

# Facebook Ergo Sum

---

**Bjørn Einar Skogstad og Knut Eirik Gården**

Veileder: Cathrine von Ibenfeldt

Avhandlingen er avgitt ved Høgskolen i Buskerud som del av akademisk krav for graden

Master of Science in Marketing

Mai 2012



## Forord

Denne masteravhandlingen setter punktum for fem års studier innen økonomiske og administrative fag. I denne avhandlingen har vi sett nærmere på Facebook som markedsføringskanal. Facebook er en relativt ny arena innen markedsføring med helt nye muligheter og utfordringer som vi hittil ikke vet helt omfanget av. Vi har forsøkt å belyse disse mulighetene og utfordringene som denne markedsføringskanalen gir etter beste evne.

Det har vært en svært utfordrende, spennende og ikke minst lærerik prosess. Noe av det som har vært med på å gjøre avhandlingen ekstra utfordrende er at det er lite eksisterende teori som knytter våre teoribegreper opp mot Facebook. Vi har derfor måttet gå opp en del nye stier ved å se på eksisterende teori i et nytt lys. Det er for eksempel få som har sett på informasjonsbelastning sammen med merketeori.

*En enormt stor takk rettes til veileder Cathrine von Ibenfeldt. Du har virkelig gitt av deg selv, stilt opp på kort varsel og inspirert oss til å stå på med avhandlingen. Takk for inspirasjonen, og lykke til videre!*

*Jeg ønsker også å takke min mor, Reidun, som har stilt opp og hjulpet med korrekturlesing.*

*Bjørn Einar Skogskad*

*Cathrine von Ibenfeldt, det engasjementet og den interessen du har vist i det vi har holdt på med har vært helt fantastisk. Takk for at du har inspirert oss til å strekke oss lenger enn vi hadde turt å gjøre på egenhånd! Ønsker deg hell og lykke på veien videre. Marit, tusen takk for alle oppmuntrende ord og all støtte gjennom dette året. Og tusen takk for alle de fine stundene vi har hatt sammen. Den perfekte avkobling fra oppgaveskrivingen. Jeg vil også takke familien for god hjelp og støtte.*

*Knut Eirik Gården*



## Sammendrag

I avhandlingen har vi sett nærmere på forbrukeres relasjon til merker de har tatt et aktivt valg om å følge på Facebook, samt omstendighetene rundt hvorfor de følger merket. Vi har videre undersøkt hva som skjer med en forbrukers relasjon til et merke dersom man blir utsatt for høy informasjonsbelastning på Facebook. Det er flere elementer som er interessante å se på i den forbindelse. Vi tenker her på hvor mye som skal til for at merkevaren blir skjult, slettet eller blokkert samt hva som er konsekvensen av dette for merkevaren utover Facebook. Det store spørsmålet i denne sammenhengen er om negative inntrykk av et merke på Facebook har overførbarhet til merket generelt. Facebook har åpenbart blitt en ny markedsføringskanal som kan brukes på mange ulike måter. Andersen (2005) beskriver muligheten som Web-baserte merkesamfunn gir med tanke på å linke sammen dedikerte brukere og tilhengere av et merke, for så å la de utveksle informasjon og erfaringer rundt merkerelaterte produkter.

Avhandlingen er utført med en kvalitativ tilnærming. Selve designet er et embedded multiple-case design, der vi har intervjuet totalt 18 respondenter i forhold til deres oppfattelse av merkevarer på Facebook. Ifølge Robert K. Yin (2009) består case undersøkelser enkelt forklart av å samle så mye informasjon som mulig om et avgrenset felt, altså casen som i vårt tilfelle er Facebook.

Ut fra analysene tolker vi det som informasjonsbelastning via Facebook ikke påvirker relasjonen folk har til en gitt merkevare utover selve forholdet på Facebook. Noe som igjen legger videre til rette for å skape intense og aktive merkerelasjoner med forbrukerne på Facebook. Videre har vi med denne avhandlingen også bidratt med motargumenter til noe av kritikken mot Fournier (1998) ettersom vi gjennomgående i avhandlingen viser at et merke kan være en aktiv relasjonspartner i sosiale medier som Facebook, noe Breivik og Thorbjørnsen (2008) har tatt utgangspunkt i at en merkevare ikke kan være.

Det er viktig å understreke at vi i denne avhandlingen kun bidrar med tendenser og indikasjoner på hvordan sannheten later til å være, så ytterligere forskning er nødvendig for å bekrefte våre funn. Veien videre presenterer vi til slutt i denne avhandlingen.



## Innhold

1. Innledning .....	11
1.1. Bakgrunn .....	11
1.2. Formålet med avhandlingen .....	12
1.3. Forskerspørsmål .....	13
1.4. Teoretisk grunnlag.....	14
1.5. Oppgavens struktur og oppbygging .....	15
2. Teori.....	17
2.1. Facebook .....	17
2.2. Merket teori .....	19
2.2.1. Merkerelasjon .....	20
2.2.2. Merkekonsept, en funksjon av markedskommunikasjon.....	26
2.3. Informasjonsflyt .....	28
2.4. Drøfting av studiens underliggende begreper opp mot Facebook.....	31
2.4.1. Merkekonsept og merkekommunikasjon på Facebook.....	32
2.4.2. Merkerelasjon på Facebook .....	32
2.4.3. Informasjonsbelastning på Facebook.....	33
3. Metode .....	35
3.1. Vitenskapsteori.....	35
3.2. Valg av forskningsdesign.....	36
3.2.1. Case Study som forskningsmetode .....	36
3.2.2. Pretest.....	39
3.2.3. Begrensende faktorer ved valg av metodisk design.....	40
3.2.4. Utvalgs kriterier .....	41
3.2.5. Valg av informanter .....	43
3.2.6. Koding av respondentene.....	43
3.3. Datainnsamling.....	46
3.4. Dataanalyse .....	54
3.5. Kvalitetssikring av studiet.....	56
3.5.1. Reliabilitet.....	56
3.5.2. Validitet.....	58
3.5.3. Generaliserbarhet .....	59
3.5.4. Vår rolle som forskere .....	60

3.6.	Forskningsetikk .....	61
3.7.	Oppsummering av metodiske valg.....	62
4.	Analyse .....	63
4.1.	Symbolisk merkekonsept .....	63
4.1.1.	Relasjon -sammenhenger .....	63
4.1.2.	Respondentenes oppfattede merkekonsept .....	67
4.1.3.	Merkekommunikasjon .....	69
4.1.4.	Informasjonsbelastning .....	76
4.2.	Funksjonelt merkekonsept.....	77
4.2.1.	Relasjon -sammenhenger .....	77
4.2.2.	Oppfattet merkekonsept .....	81
4.2.3.	Merkekommunikasjon .....	82
4.2.4.	Informasjonsbelastning .....	88
4.3.	Opplevelsesbasert merkekonsept .....	89
4.3.1.	Relasjon -sammenhenger .....	89
4.3.2.	Oppfattet merkekonsept .....	94
4.3.3.	Merkekommunikasjon .....	95
4.3.4.	Informasjonsbelastning .....	103
4.4.	Mønstre på tvers av merkekonsept.....	105
4.4.1.	Relasjonssammenhenger.....	105
4.4.2.	Oppfattet merkekonsept .....	106
4.4.3.	Merkekommunikasjon på tvers av merkekonsept.....	107
4.4.4.	Informasjonsbelastning på tvers av merkekonsept .....	108
4.5.	Generelt om informasjonsbelastning på Facebook .....	111
4.6.	Generelle tanker om det å like en bedrift på Facebook.....	115
4.7.	Hvorfor ønsket du å følge merket på Facebook? .....	117
5.	Avslutning.....	125
5.1.	Teoretisk implikasjon.....	125
5.2.	Praktisk implikasjon.....	126
5.3.	Begrensninger.....	130
5.4.	Veien videre .....	131
	Referanser .....	135
	Vedlegg 1 – Pretest_1 .....	139
	Vedlegg 2 – Intervjuguide .....	140



**Figurliste**

Figur 1 – Teorimodell .....	14
Figur 2 – Customer Based Brand Equity-modell.....	21
Figur 3 – Yins Case-design.....	37
Figur 4 – Vårt embedded multiple case-design .....	38
Figur 5 - Forskningsmodell.....	39
Figur 6 – Resultater fra pretest 1.....	40
Figur 7 – Oppsummering av utvalgskriterier.....	43
Figur 8 - Eksempel på koding av respondent.....	44
Figur 9 – Fire-trinns-modell for intervjuer .....	47
Figur 10 – Relasjon - Symbolsk .....	67
Figur 11 – Relasjon - Funksjonelt.....	80
Figur 12 – Relasjon - Opplevelsesbasert .....	93
Figur 13 - Merkerelasjon samlet.....	106
Figur 14 - Oppfattet merkekonsept - Relasjon.....	107
Figur 15 - Konsekvens utover Facebook .....	110
Figur 16 - Antall venner og likes samlet.....	111

**Tabelliste**

Tabell 1 - Respondenter .....	45
-------------------------------	----



## 1. Innledning

*Cogito ergo sum* (Descartes & Maclean, 2006) har nå filosofisk sett endret seg i takt med teknologien og kan metaforisk omskrives til *Facebook ergo sum*. Sosiale medier har eksplodert i oppfattet nytte og bruk, og Facebook har stor påvirkningskraft i forhold til hvordan vi benytter og kommuniserer via nettet med over 800 millioner aktive brukere (Facebook.com, 2011b). I følge en amerikansk undersøkelse er en følger på Facebook verdt \$ 136,38 for bedriften (Syncapse.com, 2011). Samtidig avslører den at kun 17 % sier at de vil kjøpe produkter som en følge av at de liker bedriften på Facebook. Konvensjonell merketeori benyttes for å bygge merkeverdi uavhengig av konteksten merkene opererer i.

### 1.1. Bakgrunn

Når konsumenter trykker *liker* tar de et valg om at de ønsker informasjon fra bedriften eller merket. Det betyr at merker kommuniserer statusoppdateringer, deling av linker, bilder eller filmer med sine "likere". Konsumentene kan videre kommentere på bedriftens publiseringer, og dermed oppstår det en aktiv dialog mellom konsumentene og merket. Konsumenter som trykker *liker* er i utgangspunktet positivt innstilte til merkevaren, og derav ligger det en intuitiv forventning om at merkekommunikasjon vil forsterke merkerelasjonen mellom produkt og konsument. Det som er nytt med Facebook hva angår merkevarebygging er at man på sett og vis kan ha en merkevare som "venn" på Facebook. Merkevaren møter derfor konsumenten i en helt ny setting enn hva som tidligere har vært mulig. Etersom kontakten mellom merke og konsument har fått like tekniske premisser som kontakten mellom nære og fjerne venner, øker behovet for å forstå betydningen av informasjonsmengde og innhold.

Fra et samfunn preget av fragmenterte grupper og diskusjoner, fremstår Facebook som et globalt nettverk der enkeltpersoner, grupper og organisasjoner kommuniserer på en gjensidig måte. Som enkeltindivider har vi gått fra å være aktive informasjonssøkere til passive observatører der uvanlig store mengder informasjon passerer vårt synsfelt hver eneste dag uten å måtte løfte annet enn smart telefonen opp til øynene. Vi vet altfor lite om hvordan den nye informasjonstiden påvirker vårt tankesett. Derfor er det av vesentlig interesse å studere effekter av informasjonsflyt og merketeorier gjennom Facebook.

## 1.2. Formålet med avhandlingen

Facebook som kommunikasjonskanal har åpnet en helt unik mulighet til å komme tettere på folk enn man tidligere har hatt mulighet til. Bedrifter har mange muligheter for å styrke egne merkeposisjoner ved å være tilgjengelig i Facebook, men informasjonsmengden som blir spredd gjennom Facebook er enorm og hvordan informasjonsstrøm kan påvirke merkerelasjoner er uvisst. Denne studien tok form etter en diskusjon om håpløse ”venner” i nettverket vårt. Disse personene er ofte veldig aktive, noe som fikk oss til å føle irritasjon og avmakt. I ytterste konsekvens hadde vi begge fysisk eller psykisk blokkert informasjonsstrømmen fra slike venner. Dette fikk oss inn på tanken om hvordan forholdet mellom en merkevare og en forbruker påvirkes dersom denne typen irritasjon oppstår på Facebook. Hvilken innvirkning vil dette ha på merkerelasjonen utover Facebook? Tanken er at dette kan ha overføringsverdier til merker på Facebook, der informasjonsstrøm kan tenkes å kunne negativt påvirke en relasjon som i utgangspunktet var positiv for konsumenten. Personer som opplever en informasjonsbelastning vil i verste fall velge å blokkere utsendt informasjon. For bedrifter som er aktive på Facebook vil det være vesentlig å vite mer om hvordan merkene deres blir oppfattet av brukerne på nettstedet. En merkevare er en av de mest verdifulle immaterielle eiendelene et firma kan ha (Keller & Lehmann, 2006). Vi vet for lite om hvordan konsumentene oppfatter merker som er aktive på Facebook, og ser det derfor som både nødvendig og interessant å undersøke denne nye interaksjonen mellom merkevare og konsument ytterligere.

Vi vet også lite om hvor bevisste merketilbyderne er på merkekonsept når de kommuniserer med sine tilhørere på Facebook. Om merkekonsepter fremdeles vil oppfattes som distinkte, selv om kommunikasjonen via Facebook kan sies å ha en mer opplevelsesbasert form, vet man i dag lite om. Vi kan her tenke oss at symbolske og funksjonelle merker vil bli oppfattet som mer opplevelsesbaserte. Symbolske merker kan miste eksklusivitet gjennom en slik kanal, ettersom alle der opererer innenfor de samme rammene. Hvordan konsumentene oppfatter funksjonelle merker vil også kunne endres, da kommunikasjon er relasjonsbasert og kanskje vil konsumenten ikke lengre oppfatte de viktigste forskjellene mellom de ulike merkene. Vi tror at opplevelsesbaserte merker vil ha størst utbytte av Facebook som kommunikasjonsarena, og kanskje er det mer personlig diskusjon mellom konsument og merkeleverandør i form av kundeservice på slike sider. Uansett forhold, vi trenger å se mer i dybden på hvordan

merkerelasjonene kan tenkes å endre seg grunnet informasjonsstrøm. Facebook lever sitt eget liv gjennom brukerne, og derfor er det viktig å forske på ulike sider vedrørende informasjonsstrøm som en mulig påvirkning på forholdet mellom et merkes kommunikasjon og merkerelasjoner.

For å belyse forholdene som så langt er nevnt rundt merkekommunikasjon på Facebook, må disse sees i sammenheng med all annen informasjon på Facebook som de konkurrerer med. Dette innebærer informasjon fra venner og grupper som brukerne eventuelt følger på Facebook. Forhold som her må undersøkes er i hvilken grad brukere med et relativt høyt vennenettverk påvirkes av de nevnte relasjonene, da informasjonsstrømmen allerede er høy og merkekommunikasjon lettere kan siles ut av konsumentene grunnet generelt høy informasjonsbelastning. Hva som skjer med en merkerelasjon dersom en konsument oppfatter en merkevare som pågående på Facebook er også noe vi vil se nærmere på i denne avhandlingen. Hva skjer med det daglige forholdet til en merkevare dersom den blir blokkert på Facebook? Dette er forhold man i dag vet lite eller ingenting om, og det er derfor viktig å belyse disse.

### **1.3. Forskerspørsmål**

Facebook er for mange konsumenter en viktig del av hverdagen, og bedrifter har behov for å vite om informasjonsstrøm via Facebook vil kunne påvirke oss og våre merkerelasjoner. Vi fokuserer ikke på enkeltsituasjoner som skaper informasjonsoverbelastning, men vi ser på Facebook som en faktor der informasjonsbelastning er tilstede. Informasjonsbelastning kan gi negative konsekvenser der konsumenter blir mindre knyttet til merket de i utgangspunktet er knyttet til og i verste fall vil konsumenten filtrere bort viktig informasjon som merket ønsker å kommunisere (Malhotra, 1984).

Informasjonsstrøm innad i Facebook er et underforsket tema, og spesielt i sammenheng med merkekommunikasjon og relasjoner. Strøm eller flyt av informasjon er ikke tidligere benyttet som empirisk begrep innen kommunikasjon og prosessering, der informasjons-*overbelastning* er et mer utforsket begrep (Jacoby, 1984; Jacoby, Speller, & Berning, 1974; Malhotra, 1984). For markedsførere er det viktig å forstå konsekvenser av informasjonsstrøm via Facebook, da deres merkebudskap konkurrerer med utallige avsendere.

