning på lojaliteten til konsumentene. Noe som er i tråd med Casaló et al. (2007) sin undersøkelse hvor de fikk en B på 0,28 ved et 0,01 signifikansnivå. Dette er sammenliknbart med denne undersøkelsens resultater hvor B er 0,33 med 0,05 signifikansnivå. Derimot så går dette resultatet mot Shang et al. (2006) som ikke fikk noen signifikant effekt av deltakelse på lojalitet og konkluderte med at «lurkere» og aktive konsumenter som er medlemmer er like lojale. Det er satt opp en tabell med likheter og forskjeller i alle tre undersøkelsene, med formål om å belyse forskjellene som kan ha bidratt til de forskjellige resultatene.

Tabell 6-1: Forskjeller mellom caser

| <i>Forfatter</i> | <i>Plattform</i> | <i>Case</i> | <i>FCB Kvadrant</i> |
|-----------------------------|----------------------------------|-----------------|------------------------------------|
| <i>Casaló et al. (2007)</i> | Forum – Free software communitid | Freeware | Responsive – Think/Low involvement |
| <i>Shang et al. (2006)</i> | Forum – Frostyplace | Apple Computers | Economic – Think/High Involvement |
| <i>Krehic (2014)</i> | Facebook | Nøgne Ø | Social – Feel/Low Involvement |

I tabell 6-1 kan det påpekes en rekke forskjeller mellom de forskjellige casestudiene.

Den første forskjellen som kan ha innvirkning på resultatene er plattformen samfunnet er basert på. Forum er ofte spesialiserte og har ofte sammenheng med den aktuelle websiden. I tillegg krever det ofte tid og egen innsats å finne slike forum og melde seg inn. Det kan derfor argumenteres for at medlemmer som allerede har tatt seg bryet til å melde seg inn i et forum, allerede har et godt forhold til merket/produktet og er lojale.

På bakgrunn av dette kan det spekuleres om dette er grunnen til at Shang et al. (2006) ikke fikk noen signifikante resultater mellom deltakelse og lojalitet, er fordi brukerne som er registrerte om de er aktive eller ikke, allerede har investert tid og innsats for å bli medlemmer av forumet. Det kan i hvert fall forklare forskjellen mellom denne undersøkelsen og Shang, hvor denne benyttet seg av Facebook og terskelen for å bli med i et Facebooksamfunn, gjøres med et museklikk på «liker». Men dette besvarer ikke spørsmålet, siden Casaló et al. (2007)

fikk signifikante resultater på en liknende plattform som Frostyplace og det vil derfor være logisk å utforske andre forskjeller, mellom casene, som kan ha hatt innvirkning på forskjellene.

En av de andre forskjellene mellom undersøkelsene som er naturlig å påpeke, er de forskjellige casene som ble brukt som utgangspunkt. Det er uklart om det har noe å si, men en kan tenke seg til at det er forskjellige terskler å være delaktig i de forskjellige forumene. For eksempel så viser studier innenfor sosiologi at ved læring, så kan det forekomme aversjon mot deltakelse, ettersom en er redd for at moderator eller andre likemenn skal kritisere eller påpeke feil (Fang, Palmatier, & Evans, 2008; Tsui, 1996). En slik aversjon kan forklare hvorfor det ved kompliserte produkter som Apple Computers, kan være vanskelig å delta i like stor grad, men allikevel føle en tilknytning til produktet/merket.

Siste forskjellen, var allerede påpekt i teorikapittelet og er en interessant faktor. Det kan observeres at alle tre casene tilhører forskjellige kvadranter i FCB matrisen.

Utgangspunktet for at Nøgne Ø ble valgt som case i denne undersøkelsen, var akkurat for å teste et produkt i en annen kvadrant enn Freeware og Apple Computer. I tillegg foreslo Shang et al. (2006) at produkter i andre kvadranter kan få ulike resultater, noe som skjedde i dette tilfellet.

Grunnen for resultatene er så forskjellige, kan være en kombinasjon av alle de tre forskjellene som er påpekte, men også andre variabler som ikke er tatt med. I tillegg er det noe bevis for at produkter i nedre del av FCB matrisen er mer åpne for lojalitet, enn produkter i øvre del av matrisen (Ratchford, 1987).

6.1.1 Deltakelse og verdi

Vargo og Lusch (2007) er kjente for deres arbeid innenfor SD logikk. De var på mange måter forut sin tid da de laget premiss 6. som på i dag kanskje er en av de mer dominerende logikkene og lyder som følge: «The customer is always co-creator of value».

Med dagens trender som Kickstarter (Crowdfunding), Wikipedia (crowdsourcing), Linux osv. Var det interessant å se hvordan det premisset ville klare seg i henhold til Nøgne Ø og sosiale medier. Det må tas høyde for at Vargo og Lusch (2007) sin definisjon av verdi, ikke er like oppdelt som denne oppgaven bruker og kan derfor bare delvis sammenliknes.

Ut ifra regresjonsanalysen kunne vi se at deltakelse har påvirkning på emosjonell verdi. Dvs. I tilfellet Nøgne Ø og Facebook, var det kun den emosjonelle verdien som var påvirket av deltakelse.

Selv om denne undersøkelsen ikke fant noen signifikante resultater mellom de andre verdidimensjonene og deltakelse, er det ikke utelukket at her også kan produkter som faller i en annen kategori på FCB matrisen, gi andre resultater.

6.1.2 Verdi og lojalitet

Sirdeshmukh et al. (2002) så på hvordan effekt tillit hadde på lojalitet, med verdi som en mellomliggende variabel. Også der var verdibegrepet noe annerledes og simplifisert, men det var likevel resultater som tilsa at verdi har en signifikant effekt på lojalitet. Et resultat som er delvis enig med denne undersøkelsen, da det kun var emosjonell verdi som hadde signifikant effekt på lojalitet. Det er dog forskjeller mellom denne undersøkelsen og Sirdeshmukh et al. (2002), først så testet var casen deres basert på flybransjen, noe annerledes enn Nøgne Ø, både som produkt og i FCB matrisen.

I tillegg er verdibegrepet som var brukt, vidt forskjellige og det kan spekuleres om resultatene hadde vært bedre om et likt verdibegrep var brukt. Eksempler fra andre undersøkelser som (Cheng et al., 2009; Sweeney & Soutar, 2001) viser mer spesifikt hvordan emosjonell verdi påvirker kjøpsintensjoner, en term relativt nærme lojalitet.

6.2 Konklusjon

Målet var å undersøke spesifikke effekter som kunne forekomme som følge av Nøgne Ø sin satsing på sosiale mediet Facebook.

Undersøkelsen begrenset seg til se nærmere på deltakelse og verdi og hvordan disse dimensjonene påvirker lojalitet.

Verdidimensjonen i denne undersøkelsen har vært mer omfattende enn sammenliknbare undersøkelser og førte til noe som kan karakteriseres som mer spesifikke svar. Måten verdi er delt inn på, har gitt muligheten til denne oppgaven å presisere mer eksakt hvilken deler av verdi som påvirkes og hvilken deler som ikke påvirkes. En slik presisering kan gi selskaper muligheten til å forbedre seg der de er dårlige, samt gi eksakt informasjon hvor de er gode og dermed skreddersy sin fremferd ytterligere.

Funnene konkluderte med at deltakelse har en årsakssammenheng med lojalitet. Det vil si at konsumenter som er aktive i et merkesamfunn, tenderer å være nærmere knyttet produktet og mer lojale enn forbrukere som «lurker». Det er i tillegg resultater som tyder på at deltakelse gir merverdi i form av emosjonell verdi, noe som ikke er overraskende da Nøgne Ø tilhører «Feel» delen av FCB matrisen.