Vårt Forskerspørsmål av en åpen karakter ettersom det vi søker å gjøre er å forklare et fenomen og vi søker dermed naturlig nok også svar av en forklarende natur. En annen ting som

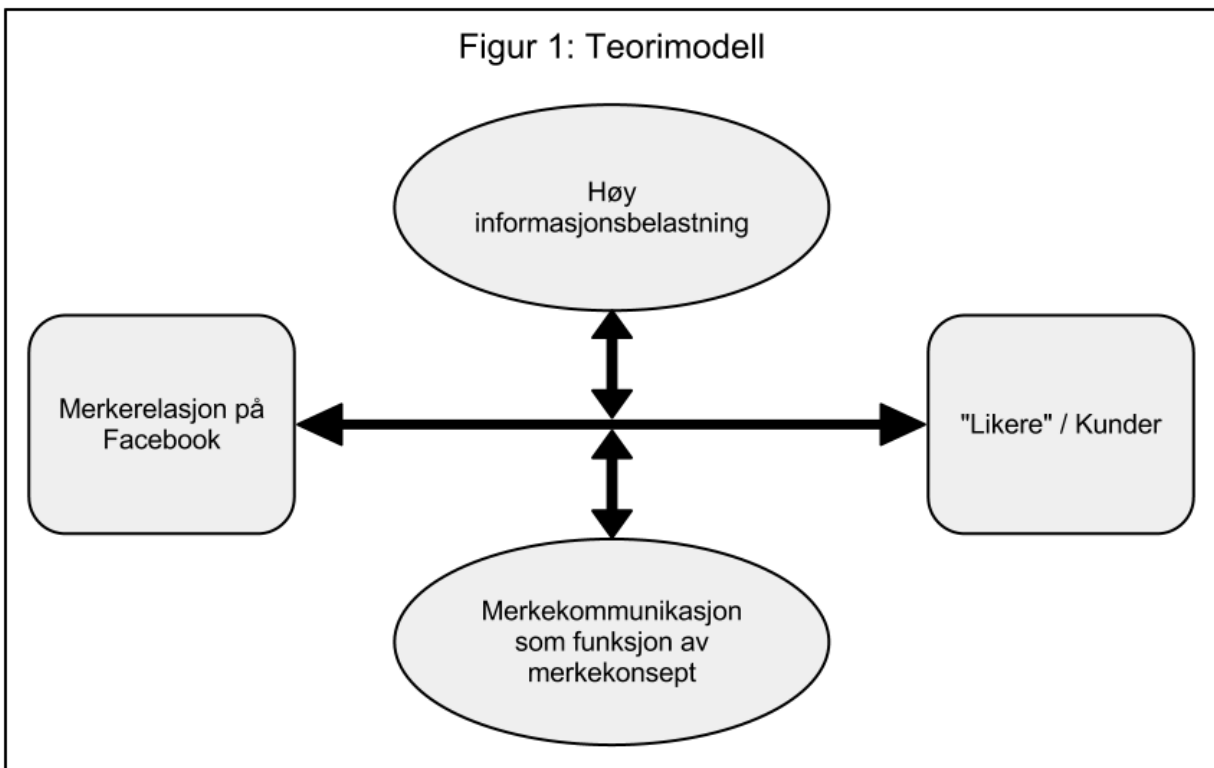
kjennetegner kvalitative forskningsarbeider er at den er beskrivende, omfatter uttrykksfullt språk og ”tilstedeværelse av stemmen i teksten” (Eisner, 1991, s. 36). I følge Yin (2009) er ”hvordan” en fordelaktig formulering i forskerspørsmålet for å avdekke kvalitative data, og legger til rette for case-study som tilnærming. Dette har ledet oss til følgende forskerspørsmål:

*Hvordan påvirker merkekommunikasjonen på Facebook merkerelasjon og oppfattet merkekonsept ved høy informasjonsbelastning?*

- *Hvorfor følger folk merkevarer på Facebook?*
- *Hvordan resonerer folk rundt det å skjule, slette eller blokkere en avsender på Facebook?*

#### 1.4. Teoretisk grunnlag

Her ser vi en modell som viser sammenhengen mellom våre teoretiske begreper, samt hvordan disse knyttes opp mot Facebook.



Figur 1 – Teorimodell

Modellen viser relasjonen mellom en kunde og en merkevare på Facebook med høy informasjonsbelastning og merkekommunikasjon som funksjon av merkekonsept som modererende variabler.

### **1.5. Oppgavens struktur og oppbygging**

Kapittel en er innledningskapitlet og beskriver oppgavens teoretiske og praktiske implikasjoner, oppgavens relevans samt oppgavens problemstilling og tematisering. I kapittel to går vi gjennom teori og begreper som er anvendt i avhandlingen. Vi forklarer litt rundt teknologien som gjør det mulig for Facebook å fungere slik det gjør per i dag. Videre går vi inn på markedsføring via Facebook, aktuell merket teori og avslutningsvis diskuterer vi begrepet informasjonsbelastning. Kapittel tre er metodekapitlet og omfatter forskningsprosessen med valg av forskningsdesign, gjennomføring av datainnsamlingsprosessen, kvalitetssikring samt forskningsetiske problemstillinger. Kapittel fire inneholder drøftinger og analyser av datamaterialet. I kapittel fem presenterer vi vår konklusjon, samt legger opp til videre studier av feltet.





## 2. Teori

Facebook med sine over 800 millioner aktive brukere er verdens desidert største sosiale nettverk på internett. Sosiale medier har mer eller mindre over natten ført oss fra et internett preget av fragmenterte enheter til et globalt nettverk som er tilgjengelig for alle. Enkeltindivider, grupper og organisasjoner har fått en felles kommunikasjonsplattform som preges av gjensidig informasjonsutveksling. I dette teorikapittelet skal vi se nærmere på forskning og eksisterende teori som vi har benyttet som teoretisk rammeverk i denne masteravhandlingen. Vi starter med å se på sosiale medier og Facebook. Deretter går vi mer spesifikt inn på bedrifters mulighet for å drive markedskommunikasjon gjennom Facebook. Videre går vi inn på aktuell merketeteori som merkekonsept og merkerelasjon, før vi tar for oss begrepet informasjonsbelastning. Vi avslutter med å se på disse begrepene i et oppgavespesifikt perspektiv.

### 2.1. Facebook

Sosiale medier defineres av Kaplan og Haenlein (2010) som en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til Web 2.0. Applikasjonene kjennetegnes ved: (1) utviklingen av publiseringsverktøy som gjør det mulig for enkeltpersoner eller grupper å publisere og oppdatere informasjon (eks. Wikipedia), (2) overgang fra lagring av informasjon og e-post lokalt på PC over til nettlagring (eks. Gmail) og (3) utvikling som legger vekt på å skape relasjoner mellom enkeltpersoner (eks. Facebook). Dette innholdet sees på som summen av alle måter folk benytter sosiale medier på (Kaplan & Haenlein, 2010). Xiang og Gretzel (2010) definerer begrepet sosiale medier som brukergenerert innhold, der forbrukere lager media typisk basert på relevante erfaringer. Mediene blir delt online for enkel tilgang til andre forbrukerinntrykk. Innenfor sosiale medier er Facebook i dag den største aktøren, og nettsiden setter på mange måter standarden. Samtidig dukker det stadig opp nye former for sosiale medier, og ingen vet hvordan situasjonen er om fem år. Google+ er et av de nyeste nettverkene, og de kan kanskje ta opp kampen med Facebook etter hvert. Likevel tror vi grunnlaget for hvordan et slikt nettsamfunn skal drives er lagt av Facebook, og eventuelle konkurrenter vil måtte bygge videre på dette. Dette, i tillegg til den dominerende posisjonen Facebook har i dag, er grunnen til vårt fokus på Facebook videre i denne oppgaven.

Stadig flere bedrifter ser en nytteverdi i Facebook, og tar det i bruk som en del av sin markedskommunikasjon. En amerikansk undersøkelse har beregnet verdien av en "liker" på

Facebook til \$ 136,38, mens andre hevder verdien er tilnærmet null. Det kritiske vil være å greie å profitere på Facebook-engasjementet (Kerwin, 2011). Likevel er det generelt stor enighet om Facebooks potensial som markedsføringsverktøy. Bedrifter kan bruke Facebook på flere forskjellige måter for å nå ut til kundene. Bedrifter kan annonsere på Facebook, og gjennom det treffe en meget spesifisert målgruppe. Enkelte bedrifter har også laget egne kundesupport-applikasjoner til Facebook og kunder trenger ikke å gå via bedriftens nettside for hjelp (Facebook.com, 2011a). Den desidert vanligste måten å drive markedsføring på Facebook er likevel gjennom å opprette og kontrollere egne Facebook sider. Dette kan beskrives som bedriftenes egne profilsider hvor de selv kan publisere innhold som er tilgjengelig for alle på nettsamfunnet. Det er denne formen for markedskommunikasjon gjennom Facebook vi vil se på videre i denne oppgaven.

Inne på merkets personlige side kan enkeltpersoner (og andre merker) velge å trykke *liker*. Når dette gjøres tas det også et valg om å få informasjonen som siden publiserer opp på sin nyhetsoppdatering. Dermed kan merker gjennom sin Facebook-side nå ut med et budskap (gjennom statusoppdateringer, deling av linker, bilder eller filmer) til disse personene. De får da også mulighet til å kommentere og trykke *liker* på merkets publiseringer, og dermed også kunne vise sin støtte eller komme med tilbakemeldinger til merket. På denne måten er det lagt til rette for en toveis kommunikasjon. Merker og personer kommer mye tettere innpå hverandre, og relasjonen de to i mellom vil kunne styrkes gjennom denne dialogen. I tillegg til denne toveiskommunikasjonen vil alt brukere foretar seg bli publisert på deres personlige profilside. Dette vil dermed være informasjon som er tilgjengelig for denne personens venner, og kan på denne måten bli spredt til mange, såkalt viral markedsføring (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004).

Det er gjort undersøkelser som prøver å avdekke hva som engasjerer folk på slike Facebook-sider, for å kunne gi bedrifter informasjon om hvordan de bør utforme sin markedsføringsstrategi. Det som ser ut til å være viktigst for folk er å få rabatter (40 %), vise støtte (39 %), motta gratisvarer (36 %) og motta informasjon om aktiviteter og produkter (34 %) (SocialMediaExaminer.com, 2010). Med andre ord følger folk merker, (1) fordi de selv kan tjene noe på det, og (2) fordi de har et nært forhold til en bedrift. I følge en amerikansk undersøkelse er en følger på Facebook verdt \$ 136,38 for bedriften (Syncapse.com, 2011). Kun 17 % sier de vil kjøpe produkter med bakgrunn i *likes* på Facebook. Dersom det er tilfelle vil forsøk på salg

gjennom Facebook-siden være bortkastet tid. (SocialMediaToday.com, 2010). Bruk av Facebook fører også til økt sosial interaksjon ansikt til ansikt, og dermed vil merker som benytter Facebook på en god måte kunne bli belønnet i form av amassadører som sprer informasjonen videre (SocialMediaToday.com, 2010).

Facebook har åpenbart blitt en ny markedsføringskanal som kan brukes på mange ulike måter. Andersen (2005) beskriver muligheten som Web-baserte merkesamfunn gir med tanke på å linke sammen dedikerte brukere og tilhengere av et merke, for så å la de utveksle informasjon og erfaringer rundt merkerelaterte produkter. Dette blir også beskrevet av McWilliam (2000), som i sin artikkel ser på hvordan man skal bruke Onlinesamfunn for å bygge sterke merkevarer. McWilliam argumenterer for viktigheten av å forstå hvordan folk oppfører seg online når man skal utvikle sterke online samfunn som er fordelaktige for et merke. Morrissey (2010) ser nærmere på bruk av Facebook og Twitter som markedsføringsverktøy i artikkelen “Does Social sell?”. Kuponger (65 %), bedre kundeservice (42 %), underholdning (28 %) og nyheter fra merket (22 %) er det viktigste forbrukeren ser etter og forventer fra merker som er tilstede online (AdAge.com, 2011). Det finnes lite informasjon og få retningslinjer å følge for å bygge merkevarer online. Dou og Krishnamurthy (2007) har laget noen generelle retningslinjer man kan følge for å bygge merkevarer online. De ser blant annet på hvordan merkesider bør struktureres med tanke på innhold, funksjon og design for å få maksimal merkevarebyggingseffekt. Det er likevel knyttet en del utfordringer til markedsføring via sosiale medier. Benjamin Palmer (Adweek, 2010) forklarer hvordan sosiale nettverk gjør markedsføring mer utfordrende i form av færre muligheter for å skille seg ut. Merkene må forholde seg til de samme fastsatte rammene som alle andre. Etter hvert som stadig flere merker tar i bruk Facebook som kommunikasjonskanal vil kampen om å trenge gjennom på informasjonsstrømmen til folk bli større og større, og det vil bli avgjørende at Facebook brukes på best mulig måte innenfor de rammene merkestrategien tillater.

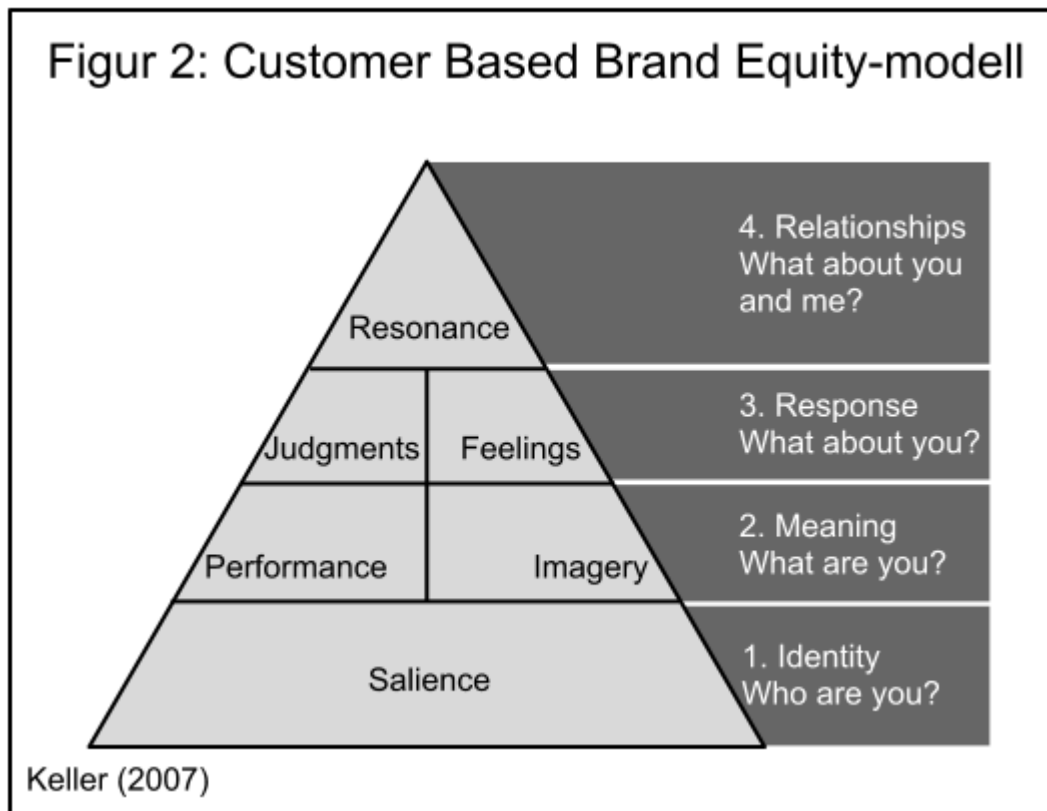
## **2.2. Merket teori**

En merkevare er et navn, begrep, tegn, symbol eller design, eller en kombinasjon av alle disse (P. Kotler & Armstrong, 2009; Philip Kotler & Keller, 2009). Merkevarebygging handler hovedsaklig om å øke merkevarens oppfattede verdi hos målgruppen. Dette gjøres ved å øke

kunnskapsnivået til forbrukerne om merket, se også eget avsnitt om markedskommunikasjon. En merkevare bygges opp for å okkupere en bestemt og ønsket posisjon i en forbrukers hode (P. Kotler & Armstrong, 2009). Lykkes man i dette vil et merke oppleve å ha fortrinn fremfor sine nærmeste konkurrenter i en kjøpsituasjon. I tillegg vil en merkevare som lykkes med dette mest sannsynlig også oppnå økt lojalitet og bedre effekt av gjennomført markedsføring, samtidig som et merkenavn beskytter mot kopiering (Philip Kotler, 2005). Et kjent merkenavn reduserer i tillegg opplevd risiko for forbrukeren ved kjøp av et produkt i større grad enn mindre kjente merkevarer (Smith & Park, 1992), ettersom forbrukeren bruker merkenavnet som referansepunkt for å vurdere kvaliteten av produktet (Philip Kotler, 2005). Facebook blir i denne sammenhengen en ny kanal hvor merker kan kommunisere sine verdier på, som igjen bidrar ytterligere til å redusere den opplevde risikoen for en forbruker dersom han selv følger merket, eller ser hvem av sine venner som følger merket.

### **2.2.1. Merkerelasjon**

Keller (2001) beskriver merkerelasjon som aktiviteter som trigger lojal atferd. Forskning har også vist at relasjoner influeres av personlighetene til de involverte partene (Robins, Avshalom, & Terrie E., 2002). Konsumentens merkerelasjon er det øverste nivået i “Customer Based Brand Equity”-pyramiden til Keller (2007). Hensikten er ifølge Keller (2007) å skape intense og aktive forhold med forbrukerne, noe Facebook definitivt legger til rette for. Customer Based Brand Equity, også kalt CBBE, forklares som påvirkningseffekten av merkevarekunnskap på kundens respons ved markedsføring av en merkevare (Keller, 2007). Det er her det vil vises i hvilken grad en bedrift oppnår styrket merkerelasjon gjennom sine markedsføringstiltak. Bedrifter som oppnår dette kan ifølge Keller (2007) forvente atferdsmessig lojalitet, holdningsmessig tilhørighet, fellesskapsfølelse og mer aktivt engasjement. Se *Figur 2 – Customer Based Brand Equity-modell* under.



Figur 2 – Customer Based Brand Equity-modell

Ettersom vi i vår oppgave ser på påvirkningen på nettopp merkerelasjon ved høy informasjonsbelastning fokuserer vi derfor kun på det øverste nivået i CBBE- pyramiden videre i avhandlingen. Keller og Leahmann (2003) demonstrerte i artikkelen “How do brands create value?” viktigheten av å være i kundens tankesett. Dette inkluderer tanker, følelser, opplevelser, bilder, oppfatninger, overbevisninger og holdninger overfor en merkevare. Tilstedeværelse via Facebook er en ny måte for en merkevare å nå frem til samt bli en del av forbrukerens tankesett. Fortløpende oppdateringer vil aktivt kunne bidra til å utvikle og samtidig forme en forbrukers tankesett ved å påvirke nettopp hvilke tanker, følelser, bilder og oppfatninger en bedrift ønsker at forbrukere skal ha om sitt merke.

For å beskrive markedsføring gjennom sosiale medier er det særlig tre områder som berøres innenfor merketeori. Disse tre er merkeloyalitet, merketilknytning og merkerelasjon. Disse tre områdene henger tett sammen og går i stor grad ut på det samme, dog med litt forskjellig innfallsvinkel. Merkeloyalitet og merketilknytning blir på mange måter underordnet merkerelasjon. Vi forholder oss derfor videre til merkerelasjon som et overordnet begrep når vi

senere i avhandlingen ser nærmere på relasjonsbygging via Facebook. I merkevarelitteraturen er det mye forskning under hvert av disse områdene og vi vil videre gi en kort gjennomgang av hver av disse begrepene, før vi videre i oppgaven kun forholder oss til merkerelasjon som et overordnet begrep.

### ***Merkelojalitet***

Merkelojalitet blir ofte sett på som grad av gjenkjøp der gjenkjøpshyppigheten blir brukt som mål på hvor lojale kundene er overfor et gitt merke. Oliver (1999) definerer kundelojalitet slik: *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”*. Jacoby og Kyner (1973) argumenterer med at merkeloyalitet ikke er det samme som gjenkjøp ettersom gjenkjøp ikke nødvendigvis sier noe om hvorfor man fortsetter å kjøpe et merke. Implisitt menes det her at en forbruker som fortsetter å kjøpe et merke kanskje har helt andre grunner til å kjøpe merkevaren som ikke har noe med merkeloyalitet og gjøre. Vi kan for eksempel tenke oss at eneste grunn for hyppig gjenkjøp er pris eller tilgjengelighet. Et annet viktig element er som Reichheld og Phil (2000) observerte i sitt forskningsarbeid viktigheten av tillit når man ønsker lojale kunder. Dette fordi tillit er ekstra viktig på internett for å oppnå lojale kunder ettersom en forbruker ikke har samme mulighet på nettet til å evaluere selgeren slik han kan i en fysisk butikk. Alt dette gjør det desto mer interessant å se på Facebook ettersom dette er en markedsføringskanal med betydelig potensial for relasjonsbygging. Facebook gir bedriftene en helt ny mulighet til å bygge tillitt hos forbruker ettersom man som oftest logger seg på Facebook med et nysgjerrig og åpent sinn for å oppdatere seg på venner og kjente samt andre grupper man selv har valgt å følge. Sirdeshmukh, Singh, og Sabol (2002) ser i sin forskning på hvordan man skal konvertere tillitt til lojalitet. De argumenterer her for at man for å konvertere tillitt og troverdighet til lojalitet må kommunisere verdi da dette blant annet reduserer oppfattet risiko.

### ***Merketilknytning***

MacInnis, Priester, Eisingerich, og Iacobucci (2010) definerer i sin artikkel merketilknytning som styrken på båndet som knytter merket sammen med forbrukerens selvilde. Facebook åpner

i denne sammenheng for en nærmere tilknytning der et merke på Facebook vil kunne knyttes tettere opp mot en forbrukers private sfære og kanskje også selvbilde enn hva som tidligere har vært mulig. Park, Macinnis, og Priester (2006) bruker samme definisjon av merkeretilknytning i sin artikkel for å undersøke hvilke faktorer som bidrar til å skape økt merketilknytning som vist i CBBE- modellen. Merketilknytning kan ifølge MacInnis, et al. (2010) dermed brukes til å predikere adferd overfor et merke med tanke på hva slags ressurser (tid og penger) en forbruker har intensjon om å bruke på nettopp dette merke. Videre argumenterer de for at merketilknytning også er bedre til å forutsi forbrukeradferd enn “Brand Attitude strength”, som defineres som i hvilken grad det knytter seg positivitet eller negativitet til et merke. Merketilknytning beskrives også som det langsiktige forholdet mellom en forbruker og et merke. Bowlby (1982) definerer tilknytning som et følelsesladd og målspesifikt bånd mellom en person og et objekt. Videre argumenterer han for at mennesker er født med et repertoar av forutbestemte oppførselsmønstre som vi har tilegnet oss gjennom evolusjonen. Disse gjør at vi søker nærhet fra objekter og personer vi kjenner fra tidligere ettersom dette gir oss en følelse av trygghet både fra fysiske og psykiske trusler. Park, et al. (2006) ser nærmere på hvordan dette forholdet er mellom individer og merker. Han ender opp med samme argument, nemlig at kjente merkevarer gir oss en følelse av trygghet. Dette fordi et kjent merke som vi kjenner fra tidligere og har et forhold til, har vi også muligheten for å vurdere kvaliteten av Philip Kotler (2005). Facebook blir på mange måter den markedsføringskanalen som gjør det mulig for forbrukere å knytte til seg og videreutvikle tilknytningen til de merkevarerne som står dem nær på en mer personlig måte. Hvilken effekt dette vil ha på det langsiktige forholdet mellom kunde og merke er det for tidlig å si noe om, men relasjonen mellom de to har definitivt blitt tettere. Du kan til og med “konversere” eller være i dialog med merkevaren om du ønsker. Dette er en gylden mulighet for merkevarer som er tilstede på Facebook ettersom de kan svare sine kunder raskt og uformelt på eventuelle spørsmål som skulle dukke opp, noe også de fleste merker gjør på Facebook i dag. De når ut til mange forbrukere på denne måten samtidig når de svarer på spørsmål på sin egen Facebook side. I prinsipp vil alle som er tilknyttet et merke på Facebook kunne få med seg svar og eventuelle diskusjoner som merkevaren involverer seg i. Merketilknytning beskriver som nevnt tidligere, det langsiktige forholdet mellom en forbruker og et merke. Det er derfor interessant å se dette i sammenheng med Facebook ettersom dette bringer en ny dimensjon inn i individ-merke-

relasjoner, da merkevarene kommer inn i dagliglivet til forbrukeren på en helt ny måte enn tidligere.

### **Merkerelasjon**

Relasjonsmarkedsføring er definert som: “*all markedsføringsaktivitet rettet mot å etablere, utvikle samt opprettholde suksessfulle relasjons utvekslinger*” (Morgan & Hunt, 1994, s. 22). Facebook åpner i denne sammenheng for en ny måte for merker å etablere, utvikle og opprettholde merkerelasjoner på. En bedrifts evne til å utvikle dette forholdet kan måles gjennom Brand Relationship Quality -rammeverket til Fournier (1998). Dette gjøres ved å måle styrken på forholdet kunden har til merket eller hvor dedikert kunden er til et bestemt merke om du vil. Artikkelen formidler også et rammeverk som beskriver hvordan man på en bedre måte kan karakterisere og forstå slike merkerelasjoner. Fournier (1998) presenterer seks elementer som influerer på en merkevares samlede BRQ:

- *Kjærlighet/lidenskap* beskriver tiltrekning til merket
- *Selv-tilknytning* henspeiler til fellesskapsfølelse med merkevaren
- *Forpliktelse* gjenspeiler grad av lojalitet overfor merkevaren
- *Gjensidig avhengighet* indikerer hvor sentral merkevaren er i forbrukerens dagligliv
- *Intimitet* forteller om hvor mye kunden kan om merkevaren
- *Partnerkvalitet* går ut på at kunden føler at merkevaren tar godt vare på han/henne

Vi mennesker utvikler forhold med merker på samme måte som vi utvikler forhold ellers i dagliglivet (Fournier, 1998). Det er nettopp dette som gjør Facebook som markedsføringskanal interessant å undersøke nærmere. Etersom Facebook i stor grad brukes til å holde kontakt med folk som man har en eller annen relasjon til, vil tilstedeværelsen av merkevarer på Facebook kunne gjøre merkevarerelasjoner enda tettere enn de var tidligere, og dermed øker også sannsynligheten for at kvaliteten på slike relasjoner blir høyere. Fra BRQ -modellen til Fournier er det særlig *selv-tilknytning*, *intimitet* og *partnerkvalitet* som vil styrkes av en tett relasjon på Facebook mellom en merkevare og en forbruker. *Kjærlighet/lidenskap*, *forpliktelse* og *gjensidig avhengighet* er faktorer som fungerer mer som bidragsyttere til at forbrukere faktisk trykker *liker* på en merkevare på Facebook.



Thorbjørnsen (2002) bruker også BRQ -rammeverket til Fournier (1998). Han ser her på forbrukernes individsspesifikke faktorer som er med på å avgjøre markedsføringseffekten av interaktiv Internettbasert kommunikasjon. Han konkluderer med at forbrukere som er erfarne og over gjennomsnittet aktive internettbrukere utvikler sterkere merkevarerelasjoner til merker som er aktive på internett sammenlignet med mindre aktive og erfarne internettbrukere. Bedrifter som er aktive på Facebook vil med andre ord kunne regne med en økt markedsføringseffekt overfor de forbrukerne som benytter dette mediet ofte sammenlignet med de som ikke bruker det like mye.

Breivik og Thorbjørnsen (2008) kritiserer Fournier blant annet for sitt mellommenneskelige relasjonsperspektiv ettersom den baserer seg på en forståelse av at mennesker knytter relasjoner til merker på samme måte som de knytter relasjoner til andre mennesker. Dette mener de er feil da et merke ikke kan være en aktiv relasjonspartner. Et merke kan og er i aller høyeste grad en aktiv relasjonspartner på Facebook. Det er nettopp dette som er nytt og unikt med Facebook. Breivik og Thorbjørnsen (2008) sin kritikk av Fournier (1998) skaper med andre ord ingen implikasjoner for oss i denne avhandlingen ettersom vi undersøker merkerelasjon på Facebook. Vi erkjenner likefullt at det er andre svakheter ved studien til Fournier (1998) som Breivik og Thorbjørnsen (2008) kritiserer. Blant annet fordi BRQ-modellen er utviklet med bakgrunn i dybdeintervju som kun består av tre kvinner. Dette skaper bias ettersom menn og kvinner oppfatter graden av resiprositet fra merker forskjellig (Monga, 2002). I tillegg rettes det kritikk mot at det kun er benyttet høyt involverte respondenter, samt at produkter som er benyttet er produkter man vanligvis ikke kjøper ofte.

I denne avhandlingen vil vi ikke benytte begrepene merkeloyalitet, merketilknytning og merkerelasjon om hverandre ettersom de egentlig er tre sider av samme sak, og i mange tilfeller vanskelig å skille fra hverandre. Vi benytter derfor videre i oppgaven utelukkende begrepet merkerelasjon når vi beskriver forholdet mellom merke og forbruker via sosiale medier. Dette fordi vi føler at dette er det begrepet som i størst mulig grad omfatter de to resterende begrepene samt at det synes i vårt tilfelle å være det mest dekkende uttrykket som er best egnet til å beskrive forholdet mellom merker og deres kunder via Facebook. Videre legger vi til grunn at merkerelasjon i denne avhandlingen er basert på at merker, i motsetning til hva Breivik og Thorbjørnsen (2008) sier, er en aktiv relasjonspartner som du kan forholde deg til og ha et interaktivt forhold til.

### 2.2.2. Merkekonsept, en funksjon av markedskommunikasjon

Et merkekonsept er en langsiktig kommunikasjonsstrategi (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Det mest grunnleggende valget man tar i merkevarerbygging er hva slags merkekonsept man skal ha, som igjen henspiller seg til hva slags primære kundebehov bedriften ønsker å dekke med merkevaren. Merkekonseptet sier noe om merkets profil og posisjon i markedet (Park, et al., 1986). Hvordan merkekonsept oppfattes og påvirkes via Facebook vet man lite om i dag. Dette er et av områdene vi søker å belyse med denne oppgaven. Vi forklarer her nærmere de tre grunnleggende merkekonseptene funksjonelt, symbolsk og opplevelsesbasert:

- Et funksjonelt merke skal løse et konkret problem eller funksjonelt behov hos kunden (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2010). Et eksempel på et funksjonelt merke er for eksempel Goodyear bildekk, dersom kunden kjøper dette med bakgrunn i at han trenger bildekk.
- Symbolske merker skal, som ordet tilsier, symbolisere noe. Man velger ofte symbolske merker fremfor andre merker for å vise tilhørighet i en gruppe eller styrke selvfølelse (Samuelsen, et al., 2010). Symbolsk er ikke ensbetydende med prestisje. Dersom symbolske merker skal være verdifulle for kunden må også omgivelsene kjenne til symbolverdien bak merket. Et godt posisjonert symbolsk merke skal kommunisere både hvem som er målgruppen, og hvem som ikke er det. Klesmerker som Levis og Diesel er eksempler på symbolske merker.
- Ved opplevelsesbaserte merker er sensorisk nytelse, kognitiv stimulans og variasjon sentrale begreper (Samuelsen, et al., 2010). Målet er altså å skape gode opplevelser gjennom å stimulere kognitivt og/eller påvirke sansene. For å illustrere at produkter i samme produktkategori kan plasseres under forskjellig merkekonsept avhengig av hvilket behov kunden søker å dekke, kan vi her tenke oss at dersom en kunde kjøper Goodyear dekk med lav profil for å øke kjøregleden, vil Goodyear i dette tilfellet være et opplevelsesbasert merke.