Emosjonelle verdier som gode følelser eller annen glede, forekommer oftere, når konsumenten er aktiv innenfor det merkesamfunn. Deltakelse bidrar ikke til å øke den sosiale eller den funksjonelle verdien, i hvert fall ikke når det kommer til et produkt som Nøgne Ø. Mens den epistemiske verdien ikke kunne bli testet, grunnet mangel på diskriminering med emosjonelle verdi dimensjonen.

6.3 Implikasjoner

Mye av grunnlaget for undersøkelsens tematikk for å utforske deltakelse, verdi og sosiale medier er grunnet (David Court, 2009) og (Edelman, 2010) sin argumentasjon mot den eldre traktformede kjøpsprosessen mot den nyere sirkulære prosessen. Denne undersøkelsen tar utgangspunkt i at konsumenter ofte ikke starter kjøpsprosessen fra toppen, men fort havner i en «løkke», hvor de forkorter kjøpsprosessen med å fortsette å kjøpe et produkt så lenge de er fornøyde og ingen alternativer klarer å overta plassen.

Med utgangspunkt i dette paradigmet, ville denne undersøkelsen se om sosiale medier har potensialet fremfor å selge eller eksponere produkter, heller være med å holde konsumenter innenfor «løkka».

Løkka innebærer at konsumenters evaluering etter kjøp ved punkt 4 (Enjoy, Advocate, Bond) i Consumer Decision Journey, har en positiv eller negativ innvirkning etter kjøp. Denne innvirkningen kan være dårlig erfaringer som f.eks. Produktet ikke helt var det en var på jakt etter, dårlig smak/kvalitet og dermed bli første og siste gangen en konsumenten anskaffer det aktuelle produktet.

Derimot hvis erfaringen er positiv, gjerne ved at and konsumenter om omgivelser gir hyggelige tilbakemeldinger og det dannes et bånd til merket/samfunnet, kan det som gjør at de neste gang ikke gjennomgår hele prosessen, men går direkte til kjøp (punkt 3). I teorien så kan

delaktighet og verdien en får ved å være delaktig, være med på å gi konsumenten mulighet både til å nyte (emosjonelle verdi), og tilknytte bånd gjennom delaktighet og promotere.

Slik en kan se av resultatene, er det faktisk mulighet at det nettopp er disse midlene som kan være en del av Nøgne Ø sin strategi for å holde konsumentene sine lojale i løkka. Word-of-mouth begynner i tillegg å vokse i som den primære kilden for konsumentenes kjøpsavgjørelser (Kotler, 2011), da er det ganske praktisk å være på plattformene hvor det WOM sprer seg mest. Siden vareprat mellom konsumenter om f.eks. alternative merker og produkter fort kan bli faktoren som gjør at enkelte konsumenter faller ut av løkka, eller får merverdi og forblir i løkka.

6.4 Svakheter ved oppgaven og videre forskning

Et av momentene som ikke ble tatt med i oppgaven, er at det kanskje ikke bare er deltakelse som påvirker verdi, men også verdi som påvirker deltakelse. Det legger opp til en mer sirkulær modell og kan forklare litt mer av hva det er som trigger deltakelse og da gi mer utfyllende forklaring på lojalitet. Andre muligheter er å implementere flere variabler i modellen, som f.eks. tillit, tilfredstillelse og involvering. Disse variablene sammen, kunne gitt en mer fullstendig forklaring av korrelasjonene mellom forskjellige variabler og forklart lojalitet i en høyere grad.

Som videre forskning ville det vært interessant å implementere liknende undersøkelse, med produkter innenfor alle kategoriene av FCB matrisen. Det hadde vært interessant å se om forskjellige kvadranter ved like målinger, hadde fått like utslag, særlig med tanke på verdidimensjonene.