Ulike forbrukere vil som vi ser her kunne plassere et og samme merke i forskjellige kategorier ettersom det er fullt mulig for et funksjonelt merke å løse symbolske samt opplevelsesbasert behov hos forbrukeren og vise versa. Dette er således en av komplikasjonene med å skrive om merkekonsept, noe vi kommenterer ytterligere i kapittel 3. Bedrifter velger stort

sett et merkekonsept som de deretter posisjonerer merket sitt i forhold til. Dette for å tydeligere posisjonere merkevaren, samt redusere antall merker de må konkurrere med (Samuelsen, et al., 2010). Posisjonering gjennom tydelig og konsistent markedskommunikasjon er en av grunnelementene i merkevarebygging (Bhat & Reddy, 1998), da dette er en viktig del av prosessen med å vise kunden hva merkevaren står for og hva merkets verdier er.

Markedskommunikasjon er bedriftens forsøk på å informere, overtale samt minne kunder indirekte eller direkte, på produkter og merker de selger (Philip Kotler & Keller, 2009). Markedskommunikasjon handler med andre ord for en bedrift om å informere målgruppen om hvorfor de skal velge nettopp deres merkevare. Formålet er å gi merkevaren identitet og økt tilleggsverdi i målgruppens bevissthet (Philip Kotler & Keller, 2009). I en bredere forstand ser vi gjerne på markedskommunikasjon som all kommunikasjon som skjer mellom bedrifter og markedet. Markedskommunikasjon er således viktig for kunders vedkommende, da den skal fortelle eller vise hvordan produkter skal brukes, hvorfor det skal brukes, eller av hvem eller når det skal brukes (Philip Kotler & Keller, 2009). Elaboration Likelihood Model, ELM, er en model som er mye brukt innen markedskommunikasjon. ELM forklarer hvordan holdninger skapes og endres (Richard. E. Petty & Cacioppo, 1986), og er i dag regnet som en av våre mest innflytelsesrike overtalelses paradigmer (Crano & Prislin, 2006). Denne modellen viser til to overtalelseteknikker som i dag er mye brukt innen markedsføring. Disse henspeiler til sentral og perifer argumentasjon. Sentral argumentasjon er mer omfattende og krever ofte at mottakeren må sette seg inn i argumentene som blir presentert, mens perifer argumentasjon baserer seg på bruk av enklere argumentasjon, ofte gjennom korte stikkord eller hint (Richard. E. Petty & Cacioppo, 1986). Vi ønsker med denne avhandlingen å se nærmere på hvordan man kan gjøre dette ved bruk av sosiale medier uten å overtre grensen for informasjonsbelastning. Hvor ofte kan du eksponere kunden for denne type informasjon før det blir for mye for forbrukeren, noe som i ytterste konsekvens kan medføre blokkering av merkevaren på Facebook fra forbrukeren sin side. Det er ikke bare markedsføringens evne til å overtale som spiller inn, men også personlig relevans hos mottakeren er med på å avgjøre hvordan folk lar seg påvirke (O'Keefe, 2002).

Innenfor markedskommunikasjon ser vi ofte på 8 forskjellige typer a kommunikasjon, som utgjør det vi kaller markedskommunikasjons-miksen. Disse er reklame, salgsfremmende tiltak, arrangementer og opplevelser, PR og publisitet, direkte markedsføring, interaktiv markedsføring, word of mouth- markedsføring og personlig salg (Philip Kotler & Keller, 2009). Det kan her

tenkes at det i fremtiden vil bli benyttet et niende punkt for å dekke kommunikasjon via sosiale medier, ettersom det er begrenset i hvilken grad en statusoppdatering på Facebook kan tilpasses til den enkelte, som forklart nedenfor. Men for å se dette i forhold til de eksisterende punktene vil det være nærliggende å se på interaktiv og direkte markedsføring som i følge Philip Kotler og Keller (2009) kjennetegnes ved:

- 1) *Tilpasset*: Meldingen kan tilpasses slik at det appellerer til hver enkelt.
- 2) *Up-to-date*: Meldingen kan endres/justeres raskt.
- 3) *Interaktiv*: Meldingen kan endres avhengig av personens respons.

### 2.3. Informasjonsflyt

På Facebook er enkeltpersoner, grupper, bedrifter og produkter fra hele verden knyttet sammen, og alle kommuniserer gjennom samme plattform. Som enkeltindivider har vi gått fra å være aktive informasjonssøkere til å bli passive observatører, og enorme mengder informasjon blir tilgjengelig for oss hver eneste dag, uten at vi trenger å gjøre stort mer enn å løfte smarttelefonen opp til øynene. Facebook tilbyr dynamisk og personlig informasjon som er tilpasset brukerens interesser, og alle profilene har sitt eget generiske fingeravtrykk når det er snakk om informasjon. Vi bruker begrepet informasjonsbelastning som begrep for hvor mange forbindelser en person har på Facebook. Dette er fordi mengden og hastigheten på informasjonen som publiseres på avhenger av antall venner man har og antall sider man følger. En profil med totalt 100 koblinger vil ha en annerledes informasjonsflyt enn en profil med totalt 1000 koblinger.

De seneste justeringene og oppgraderingene på nettsamfunnet tyder også på at informasjonsflyt og belastningen informasjonsmengden påfører brukere er noe Facebook selv har fokus på. I deres oppdatering i september 2011, har de nå gjort det enklere for folk å utelukke uønsket informasjon. Blant annet gjennom funksjonen “*Abonnerer*” som kontrollerer hvor mye informasjon man ønsker å få publisert på sin vegg fra en konkret person. Med denne nye funksjonen mener også enkelte at man selv *må* ta grep for å begrense informasjonsbelastningen (Aftenposten.no, 2011). Men når det gjelder informasjon fra bedrifter (altså sider) på Facebook kontrollerer man dette på en annen måte. Brukere kan kun velge bort informasjon fra denne siden ved å gå inn på en liten fane man finner på innleggene på sin egen vegg. Dette fører i større grad til at brukeres reaksjon når det gjelder blokkering av informasjonen har en direkte tilknytning til

merkets postering på Facebook. En slik handling vil frata merket muligheten til å benytte Facebook som kommunikasjonskanal ut til kunden, og verdien av å bruke nettsamfunnet i merkekommunikasjonen vil svekkes. Dette er grunnen til at vi trenger enda mer innsikt i hvordan informasjonen på Facebook belaster brukere.

### ***Informasjonsbelastning***

Strøm eller flyt av informasjon er ikke tidligere benyttet som empirisk begrep innen markedskommunikasjon og prosessering, da de fleste forskere har sett på informasjons-*overbelastning* (Jacoby, et al., 1974; Malhotra, 1984). Eppler og Mengis (2004) definerer informasjonsoverbelastning som en situasjon der informasjonstilførselen er større enn informasjonsprosesseringskapasiteten til et individ. Chen, Shang, og Kao (2009) påpeker at denne prosesseringskapasiteten varierer fra individ til individ, og i så måte vil det ikke være mulig å snakke om en universell grense når det gjelder informasjonsbelastning.

Jackob Jacoby med flere, introduserte begrepet i 1974. De benyttet 192 husmødre som respondenter i et eksperiment der de ble bedt om å vurdere produkter innenfor kategoriene ris og ferdigmiddager. Før eksperimentet ble gjennomført ble de bedt om å fylle ut et skjema der de ved å bruke en Likertskala vurderte viktigheten av forskjellige egenskaper ved produktene. Forskjellig antall produkter og forskjellig antall opplysninger på hvert produkt ble presentert, og forskerne ville så se hvorvidt respondentene plukket de produktene som passet best til svaret de gav i spørreskjemaet. Deres konklusjon ble at mye informasjon om merker vil føre til større problemer med å ta gode avgjørelser (Jacoby, et al., 1974). I etterkant ble konklusjonen som Jacoby med flere kom med kritisert, og det ble hevdet at manipulasjonen av informasjonsoverbelastning kunne tilskrives andre effekter og ikke overbelastning alene (Malhotra, 1984). I en artikkel fra 1984 påstår Jacoby nok en gang at konsumenter kan bli overbelastet, men samtidig understreker han at det er lite trolig at det vil skje, ettersom konsumenter er ekstremt selektive når det gjelder hva slags informasjon man åpner opp for (Jacoby, 1984). Dermed sier også Jacoby indirekte at realismen i begrepet informasjonsoverbelastning er svak. Malhotra (1984) gjennomførte sitt eget eksperiment på overbelastningseffekter, og viste selv empirisk at forbrukere kan få for mye informasjon. Det er likevel usikkerhet rundt hvorvidt informasjonsoverbelastning kan forekomme i det virkelige liv,

og ikke bare i laboratoriet (Malhotra, 1984). Derfor velger Malhotra (1984) å benytte informasjonsbelastning som begrep. Informasjonsbelastning kan gi negative konsekvenser der konsumenter blir mindre knyttet til merket de i utgangspunktet er knyttet til og i verste fall vil konsumenten filtrere bort viktig informasjon som merket ønsker å kommunisere. Dette skjer på grunn av at konsumentene blir mentalt utslitt, og derfor velger løsninger hvor man unngår denne belastningen (Malhotra, 1984).

Mye har forandret seg siden Jacoby introduserte begrepet informasjonsoverbelastning, og informasjonsflyten i dagens samfunn må kunne karakteriseres som mye mer intens, spesielt som følge av utviklingen online. Enkelte hevder også at vi i takt med denne utviklingen tilpasser oss i forhold til hvordan vi prosesserer informasjon (Chen, et al., 2009). Facebook må kunne sies å være den enkeltaktøren som i størst grad har endret informasjonsflyten i dagens moderne samfunn. Over nettverket spres over 60 millioner statusoppdateringer daglig, og i løpet av bare en uke publiseres det over 5 milliarder bilder, filmer, nyheter og lignende (Digitalbuzzblog.com, 2010). På internett finner man både nyhetsartikler og blogginnlegg som beskriver noe som ligner informasjonsoverbelastning på Facebook (Iheardtell.com, 2009; USAtoday.com, 2011). Disse skildrer hendelser der personer har opplevd belastningen som så intens at de har valgt å forlate det sosiale nettverket helt. Spørsmålet er om dette er for mye informasjon, eller om dette er forårsaket av andre utenforliggende faktorer. Det er også gjort noe forskning av eksplorativ karakter på området. Koroleva, Krasnova, og Günther (2010) har sett på fenomenet informasjonsoverbelastning på Facebook, og hva høyt antall venner gjør i forhold til dette. Denne artikkelen konkluderer med at brukere på Facebook automatisk overbelaster hverandre, og at det derfor er nødvendig at systemet filtrerer informasjon i større grad for å skjerme brukerne av nettverket. I løpet av de to årene siden denne artikkelen ble publisert har Facebook endret seg radikalt, og antall personer og merker på nettsamfunnet har økt betydelig. Facebook selv er sparsommelige med opplysninger om hvordan informasjonsmengden kontrolleres, men det har i større grad blitt mulig for hver enkelt å kontrollere informasjonsflyten på sin nyhetsstrøm (Aftenposten.no, 2011). Både dagens informasjonsstrøm på Facebook og ikke minst informasjonsbelastningen merker påfører er noe vi har lite kunnskap om. Dette, samt dynamikken som ligger til grunn i nettsamfunnet gjør at begrepet informasjonsbelastning her må håndteres med varsomhet og åpenhet.

Det er to typer informasjonsbelastning på Facebook som vi vil se nærmere på i denne studien. Den ene er antall venner og det andre er antall *likes* som hver enkelt Facebook bruker har på sin profil. Forbrukere liker bedrifter på Facebook fordi de bryr seg om disse. Dette hentyder også at forbrukere som i utgangspunktet har tatt et valg om å følge en bedrift på Facebook også er interessert i å motta informasjon fra bedriften (Richard E. Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). All informasjon som samlet sett sendes ut fra ulike aktører på Facebook utgjør grunnlaget for informasjonsbelastning. Facebook er en viktig del av mange menneskers hverdagsliv, og bedrifter som er aktive på Facebook trenger derfor mer informasjon om hvordan forbrukere forholder seg til mengden med informasjon som sendes ut slik at de bedre kan forstå hvordan dette kan påvirke deres merkerelasjon. I verste fall vil en kunde som føler seg informasjonsbelastet filtrere ut viktig informasjon som en bedrift ønsker å kommunisere (Malhotra, 1984), og dermed ta bort merkets mulighet til å kommunisere ut til en person som i utgangspunktet har tatt et aktivt valg om å følge en bedrift på Facebook.

Som en følge av at informasjonsoverbelastning som begrep har vist seg vanskelig å operasjonalisere, da det metodisk og teoretisk kan diskuteres hva som blir målt opp mot hva vi ønsker å måle, velger vi å gå fra begrepet informasjonsoverbelastning til begrepet informasjonsbelastning. Vi fokuserer ikke på Facebook som en faktor der informasjonsbelastning er tilstedet. I vår oppgave fokuserer vi ikke på enkeltsituasjoner som skaper informasjonsoverbelastning, men vi ser på den totale informasjonsbelastningen på Facebook. Med utgangspunkt i dette har vi kommet opp med følgende definisjon på informasjonsbelastning: *“Informasjonsbelastning er den totale informasjonsmessige belastning en bruker blir utsatt for gjennom informasjonsstrømmen på Facebook”*.

#### **2.4. Drøfting av studiens underliggende begreper opp mot Facebook.**

I dette avsnittet diskuterer vi aktuell teori som hittil er beskrevet for å tydeliggjøre sammenhengen mellom anvendte begreper og avhandlingens setting, Facebook.

#### **2.4.1. Merkekonsept og merkekommunikasjon på Facebook**

Med tanke på merkekonsept vet vi lite eller ingenting om hvordan et merkekonsept oppfattes på Facebook. Hvordan merkekommunikasjonen på Facebook påvirker oppfattet merkekonsept, eller hvorvidt ulike publiseringsformater på Facebook har innvirkning her vet vi lite om i dag. Vi kan for eksempel tenke oss en endring i konsumentenes oppfattelse av en merkevare som er aktiv på Facebook hvis kommunikasjonen ikke stemmer overens med merkets oppfattede verdier. En merkevareutvidelse må passe overens med konsumentenes oppfattelse av hva merkevaren står for slik at dette ikke skal gi inntrykk av at merkevaren vannes ut (Loken & John, 1993). På samme måte mener vi at også bruk av Facebook må passe med konsumentenes oppfattelse av merket. Vi ser her for oss at symbolske merker vil, om dette stemmer, være mer utsatt for slik “utvanning” ettersom symbolske merker i mange tilfeller er opptatt av å fremstå som eksklusive. Dette vil kunne stille enda større krav til kommunikasjonen til et symbolsk merke fremfor de andre merkekonseptene for at de fortsatt skal fremstå som eksklusive. Dette fordi markedsføring i sosiale medier gir færre muligheter til å skille seg ut (Adweek, 2010). Et eksempel her kunne vært om Moods of Norway eller Gucci sine Facebook profiler bidrar til at disse merkene som i utgangspunktet er symbolske merker, oppfattes som mer funksjonelle merker på grunn av eksponering via Facebook. Samtidig så kan Facebook, om symbolske merker bruker denne kanalen rett, opprettholde merkets status da en viktig del for symbolske merker er at også de som ikke bruker merkevaren er klar over hva merket står for.

#### **2.4.2. Merkerelasjon på Facebook**

På hvilken måte merkerelasjoner påvirkes på Facebook er et område som vi ikke vet nok om per i dag, særlig ikke sett opp mot den enorme informasjonsmengden som er på Facebook. Merkevarer på Facebook konkurrerer ikke bare med hverandre om oppmerksomhet men havner inn i en miks av informasjon fra andre grupper på Facebook, statusoppdateringer fra venner samt oppdateringer fra diverse applikasjoner som brukeren måtte følge på Facebook. En ting som er interessant her med tanke på merkerelasjon på Facebook knyttet opp mot informasjonsbelastning er å se på hvilken måte en eventuell høy grad av informasjonsbelastning vil påvirke merkerelasjon. Vil for eksempel en merkevare som poster for mange eller uinteressante oppdateringer på Facebook oppleve en endring i antall lojale kunder eller forblir dette forholdet



uforandret. Her vil man kunne tenke seg at en merkevare som poster for mange eller uinteressante oppdateringer på Facebook vil kunne oppleve en nedgang. Dette kommer vi tilbake til i kapittel 5.

Videre skal vi se på om antall *likes* på Facebook kan sees i sammenheng med merkerelasjon. Det er nærliggende å tenke seg en sterkere relasjon hos Facebook-brukere som samlet sett har få *likes*. Dette fordi vi antar at en med få *likes* legger mer tankevirksomhet i utvalgsprosessen for hvilke merker han ønsker å følge på Facebook. Likeså kan *likes* prosessen til en bruker med mange *likes* totalt sett virke mer tilfeldig.

### **2.4.3. Informasjonsbelastning på Facebook**

Facebook er for mange en viktig del av hverdagen, og bedrifter har behov for å vite om informasjonsstrøm via Facebook vil kunne påvirke konsumenter og deres relasjoner til merker. For markedsførere er det viktig å forstå konsekvenser av informasjonsbelastningen på Facebook ettersom dette er noe som kan ødelegge merkenes mulighet for å bruke nettsamfunnet aktivt i deres merkekommunikasjon. Hvordan informasjonsbelastning henger sammen med merkerelasjon kan også gi oss innsikt i forhold til hvordan ulike merker bør henvende seg til de som følger siden basert på gjennomsnittlig grad av relasjon hos disse. I tillegg er det interessant å se på hvordan informasjonsbelastningen kan være med på å endre grad av relasjon. Dette vil være viktig kunnskap for en markedsfører i forhold til hvor ofte og hva slags oppdateringer som bør kjøres ut på Facebook. Informasjonsbelastning er med på å gjøre markedsføring via sosiale medier mer utfordrende enn andre markedsføringskanaler som er mer utforsket og som man generelt vet mer om.

Resultatene av for høy grad av informasjonsbelastning er skjuling, sletting eller blokkering av merkevaren på Facebook. Går vi enda lenger kan det tenkes at det fører til at folk holder seg borte fra Facebook, men dette er ikke noe Facebook selv kontrollerer. Likevel er det viktig å nevne at det er innenfor de informasjonskontrollerende rammene Facebook selv setter at merker må operere, og dette stiller også krav til at kommunikasjonen må være god for å komme gjennom. Informasjonsbelastningen merkene selv påfører personer er en ting vi vet lite om, men i tillegg så vet vi lite om hvordan den totale informasjonsflyten på nettsamfunnet også kan være med på å påvirke hvordan merker oppfattes gjennom Facebook.



### **3. Metode**

I kapittel tre vil vi ta for oss forskningsprosessen. Formålet er å gi en god og oversiktlig beskrivelse av arbeidet vi har gjennomført, og med dette gjøre leseren i stand til å vurdere om den metodiske tilnærmingen samsvarer med teoretisk tilknytning og forskerspørsmål. Innledningsvis vil vi kort gå gjennom vitenskapsteoretiske begreper knyttet til vår oppgave og ut i fra dette posisjonere oss ved å foreta et valg av metode og forskningsdesign. Videre vil vi ta for oss datainnsamlingsprosessen, hvor vi hovedsaklig går gjennom intervju som prosess. Deretter ser vi på grunnlaget for dataanalysen, før vi går grundig gjennom kvalitetssikring og begrensninger ved å se på begrepene intern og ekstern troverdighet, validitet og reliabilitet. Avslutningsvis tar vi for oss forskningsetiske problemstillinger, før vi helt til slutt oppsummerer våre metodiske valg. Intervjuguiden ligger som vedlegg 2 i denne oppgaven.

#### **3.1. Vitenskapsteori**

Vår masteravhandling tar utgangspunkt i fenomenologisk og hermeneutisk tilnærming. Det fenomenologiske idealet er å lytte på en fordomsfri måte (Steinar Kvale, 1997). Dette går hånd i hånd med en hermeneutisk tilnærming som baserer seg på at vi som forskere har med oss “bagasje” inn i en forskningssituasjon (Steinar Kvale, 1997). Det elementære som forsker er at man ikke lar sitt arbeide bli farget av egne og forutinntatte meninger. Nyeng (2007) påpeker at det er mennesker som i lys av egne erfaringer og forventninger vil tolke ny informasjon basert på det vi allerede kjenner til. Man vil som forsker alltid stå overfor veivalg og det ideelle er til enhver tid å ta rasjonelle og logiske valg som ikke påvirkes av en forskers personlige forutsetninger. Her har vi dratt nytte av å være to personer som skriver sammen. Der én trekker slutninger som synes logiske for den ene uten videre diskusjon, vil den andre ofte stille kritiske spørsmål.

Videre nevner Yin (2009) at innhenting av teori i forkant av et studium kan føre til at man ubevisst danner seg egne meninger og holdninger som man tar med seg videre og som igjen kan påvirke fortolkning av innsamlet data. Det er også viktig å ikke ta forhastede konklusjoner selv om svaret ut fra kjent teori virker innlysende (Yin, 2009). Man må fortsatt være nøye med å etterprøve alle data samt konklusjoner for å kunne validere forskningsmaterialet som skal

presenteres. Innsikt i teori fører nødvendigvis ikke til at man ser svaret med en gang, men er viktig for å formulere gode spørsmål (Yin, 2009).

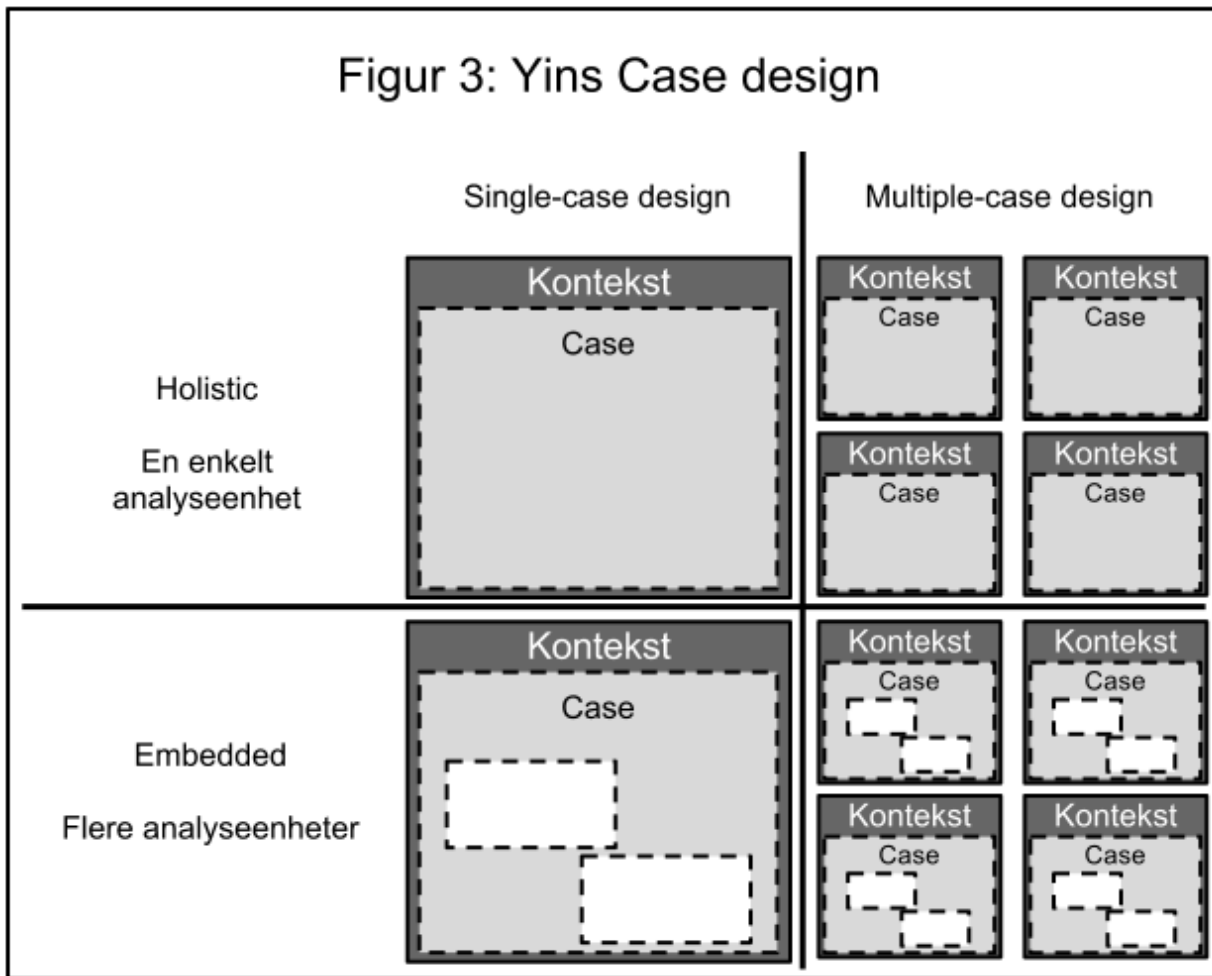
### **3.2. Valg av forskningsdesign**

Forskningsdesignet skal tydeliggjøre hvordan vi har tenkt å besvare forskerspørsmålene. Herunder ligger valg av metode som nærmere beskriver hvorledes vi gikk til verks for å finne svar. Ifølge Thagaard (2003) skal forskningsdesignet si noe om hvem, hva, hvor og hvordan studien er bygget opp.

Vi skal se hvordan bruk av Facebook som markedsføringsverktøy har ulik effekt avhengig av oppfattet merkekonsept og informasjonsbelastning. Ettersom vi har en forholdsvis åpen problemstilling uten hypoteser, vil et eksplorativt design være hensiktsmessig (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004, s. 58). Direkte årsakssammenhenger vil være vanskelig å studere i dette tilfellet, spesielt med tanke på informasjonsflyt på Facebook. Denne er både uforutsigbar, og dermed ville et kausalt design kunne gi oss store utfordringer når det kommer til intern og ekstern validitet ut fra tilgjengelige ressurser som tid, dataspråk kunnskaper og økonomi. I følge Yin (2009) er ”hvordan” en fordelaktig formulering i forskerspørsmålet for å avdekke kvalitative data, og legger til rette for case-study som tilnærming. ”Hvordan” er også hensiktsmessig å bruke i et eksplorativt studie (Yin, 2009). Dermed er dette en god vinkling i vår oppgave som er i tråd med forskerspørsmålet. Det er kun med en åpen spørsmålsformulering vi vil kunne avdekke forholdene som ligger til grunn for hvordan folk oppfatter, vurderer og reagerer på ting som skjer på Facebook, noe som er essensielt for å besvare forskerspørsmålet.

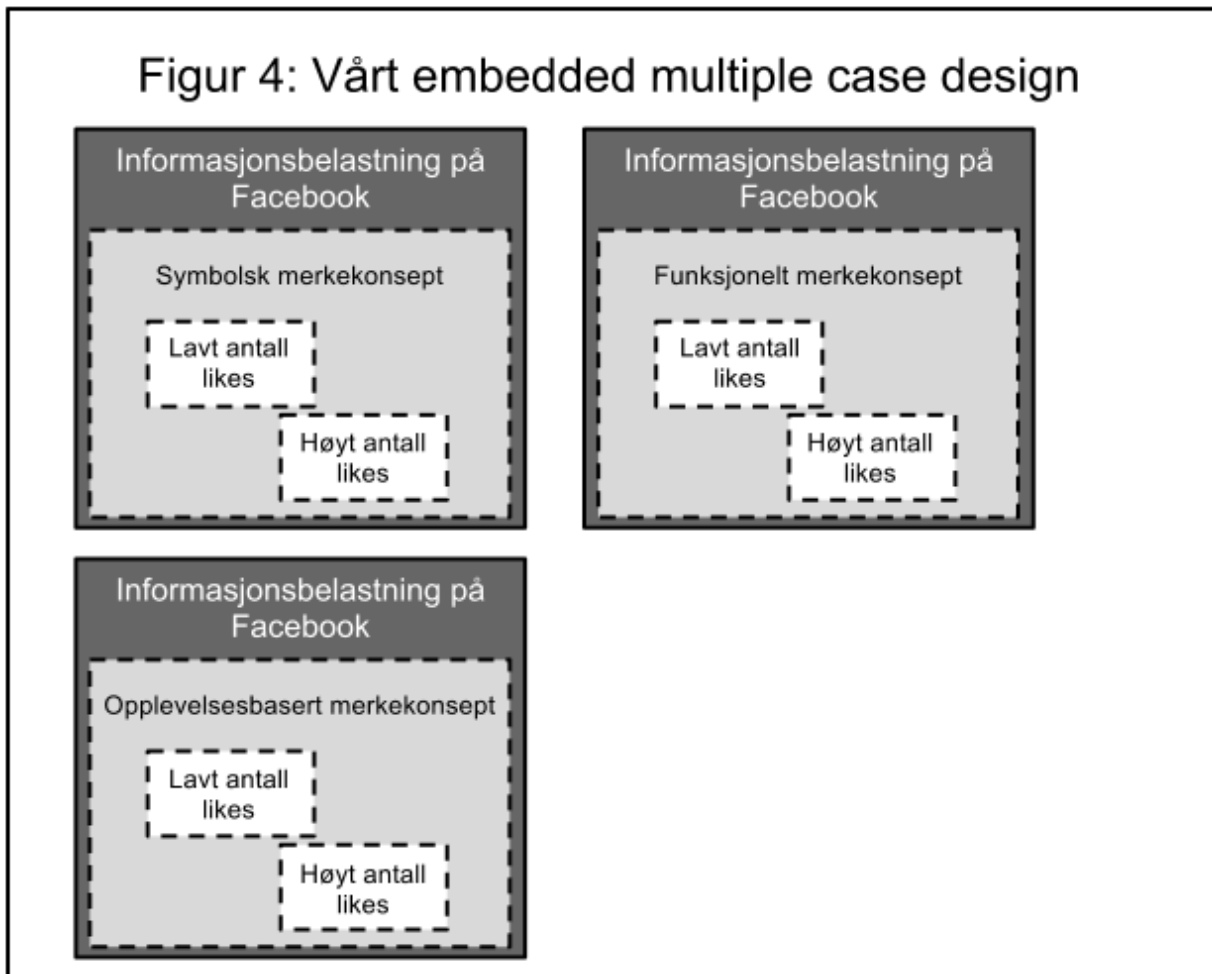
#### **3.2.1. Case Study som forskningsmetode**

Ifølge Yin (2009) består case undersøkelser enkelt forklart av å samle så mye informasjon som mulig om et avgrenset felt, altså casen. Yin beskriver fire forskjellige Casedesign, og disse er illustrert i *Figur 3 – Yins Case-design*.