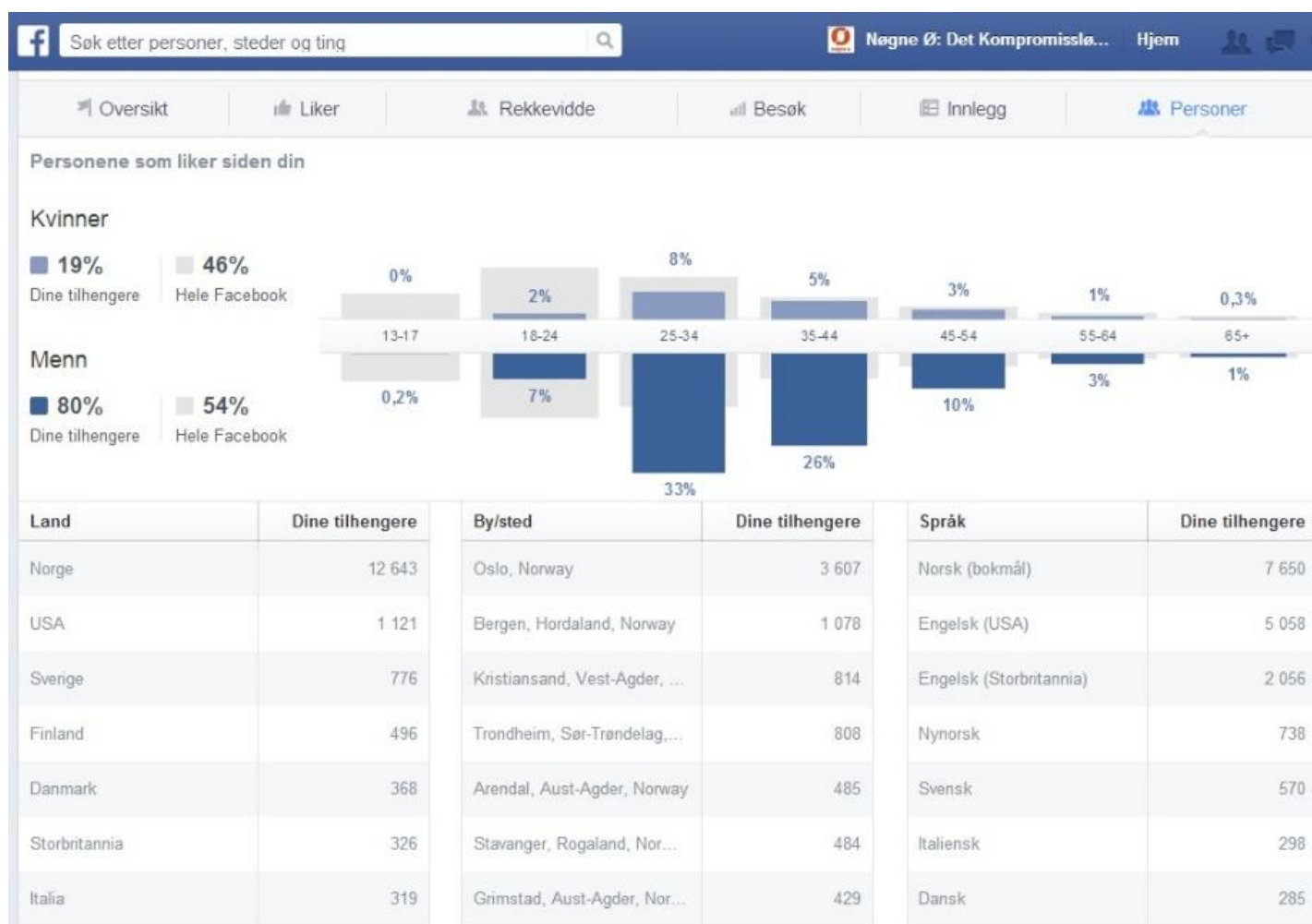
7 Referanseliste

- Albert M. Muniz, J., & Thomas C. O'Guinn. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U. M., & Singh, S. S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation. *Marketing Science*, 29(4), 756-769.
- Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M. V., & Weerawardena, J. (2007). Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 640-658.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European journal of marketing*, 27(10), 19-32.
- Burnett, G. (2000). Information exchange in virtual communities: a typology. *Information research*, 5(4).
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Cheng, J. M.-S., Wang, E. S.-T., Lin, J. Y.-C., & Vivek, S. D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform?: A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144-160.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2008). *Open Innovation: Researching a New Paradigm: Researching a New Paradigm*: Oxford university press.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2011). *Statistics Without Maths for Psychology*: Prentice Hall.
- David Court, D. E., Susie Mulder, Ole Jørgen Vetvik. (2009). The consumer decision journey, fra http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*.
- Eng, T.-Y., & Jin Kim, E. (2006). An examination of the antecedents of e-customer loyalty in a Confucian culture: The case of South Korea. *The Service Industries Journal*, 26(4), 437-458.
- . Facebook Reports Third Quarter 2013 Results. (2013). Hentet 05.11 2013, fra <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=802760>.
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322-336.
- Feldman, B. (2012). The Marketer's Monologue is Dead and Gone. Hentet 19.11 2013, fra <http://socialmediatoday.com/feldmancreative/564448/marketer-s-monologue-dead-and-gone>.
- Fournier, S. M., Sele, K., & Schögel, M. (2005). The paradox of brand community management. *Thesis der Universitaet St. Gallen*, 22(3), 16-20.
- Friedman, M. (1992). A Look At the Consumption Community Concept Through a Psychological Lens. *Association for Consumer Research*, 126-127.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*.
- Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.
- Honomichl, J. (2013). The 2013 Honomichl: Global top 25 Report. Hentet 10.03.2014, fra https://www.ama.org/Documents/2013_GlobalHonomichl25.pdf.

- Horrigan, J. (2001). Online communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties. *Pew Internet & American Life Project*.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Emerald Journal of Product & Brand Management*.
- Ibenholt, A. (2011). Nøgne Ø Two Captains lever videre? Hentet 27.03 2014, fra <http://www.humleogmalt.com/2011/04/n%C3%B8gne-%C3%B8-two-captains-lever-videre/>.
- International Telecommunication Union. (2013). *Measuring The Information Society*
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P. (2008). *Markedsføringsledelse* (3. utg.): Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*: Harvard Business Press.
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66.
- Merriam-Webster. (2014). Hentet 20.05 2014, fra <http://www.merriam-webster.com/dictionary/reliability>.
- Moon, J. Y., & Sproull, L. (2001). Turning love into money: How some firms may profit from voluntary electronic customer communities. *Unpublished manuscript (need permission to cite before publication)*.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing research*, 11(1), 20-23.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Sharp, B. (2012). What's Not to "Like?" Can a Facebook Fan Base Give a Brand The Advertising Reach It Needs? *Journal of Advertising Research*, 52(2), 262-269.
- Nielsen Company. (2012). *How digital influences how we shop around the world*
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: ME Sharpe.
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in human behavior*, 20(2), 201-223.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of product & brand management*, 12(1), 22-38.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of advertising research*.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Quality Comes to Services. *Harvard business review*, 3(4), 106.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods For Business Students* (Sixth. utg.): Pitman Publisher.

- Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet research*, 16(4), 398-418.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Stutely, R. (2003). *The Essentials of Business Numeracy*: Bloombery Press.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Synglihet. (2012). Facebook statistikk over brukere i verden Hentet 18.11 2013, fra <http://www.synglihet.no/facebook/statistikk-antall-brukere/>.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53-55.
- The Chartered Institute of Marketing. (2010). Cost of customer acquisition vs customer retention
- Tsui, A. B. (1996). Reticence and anxiety in second language learning. *Voices from the language classroom*, 145-167.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2007). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization studies*, 28(3), 347-376.
- Wu, J.-J., Chen, Y.-H., & Chung, Y.-S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9), 1025-1032.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.

8 Vedlegg



Vedlegg 1: Skjermbilde tatt av Nøgne Ø (18.05.14)