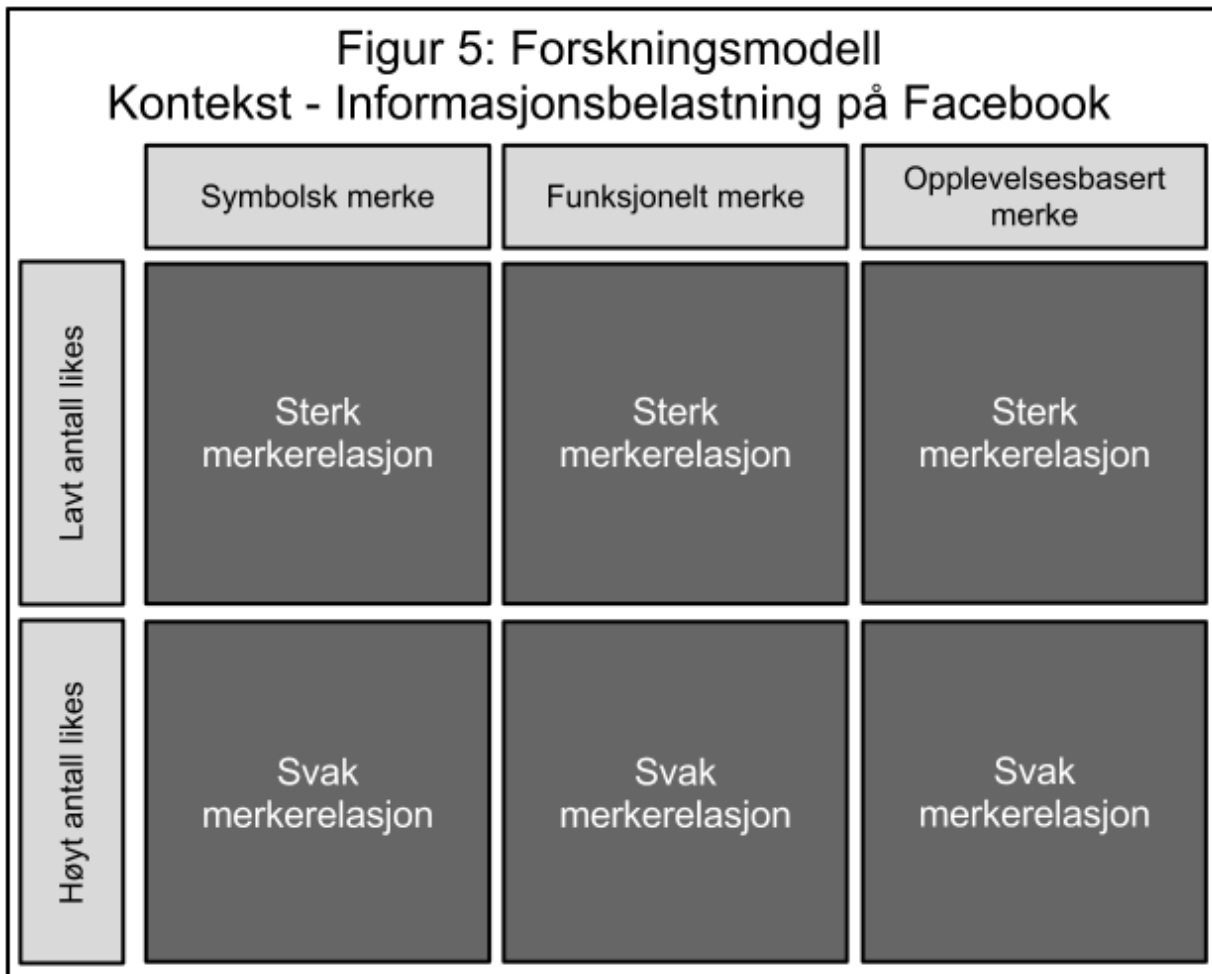
Figur 3 – Yins Case-design

Vår studie er et type 4 case study, også kalt embedded multipel-case design (Yin, 2009, s. 46). Embedded, i motsetning til holistic, har flere analyseenheter. Dette er et fordelaktig design i dette studiet da det tillater oss å undersøke tre ulike merker hver for seg. Med et slikt design kan vi sammenligne de tre merkekonseptene symbolsk, funksjonelt og opplevelsesbasert hver for seg, og se etter mønstre på tvers av merkekonsept. Konteksten vil være informasjonsbelastning på Facebook. Respondentene i hver enkelt case analyseres med bakgrunn i om de har høy eller lavt antall *likes*. Høy og lav antall *likes* blir med andre ord “embedded unit of analysis”. Dette gir oss et design som vist i *Figur 4 – Vårt embedded multiple case-design*.



Figur 4 – Vårt embedded multiple case-design

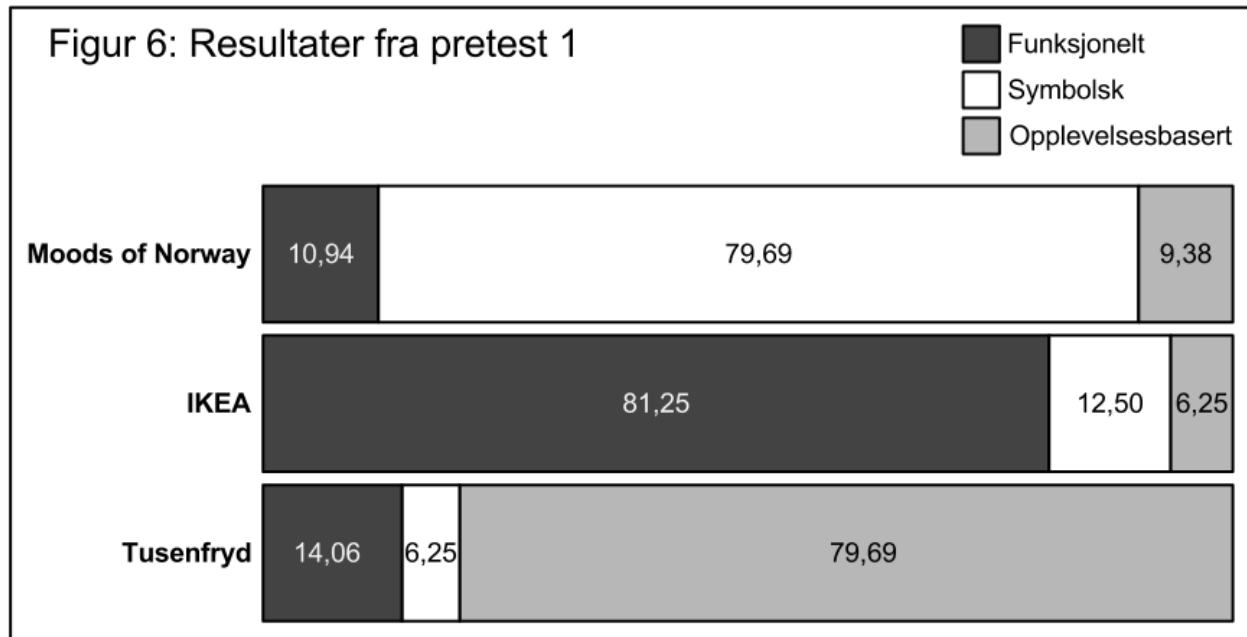
Dette designet har vi så omgjort til en oversiktlig og mer operasjonaliserbar forskningsmodell, *Figur 5 - Forskningsmodell*. Her har vi satt opp de forskjellige merkekonseptene i kolonnene horisontalt, mens analyseenheterne lavt antall *likes* og høyt antall *likes* er satt opp som rader vertikalt. Bakgrunnen for å se på antall *likes*, adskilt fra informasjonsbelastningen som er konteksten, er at dette er en praktisk gjennomførbar måte å få med merkerelasjon som en del av studiet. En person som følger ti merker på Facebook vil kunne ha en sterkere relasjon til disse enn hva en person som følger 1000 merker vil ha til sine merker. Dette er den intuitive logikken vi har presentert gjennom teorikapittelet, men det er ingen studier som bekrefter om en slik sammenheng er tilstede. Våre utvalgsriterier sparte oss for mye tid i form av pretesting, og åpnet opp for muligheten til å designe studiet i den størrelsesordenen det nå har fått.



Figur 5 - Forskningsmodell

### 3.2.2. Pretest

Vi gjennomførte en pretest i forbindelse med å finne merker som representerer de tre teoretiske merkekonseptene på den beste måten. Denne pretesten ble gjennomført som en websurvey der vi listet opp de største, aktive norske merkene på Facebook, og ba folk plassere disse innenfor konseptene funksjonelt, symbolisk og opplevelsesbasert. Etter 64 besvarelser på denne undersøkelsen så vi noen merker som ble sett på som mye tydeligere enn de andre, og etter en runde med diskusjoner på grunnlag av teori, valgte vi å gå videre med IKEA, Tusenfryd og Moods of Norway. 81,25 % så på IKEA som funksjonelt, 79,69 % oppfattet Tusenfryd som opplevelsesbasert og 79,69 % så på Moods of Norway som symbolisk. Dette har vi vist grafisk i *Figur 6 – Resultater fra pretest 1.*



Figur 6 – Resultater fra pretest 1

### 3.2.3. Begrensende faktorer ved valg av metodisk design

Det er viktig å bemerke at det er flere muligheter å designe dette på. En mulighet kunne vært å finne fire merker der to konsekvent informasjonsbelaster mye mens to informasjonsbelaster lite for så å se på hvorledes dette påvirker merkerelasjonen til de som følger merket på Facebook. Dette kunne også vært en god vinkling, men slik Facebook fungerer vil det kunne bli vanskelig å finne kandidater til dette. Dette ville også mest sannsynlig krevd samarbeid i en vis grad med de fire merkene vi hadde valgt ut, for å få informasjon om hva slags Facebook-strategi de eventuelt har og hvilke tanker de selv har om publiserings hyppighet. Det designet vi først så for oss gikk i utgangspunktet ut på å begrense oss til 12 respondenter, men med en slik utgangspunkt ville det ikke latt seg gjøre å undersøke samtlige tre merkekonsept da designet ville ha begrenset oss til kun to av merkekonseptene. Dette så vi på som lite interessant og unaturlig, så vi valgte derfor å utvide studien til 18 respondenter for å dekke alle merkekonseptene, da vi anså dette som eneste måte å oppnå teoretisk metning på (Eisenhart, 1989). Dette øker også ifølge Eisenhart (1989) reliabiliteten til studien. Dette blir således en av styrkene med det designet vi har valgt ettersom studiet nå blir mer komplett og gir et bedre overblikk som igjen gir oss muligheten til å se etter



tendenser på tvers av merkekonseptene. Det er et stort design med 18 intervjuer som i kvalitativ sammenheng er omfattende.

Vi har kun ett merke innenfor hvert merkekonsept, og det må sees på som en svakhet ved designet. Likevel er dette en nødvendig begrensning ettersom designet allerede er veldig omfattende. Dette fører til at vi ikke får fanget opp mulige variasjoner innenfor hvert konsept, og det er noe vi må ta med i vurderingene. I tillegg foreslår vi i avslutningskapittelet et oppsett på en studie som empirisk vil kunne støtte opp under eller avkrefte våre videre hypoteser. Det er heller ikke alle bedrifter som blir oppfattet som rent funksjonelt, opplevelsesbasert eller symbolsk, men oppleves mer som blandinger mellom de ulike konseptene. Det varierer også veldig fra person til person hvordan et merke blir vurdert. En person som liker BMW og fokuserer på kjøregleden av nettopp BMW vil kanskje se på merket som opplevelsesbasert, mens en som ikke har noen spesifikke preferanser kun vil se på BMW som enda et bilmerke som løser et funksjonelt behov og således plassere dette som et funksjonelt merke. Dette vil være en mulig implikasjon for generaliserbarheten av våre resultater. Ettersom vi har sett på tendensene for å prøve å si noe om hvordan ulike bedrifter bør bruke sosiale medier til markedsføring avhengig av hvilken kategori bedriftene selv føler at de er eller ønsker å være i, vil også utydelige merker dra nytte av retningslinjene vi presenterer i avslutningen. Ved valg av riktige kommunikasjonsmidler via sosiale medier vil et utydelig merke kanskje oppnå å bli oppfattet som mer tydelig med tanke på merkekonsept.

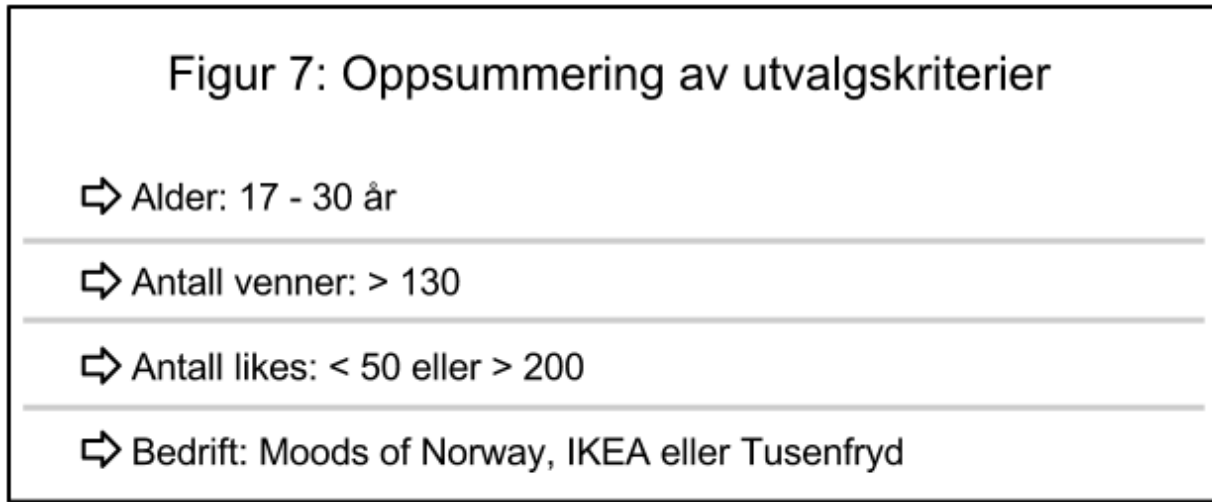
#### **3.2.4. Utvalgskriterier**

Innenfor hvert merkekonsept har vi seks respondenter, der tre har lavt antall *likes* og tre har høyt antall *likes*. Dette gir oss et design med totalt 18 respondenter. Utvelgelsen av respondenter som skal være med i en undersøkelse er alltid betydningsfullt, og derfor har det vært viktig for oss å tenke godt gjennom hvilke kriterier vi legger til grunn her. I kvalitativ forskning tenderer det til at utvalget er målrettet fremfor tilfeldig (Kuzel, 1992; Morse, 1991). Dette skyldes blant annet at man med et lite utvalg av tilfeldig utvalgte vil kunne være uheldig og bli sittende med ikke-representative personer, og i så måte få høy grad av bias. I tillegg vil det universet man forsker på ofte være ganske begrenset ved at man ønsker å studere en mindre gruppe (Miles & Huberman, 1994). Kvoteutvalg forklarer Johannessen, Tuftes, og Kristoffersen (2010) ved at det

først konstrueres kategorier basert på betydningsfulle kjennetegn, før det så rekrutteres informanter i de forskjellige kategoriene. Dette passer godt i vår studie ettersom vi har satt opp ulike krav til respondentene. De måtte følge ett av tre merker og i tillegg å oppfylle krav for antall venner og antall *likes*.

Ettersom konteksten er høyt antall venner i nettverket var dette første punkt for utvelgelse. Basert på statistikk som Facebook selv presenterer (Facebook.com, 2011b) har en bruker på nettsamfunnet i gjennomsnitt 130 venner og 80 sider de liker. Vi ville ha venner som lå godt over dette, og på grunn av dette har våre kandidater fra 320 venner og oppover. Videre skulle vi finne folk med høyt antall *likes*, og folk med lavt antall *likes* innenfor hver av merkene vi har valgt ut. Med utgangspunkt i 80 *likes* i gjennomsnitt satte vi grensen for lavt antall ved 50 og nedover, og høyt fra 200 og oppover. Vi valgte å ha en aldersbegrensning på utvalget. Dette fordi vi ønsket at utvalget skulle bestå av respondenter med tilnærmet likt forhold til Facebook. Grunnen til at vi målrettet gikk inn for respondenter med flere venner enn 130 venner var fordi vi ønsket at det skulle være et minimum av informasjonsflyt på respondentenes Facebook sider. Folk med få venner på Facebook har naturlig nok færre nyhetsoppdateringer å forholde seg til på Facebook. Dette ville vært uheldig for vår studie ettersom folk med få venner på Facebook ville bli unaturlig høyt eksponert for bedriftsoppdateringer dersom de først hadde trykket liker på en bedrift. Gjennomsnittet for antall *likes* en person har på Facebook er 130. Her ønsket vi å se på ytterpunktene for å se om det er noen forskjell på hvordan respondentene oppfatter bedriftsoppdateringer avhengig av om de har få eller mange *likes*. Vi satt øvre grense for de med lavt antall *likes* som 50 *likes* og nedre grense for de med mange *likes* til 200. Dette for å få et markant skille mellom de to gruppene, og i størst mulig grad se på ytterpunkter. Det siste utvalgskriteriet er alder. Alder vil være viktig ettersom alderen generelt vil kunne gi oss respondenter med tilnærmet likt forhold til Facebook. Chen, et al. (2009) forklarer hvordan erfarne online-brukere prosesserer informasjonen mer effektivt enn de som er nybegynner, og dette er enda en viktig grunn til at alder må med som et utvalgskriterium. Respondentene må være mellom 17 og 30 år.

Utvalgskriteriene summeres opp i *Figur 7 – Oppsummering av utvalgskriterier*:



**Figur 7 – Oppsummering av utvalgskriterier**

### **3.2.5. Valg av informanter**

For å finne informanter innenfor disse kategoriene var vi nødt til å benytte nettverket vårt på Facebook. Ettersom alle får opp informasjon om hvem av sine venner som liker de forskjellige sidene på Facebook var dette eneste praktiske måten å få gjennomført dette på. Vi fikk da disse personene til å ta kontakt med sine venner som passet våre utvalgskriterier, for å spørre om de kunne være interessert i å hjelpe oss ved å stille til intervju. Det viste seg å bli en svært omfattende prosess med å gå gjennom Facebook-profiler for å finne folk som matchet kriteriene. For å finne en kandidat som passet utvalgskriteriene måtte vi i gjennomsnitt se gjennom 15 profiler på Facebook. Av de som passet kriteriene var det cirka hver fjerde person som sa seg villig til å bli intervjuet.

### **3.2.6. Koding av respondentene**

Kodingen av respondentene er en logisk og grei kode basert på den informasjonen vi har hentet inn i starten. Vi starter med navn på merket, fortsetter med om det er høyt eller lavt antall *likes*, og avslutter med kjønn og nummer. Likevel ser vi at det blir vanskelig å følge respondentene i analysekapitlet etter at vi har vurdert relasjonen, ettersom antall *likes* dermed ikke ser helt ut til å stemme overens med antall *likes*. På grunn av den viktige rollen relasjon spiller velger vi å

legge til `_STERK` eller `_SVAK` til slutt i koden. Dette er lagt til på bakgrunn av relasjonsanalysen i kapittel 4. Eksempel på endelig kode har vi illustrert i Figur 8.



Figur 8 - Eksempel på koding av respondent

Her er listen med respondentene vi endte opp med.

Tabell 1 - Respondenter

Respondent	Venner	Likes	Total informasjonsflyt
SYMB_H_STERK_1	514	272	786
SYMB_H_STERK_2	698	1194	1892
SYMB_L_MIDDELS_4	501	18	519
SYMB_H_SVAK_3	1142	671	1813
SYMB_L_SVAK_5	1055	41	1095
SYMB_L_SVAK_6	376	46	422
FUNK_H_STERK_7	650	1415	2065
FUNK_H_STERK_8	755	1118	1873
FUNK_L_STERK_12	359	35	394
FUNK_L_MIDDELS_10	321	25	346
FUNK_H_SVAK_9	611	3789	4400
FUNK_L_SVAK_11	404	25	429
OPPL_H_STERK_14	924	270	1194
OPPL_H_STERK_15	723	200	923
OPPL_L_MIDDELS_17	685	50	735
OPPL_H_SVAK_13	902	275	1177
OPPL_L_SVAK_16	1369	14	1383
OPPL_L_SVAK_18	816	39	855

### **3.3. Datainnsamling**

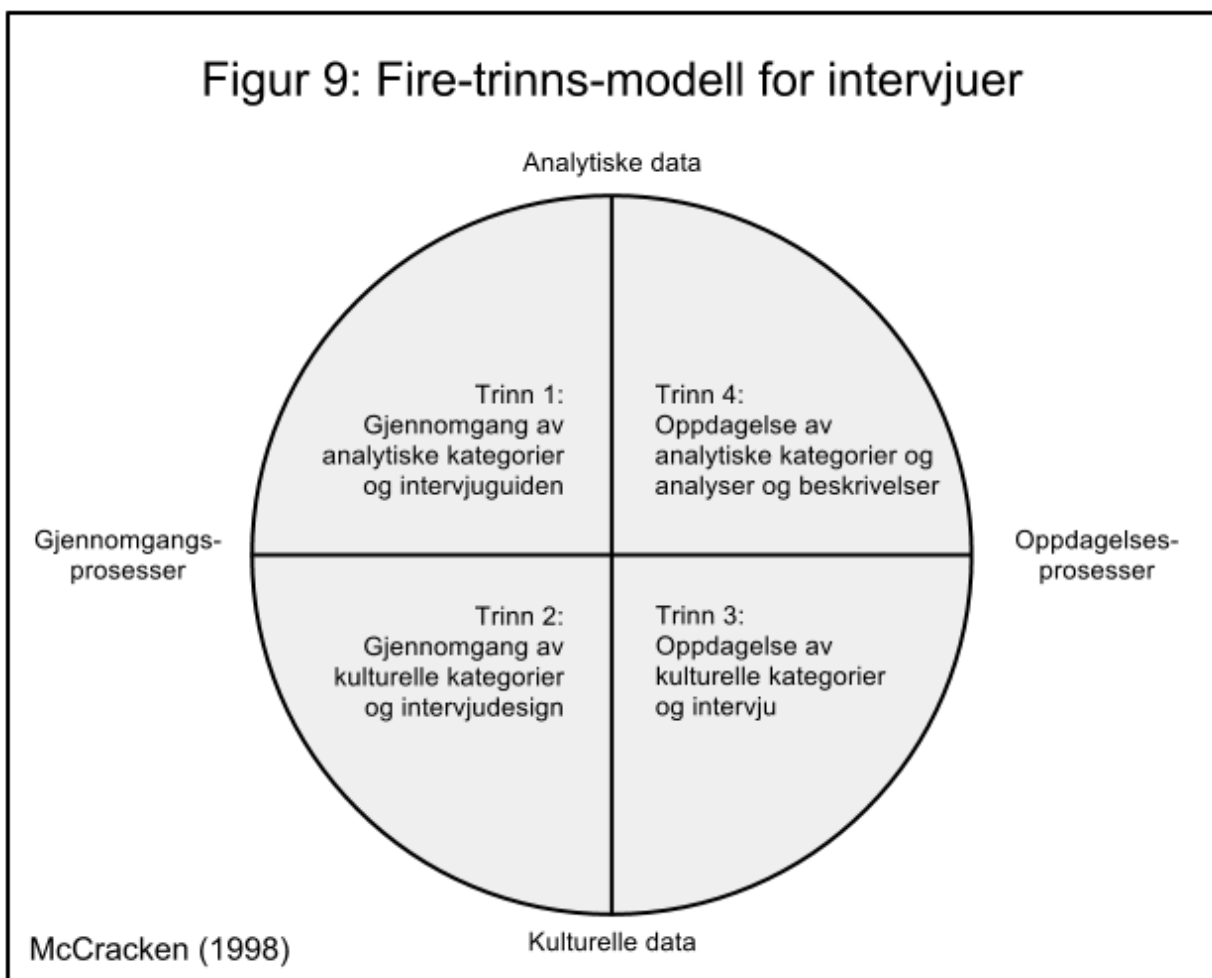
I dette avsnittet går vi inn på det metodiske grunnlaget vi har lagt til grunn for innhenting av informasjon samt hvorledes vi har hentet inn denne informasjonen. Ved bruk av case-study peker Yin (2009, s. 101) på dokumentasjon, arkivmapper, intervjuer, direkte observasjoner, deltagende observasjon og fysiske artefakter som beviskilder. I vår studie har vi kun brukt intervju som informasjonskilde. Dette fordi det slik vi ser det, er den eneste måten å studere relevant informasjon på. Vi har ingen arkivmapper vi kan se på eller andre fysiske artefakter vi kan studere. Vi har primært benyttet fokusgruppe og dybdeintervju som datainnsamlingsmetode. Gripsrud, et al. (2004) beskriver disse to metodene å gjennomføre intervjuer på som hovedteknikker for datainnsamling ved kvalitative studier. I forbindelse med datainnsamling tok vi kontakt med Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) for å forhøre oss om prosjektet medførte meldeplikt eller konsesjonsplikt etter personvernlovens § 31 og § 33. I brev, datert 08.02.2012, fikk vi tilbakemelding om at prosjektet ikke er meldepliktig da det ikke registreres navn i forbindelse med datamaterialet og at vi dermed faller utenom anvendelsesområdet angitt i personvernloven.

#### ***Intervjuprosessen***

Vi har gjennomført en del intervjuer i vår studie i form av fokusgruppe og intervju av enkeltpersoner. Bruk av intervju er ifølge Johannessen, et al. (2010) den mest brukte måten å samle kvalitativ data på ettersom en intervjusituasjon gjør det mulig å få fyldige og detaljerte beskrivelser fra informantene. Før man tar i bruk kvalitative intervju som forskningstilnærming bør man ifølge Mason (2002) stille seg selv en rekke spørsmål for å få klarhet i om dette er riktig valg av metode. Man bør for eksempel vite hvorfor det er ønskelig med en åpen dialog, hvorfor ønsker man en løs tilnærming og hva er eventuelt svakhetene ved valg av kvalitative intervjuer. Den åpne dialogen har i våre intervjuer vært den eneste måten for oss å få svar som kunne vist oss hvordan det hele henger sammen. Forskerspørsmålet har fra starten av vært av eksplorativ karakter. Det er nettopp den løse tilnæringsformen som har gjort at vi har fått åpne og ærlige svar. En av svakhetene ved å velge kvalitative intervjuer er at man sjelden vet hvilken retning intervjuet tar hvis for eksempel intervjuobjektet sporer av fra temaet eller svarer på andre ting enn det vi spør om. Man kan derfor lett få irrelevante og uinteressante data dersom man som intervjuer ikke holder tungen rett i munnen og holder intervjuobjektet innenfor det forutbestemte

temaet og dersom det er nødvendig guider respondenten inn på riktig kurs. Utfordringen her er å gjøre dette på en måte som ikke er ledende slik at svarene påvirkes ut fra intervjuobjektets opprinnelige oppfatning av temaet.

I utarbeidelsen av våre intervjuguider har vi fulgt oppsettet til Johannessen, et al. (2010, s. 141), samt tatt utgangspunkt i McCracken (1988) sin fire-trinns-modell for intervjuer som vist nedenfor.



Figur 9 – Fire-trinns-modell for intervjuer

### **Trinn 1**

Første trinn i McCracken (1988) er gjennomgang av analytiske kategorier og intervjudesign. Her skal man gå gjennom eksisterende litteratur. Det er viktig å forankre spørsmål i eksisterende teori, noe kvalitative forskere ifølge McCracken (1988) har en tendens til å se bort fra. McCracken (1988, s. 29) hevder kvalitative forskere ofte ser seg blinde på at det de studerer ofte er uberørte områder som ingen har forsket på tidligere og at man derfor lett kan komme til å vurdere eksisterende litteratur som irrelevant eller uinteressant. For vår del har det i denne avhandlingen vært viktig å ta utgangspunkt i eksisterende litteratur for å finne etablerte begreper i nærliggende forskning. Da vi designet spørsmål til intervjuguiden (Vedlegg 2) tok vi blant annet utgangspunkt i Fournier (1998) sin artikkel *Consumers and their brands*. Dette gjorde vi for mer bevisst å konstruere spørsmål som tok utgangspunkt i BRQ-modellen til Fournier for å stille målrettede spørsmål som avdekker ulike relasjoner mellom individ og merke. Vi tok da utgangspunkt i følgende av Fournier (1998) sine vurderingskriterier:

- *Kjærlighet/lidenskap* beskriver tiltrekning til merket
- *Selv-tilknytning* henspeiler til fellesskapsfølelse med merkevaren
- *Forpliktelse* gjenspeiler grad av lojalitet overfor merkevaren
- *Gjensidig avhengighet* indikerer hvor sentral merkevaren er i forbrukerens dagligliv,
- *Intimitet* forteller om hvor mye kunden kan om merkevaren
- *Partnerkvalitet* går ut på at kunden føler at merkevaren tar godt vare på han/henne.

Med dette utgangspunkt i disse vurderingskriteriene ble spørsmålene nedenfor designet for å belyse merkerelasjon:

- Føler du deg knyttet til merkevaren?
- Er du engasjert i hvordan andre oppfatter merket?
- Føler du tilhørighet med andre som bruker merket?
- Hvor lojal er du overfor merket?
- Hvordan vil du si at merkevaren preger deg i hverdagen?
- Hvor mye føler du at du kan om merket?
- Hvor godt imøtekommer merket dine krav?



Vi hadde utover dette flere spørsmål som gikk på merkerelasjon, for videre å belyse forholdet mellom merke og forbruker som vist i det øverste nivået i CBBE- pyramiden til Keller (2007). Det er på dette nivået forbrukerne har gjort seg opp en mening om forholdet han eller hun har til et spesifikt merke. Dette er ikke nødvendigvis noe den enkelte forbruker har et bevisst forhold til, men vi prøver allikevel å avdekke dette forholdet ytterligere med følgende spørsmål:

- Identifiserer du deg med merkevaren?
- Hva føler du når du bruker merkevaren?
- Hvordan er ditt forhold til merkevaren?
- Hvor lenge har du benyttet merkevaren?
- Hvor lett velger du bort merkevaren?
- I hvilken grad vil du si at du har et avhengighetsforhold til merkevaren?
- Vil du si at merkevaren vekker minner hos deg?
- Er det egenskaper ved merkevaren du ser opp til dersom du ser på merkevaren som en person?
- Hvordan ser du likheten mellom deg og merkevaren dersom du ser på merkevaren som en person?

### ***Trinn 2***

Her skal man gjennomgå kulturelle kategorier og intervjudesignet. På dette stadiet tar man tak i det man selv vet om fenomenet man skal studere. Ifølge McCracken (1988, s. 33) er det tre hensikter med gjennomgang av kulturelle kategorier:

- Forberede oppbygging av intervjuguide. Her prøvde vi å kartlegge mest mulig av hva vi skulle se etter, hva slags spørsmål burde vi stille, hvordan vi skulle gå frem for å stille de ulike spørsmålene samt forberede alternative oppfølgingsspørsmål avhengig av hva respondenten svarte. En intervjuguide er ifølge Johannessen, et al. (2010, s. 139) *”en liste over temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet.”* Under utarbeidelsen av intervjuguiden har vi vært opptatt av at spørsmålene ikke stilles på en ledende måte, men være så åpne som mulig. Dette for å få mest mulig ærlige og oppriktige svar der respondenten får mulighet til å trekke inn personlige tanker og meninger som de mener er relevante, noe vi igjen mener har vært med på å heve verdien av våre funn.

- Legge til rette for “romsteringen” som vil inntreffe under dataanalysen. Her skal man legge til rette for leting etter tendenser og mønstre, i vårt tilfelle på tvers av tre ulike merkekonsepter. Da vi la opp forskningsdesignet hadde vi visse antagelser om hvordan ulike fenomener hang sammen. Vi delte derfor opp respondentene våre ut fra om de hadde høyt eller lavt antall *likes*. Intuitivt kan de med lavt antall *likes* ha en sterkere relasjon til merkevaren når de først valgte å følge et merke sammenliknet med personer som har et høyt antall *likes*.
- Etablere en avstand til egne forutinntatte antagelser. Alle har vi meninger og tanker om det meste. Noe av utfordringen som forsker er å la være å ta med seg denne bagasjen inn i et studie. Det er absolutt en fordel om man kan forholde seg nøytral i forhold til det fenomenet man skal studere, slik at man unngår å bli farget av tidligere meninger man måtte ha. Facebook er slik sett et fenomen vi begge, som de fleste andre, hadde erfaringer og meninger om fra tidligere. Kategoriseringen av hva vi skulle se etter hjalp i denne sammenhengen for å distansere seg noe fra private meninger. Det er alltid en risiko for at intervjueren kan virke inn på informantens svar, og det er derfor ifølge Johannessen, et al. (2010, s. 138) viktig å være oppmerksom på dette i stedet for å forsøke å se bort fra dette. Dette forhindrer at transkribering og tolkning blir farget av en persons holdninger ettersom vi i stor grad har diskutert oss frem til våre konklusjoner. Ifølge Lofland og Lofland (1984) er det også viktig å endre intervjuguiden underveis dersom man oppdager at det er temaer som trenger mer fokus i intervjuet eller om det er spørsmål som får for mye fokus. Noe som også er viktig å være bevisst ved gjennomføring av intervjuer er at i stedet for å eliminere skjevheter er det viktig å identifisere og overvåke disse skjevhetene for å lære hvorledes de påvirker og eventuelt former innsamling og tolkning av data (Peshkin, 1988, s. 18).

### **Trinn 3**

Dette trinnet går ut på oppdagelse av kulturelle kategorier og intervjuer. Dette er en del av oppdagelsesprosessen ved gjennomføringen av et intervju. Etter at intervjuguiden er ferdig utarbeidet, legger McCracken (1988, s. 34) vekt på to forhold:

- Erkjenne at formålet med et kvalitativt intervju er å legge til rette for at respondentene skal kunne fortelle sin egen historie med sine egne ord. McCracken (1988) argumenterer her for viktigheten av å skape en trygg og åpen atmosfære som bidrar til at respondenten lettere vil tørre å snakke fritt. Innledningsvis har vi derfor startet med å presentere oss samt forklart intervjuobjektene litt om bakgrunnen for prosjektet. Ettersom vi har brukt diktafon for å ta opp intervjuene har vi også informert om dette samt forsikret deltakerne om at deres anonymitet vil bli ivaretatt. Vi startet intervjuene med enkle spørsmål om generell bakgrunnsinformasjon for å la respondentene bli litt varme i trøya, slik McCracken (1988) anbefaler. Dernest fulgte vi opp med mer eller mindre overfladiske spørsmål om sosiale medier generelt, før vi gikk dypere inn på merkekjenning, merkerelasjon og informasjonsbelastning. Et annet element som er viktig er at spørsmålene stilles på en åpen måte slik at individuelle synspunkter og innfallsvinkler kommer frem (Patton, 1990). Dette kan for eksempel gjøres ved å oppmuntre til refleksjon. I intervjusituasjoner oppfordres forskere videre til å stille beskrivende spørsmål som hva eller hvem-spørsmål i stedet for hvorfor-spørsmål da dette kan være uheldig ettersom det kan være vanskelig for informanten å vite hvor detaljert han eller hun skal svare. Hvorfor-spørsmålene besvarer man best selv som intervjuer i analysefasen. Den fastsatte intervjuguide som vi fulgte tok cirka 45 minutter å gjennomføre, men det varierte fra 25 minutter til 56 minutter avhengig av hvor mye respondentene hadde å si. Vi lot respondentene svare fritt og uavbrutt i forhold til de spørsmålene vi stilte. Dette gikk for det meste greit, respondentene forstod spørsmålene og svarte stort sett relevant i forhold til det vi spurte de om. Det var kun i noen få tilfeller vi ikke følte at spørsmålene ble riktig oppfattet. Dette løste vi ved oppfølgingsspørsmål eller omformulering av hovedspørsmålet. Det var heller ikke de samme spørsmålene som ble oppfattet som uklare, så det gav oss heller ikke noe grunnlag for å gå tilbake å endre på intervjuguiden. Det at vi hadde en fastsatt intervjuguide som vi fulgte er en fordel

ifølge Thagaard (1998, s. 80): *“Fordelen med en strukturert tilnærming er at svarene er sammenlignbare, fordi intervjuene gir informasjon om de samme temaene, men fra forskjellige personer”*. Vi har allikevel ikke låst oss helt til intervjuguiden da det ved enkelte tilfeller har dukket opp interessante spor utenom de fastsatte spørsmålene som vi har sett det som nødvendig å ta tak i. Dette blir ifølge Mehmetoglu (2004, s. 69) kalt et semistrukturert intervju, noe som åpner for at man: *“kan avvike fra den planlagte intervjuplanen og diskuterte temaer som faller utenfor de opprinnelige temaer eller spørsmål, men som likevel vil være nyttige i forhold til problemstillingen”*.

#### **Trinn 4**

Dette trinnet beskriver selve analysefasen og nevner særlig tre konkrete punkter som kan gjøre gjennomføringen av analysearbeidet lettere:

- Intervjuene må tas opp på lydbånd. Dette legger til rette for å gå tilbake i intervjuet for å høre hva som ble sagt og hvordan det ble sagt, noe som gjør det mulig i langt bedre grad å forstå hva respondenten i utgangspunktet mente å si. Dette er også eneste mulighet for å sikre en korrekt og ordrett transkribering av intervjuet. Vi benyttet diktafon på samtlige intervjuer.
- Transkriberingen må være ordrett. Til transkribering av samtlige av de intervjuene vi gjennomførte benyttet vi diktafon. Det er en møysommelig prosess å skrive ned et intervju ordrett, men også en viktig del av analyseprosessen. For det første får man en god repetisjon når man går gjennom innholdet på diktafonen samtidig som innholdet også fester seg i hukommelsen på en helt annen måte i det man skriver det ned. Det har også vært nyttig i ettertid å ha en ordrett transkribering å gå tilbake til, ettersom det blir mer oversiktlig på papiret og samtidig blir det noe lettere å sammenligne svar for å se etter likheter og ulikheter i de svarene de forskjellige informantene gir. Det faktum at vi har foretatt transkriberingen ordrett har også gjort det lettere for oss å analysere hvordan informantene svarer. For eksempel om informanten stopper opp, nøler eller er sikker i sin sak og avgir svar uten å tenke kan gi oss et hint om i hvilken grad informanten har en forutinntatt holdning til det vi spør om eller om det er ting informanten kanskje ikke har tenkt på før. I et kvalitativt studie som dette kan slike hint være avgjørende når man skal

prøve å finne en rød tråd eller overordnet sammenheng. Samtlige intervjuer som er transkribert er anonymisert i tråd med retningslinjene for forskningsetikk for Norge, vedtatt av NESH (den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora). Anonymiseringen har skjedd på den måten at vi har laget en kode på hver respondent. Dette beskriver vi mer inngående i 3.2.6 *Koding av respondentene*.

- Bruke maskinbasert hjelpemiddel i transkriberingen. McCracken (1988) foreslår at transkriberingen bør foretas i et tekstbasert skriveprogram. Mye har skjedd siden 1988, og det finnes i dag en rekke programmer som blant annet letter analyseprosessen. Vi brukte Weft - QDA, som i prinsipp er et kodingsprogram som gjør det mulig å koble intervjuene sammen slik at man kan gå inn på et enkelt spørsmål i intervjuguiden for å se hva samtlige av respondentene svarer på det samme spørsmålet. Dette er et uvurderlig verktøy som betraktelig letter arbeidet med å se etter mønstre og tendenser på tvers av respondentene og i vårt tilfelle merkekonsepter.

McCracken's sirkel letter hele intervjuprosessen ved å gi føringer på hvordan intervjufasen bør håndteres fra start til slutt. Sirkelen omfatter utforming av spørsmål til intervjuguiden og hvordan de skal utformes med bakgrunn i eksisterende teori. I tillegg ser den på oppbyggingen av intervjuguiden og hvordan man skal tilrettelegge for en riktig atmosfære under selve intervjuet, samt hvilke forberedelser som bør gjøres allerede i intervjufasen for å lette analysearbeidet.

Ved å følge en intervjuguide som er bygget opp på denne måten etter McCracken (1988) sine prinsipper sørger vi for at samtlige respondenter får de samme spørsmålene i eksakt samme rekkefølge. Fordelen med dette er at de ulike respondentene vil møte hvert enkelt spørsmål med mer eller mindre samme utgangspunkt. Dersom spørsmålene hadde blitt stilt i forskjellig rekkefølge kan man tenke seg at respondenter som blir spurt om for eksempel informasjonsbelastning tidlig i intervjuet ville preget senere svar med dette i en helt annen grad enn respondenter som hadde blitt konfrontert med begrepet informasjonsbelastning på et senere punkt i intervjuet. Vi forutsetter derfor at svarene vi får vil være mer konsistente ved å følge en fastsatt intervjuguide på en semi-strukturert måte, ettersom et semi-strukturert intervju åpner for å følge opp interessante spor. Semi-strukturerte intervjuer kan karakteriseres ved at det brukes en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølgen

kan varieres (Johannessen, et al., 2010; Patton, 1990). Vi har i stor grad stilt åpne spørsmål. Det har derfor vært få standardiserte svar som kan sammenlignes på en målbar måte. Fordelen her er at vi i langt større grad har kunnet skreddersy og tilpasse intervjuene ut fra utgangspunktet og kunnskapsnivået til de ulike informantene. Vi prøvde så langt det lot seg gjøre å stille alle spørsmålene til samtlige respondenter. Likevel har det enkelte ganger forekommet at vi som intervjuere har hoppet over spørsmål uten at dette var tiltenkt. I tillegg er det noen få tilfeller der enkelte respondenter har vært veldig pratsomme, utdypet det vi hadde tenkt å spørre før vi fikk stilt spørsmålet, noe som har resulterte i at vi valgte å hoppe over spørsmålet.

### **3.4. Dataanalyse**

Dataanalysen av et kvalitativt datamateriale som i grove trekk består av tre sammenhengende faser: datareduisering, oversikt over data og verifisering av data (Miles & Huberman, 1994, s. 11). Allerede under utarbeidelsen av intervjuguiden har vi redusert datamengden. Dette har skjedd ved at vi har valgt ut de temaene vi føler dekker vårt forskningsspørsmål best, i tillegg til at vi innenfor temaene har måttet begrense oss til et visst antall spørsmål. Når det har kommet til kategorisering av datamaterialet så har vi også gjort noen valg i forhold til å legge mindre vekt på enkelte besvarelser. Dette har vært spørsmål som har gått på generell informasjon, oppvarmingsspørsmål, samt spørsmål som ikke har gitt oss annet enn korte ja/nei-svar.

Fase to er å få oversikt over dataene. Dette går ut på å systematisere data, og kan gjøres gjennom forskjellige typer matriser, grafer, nettverk og lignende. Vi har for det meste benyttet matriser for å få oversikt. Vi har også tatt med enkelte matriser i analysekapitlet vårt for å gjøre det lettere for leseren å se sammenheng og plassering av de forskjellige respondentene i forhold til merkerelasjon. Vi har også laget tabeller for å systematisere informasjonen i forhold til teorien fra teorikapitlet (Miles & Huberman, 1994).

Den siste fasen går ut på å konkludere og verifisere disse. Som forskere er det naturlig at man helt fra starten av automatisk begynner å se for seg mulige konklusjoner og trekke slutninger, og det er derfor viktig å være så kritisk som mulig gjennom hele prosessen, og ikke trekke bastante konklusjoner (Miles & Huberman, 1994). Kritikk rettet mot kvalitativ metode går ofte på at forskjellige personer tolker samme intervju på forskjellige måter. S Kvale og Brinkmann (2009, s. 219) hevder derimot at dette er ikke forekommer så ofte som enkelte tror,

men samtidig sier de at: ”*Det viktige blir da å formulere på en eksplisitt måte de bevis og argumenter som ligger i en fortolkning, slik at fortolkningen kan testes ut av andre*”. Med dette i bakhodet har vi vært opptatt av å bruke rikelig med sitater i vår analyse. På enkelte områder kan det også tenkes at vi har brukt i overkant mange sitater, men meningen er altså å gi leseren best mulig utgangspunkt for å trekke egne konklusjoner. Dette stiller da følgelig enda høyere krav til vår egen tolkning og konkludering, noe vi mener at hever nivået på oppgaven.

Til selve analysen har vi brukt programmet Weft QDA. Dette programmet er ikke det mest teknologisk avanserte, og har til tider ført til noe frustrasjon, men alternativene har vært få på grunn av pris og ikke minst nødvendigheten av å bruke lang tid på å lære seg disse. I Weft QDA kunne vi legge inn alle transkripsjonene, og kategorisere disse. Dermed har vi kunnet gå inn og hente ut uttalelser til konkrete temaer fra alle de forskjellige respondentene.

### ***Kategorisering***

I kategoriseringen av intervjuene tok vi utgangspunkt i intervjuguiden, for på denne måten å holde en god oversikt over alle svarene. Intervjuguiden er også delt opp etter tema, og innenfor hvert tema samlet vi alle kategoriene som omhandlet dette. I tillegg har vi sett på interessante utsagn som går på tema på tvers av spørsmålene vi har stilt.

Vi har endt opp med disse hovedkategoriene, og det er disse vi vil se nærmere på i analysen:

- Merkerelasjon
- Opplevd merkekonsept
- Merkekommunikasjon
- Informasjonsbelastning

Disse kategoriene blir behandlet som separate analyseenheter der vi ser etter forklarende sammenhenger, tendenser og eller forskjeller som kan være med på å kaste lys over forskerspørsmålet.

### 3.5. Kvalitetssikring av studiet

Kvalitativ forskning blir ofte kritisert for at man ser det man vil se, som Johnson (1997) sier: *“The problem with qualitative research is that the researcher find what they want to find and then write up their results”*. Når man har kvalitative rådata kan det fort bli vanskelig å se en klar vei videre. Man sitter ofte på en enorm mengde rådata, i vårt tilfelle i overkant av 200 sider med transkriberte intervjuer, som man skal sammenligne og analysere for å se om folk sier det samme eller om alle sier forskjellige ting. Det kan være omfattende og ikke minst vanskelig å finne klare tendenser, det er derfor svært viktig at de valg man tar og de funnene man eventuelt avdekker valideres. All forskning, uansett type, er gjenstand for etterprøving. Validering er derfor en viktig bit både for forskerens egen del, men også for andre lesere, med tanke på å styrke de funn som blir gjort. Det handler med andre ord om å overbevise en eventuell leser om at våre tolkninger er rimelige og relevante.

Reliabilitet og validitet er to helt sentrale begrep når det kommer til dette med kvalitetssikring. I tillegg har vi også begrepet generaliserbarhet, som sammen med validitet og reliabilitet utgjør det Steinar Kvale (1997) omtaler som “ a scientific holy trinity”. Alle disse begrepene vil gå nærmere inn på for og knytte disse opp mot vår oppgave. Vi vil også legge fram våre strategier for å sørge for at kvaliteten på studiet blir god.

#### 3.5.1. Reliabilitet

Reliabilitet omhandler hvorvidt resultatene blir de samme ved gjentatte målinger. Som Johnson (1997) forklarer det er reliabiliteten ivaretatt i den grad det er konsistens i kategoriseringen av de fenomenene vi studerer, hvor enten det dreier seg om forskjellige observatører i samme situasjon eller samme observatør i forskjellige situasjoner. For å kunne snakke om reliabilitet må intern validitet ligge til grunn (Merriam, 2002). Enkelte hevder at begrepet reliabilitet innenfor kvalitativ forskning er lite hensiktsmessig å bruke, og dette begrunnes med: (1) Det benyttes ikke strukturerte datainnsamlingsteknikker og det er samtalen som styrer datainnsamlingen, (2) observasjoner er verdiavhengige og kontekstavhengige på den måten at det er umulig for en annen forsker å duplisere en annen forskers forskning, (3) forskeren bruker seg selv som instrument, med sin egen erfaringsbakgrunn og har på den måten sin egen fortolkningsramme (Johannessen, et al., 2010). Stenbacka (2001, s. 552) går til og med så langt som å si at “dersom



en kvalitativ studie er diskutert med reliabilitet som et kriterium, er konsekvensen at studiet ikke holder mål”. Stikkord for reliabilitet i en casestudie er i følge Gibbert, Ruigrok, og Wicki (2008) transparenthet og replisering. Førstnevnte kan ivaretas gjennom grundig dokumentasjon av prosedyrene, mens sistnevnte handler om å legge til rette for at andre på et senere tidspunkt kan replisere studiet. En slik tilrettelegging vil si å gi tilgang på alt datamateriale og bakgrunn for analysene som er brukt. Tydelige definisjoner av begreper som er brukt er også med på å sikre reliabiliteten.

Vi ser altså at det er stor uenighet om hvorvidt man skal legge stor vekt på reliabilitet i kvalitativ forskning. Etter vårt syn har vi likevel ikke noe å tape på å være bevisst på de kravene som stilles til reliabilitet. Vi vil derfor gjøre alle transkriberinger tilgjengelige for de som ønsker det. Dermed vil det være mulig for andre å analysere materialet uavhengig av hva vi har gjort. Vedlegg som er brukt vil også være tilgjengelige. Et viktig poeng som også gjør dette med reliabilitet litt vanskelig i denne sammenhengen er at alle personer som i dag benytter Facebook har sin helt egen informasjonsstrøm. Selv om to intervju kandidater i en ideell situasjon hadde tolket samme informasjonen likt, så vil ikke dette være tilfelle på Facebook, både fordi disse ikke vil være på Facebook akkurat samtidig og fordi de ikke vil ha de samme vennene og like akkurat de samme sidene.

Transkriberingen av intervjuene ble foretatt kort tid etter at intervjuene ble gjennomført. Vi benyttet lydopptaker for å sikre at vi fikk med all informasjon, og i størst mulig grad unngå feiltolkninger. Dette er med på å øke reliabiliteten, men er allikevel en fallgrube som man som forsker må være bevisst på. Ifølge Steinar Kvale (2007, s. 102) er det viktig å ikke betrakte et transkribert intervju som hovedkilden til empiriske data. Man må med andre ord ikke stole blindt på et transkribert intervju da dette er en fortolkning av muntlig tale. Innholdet står med andre ord i fare for å miste kontekst i det øyeblikk det blir skrevet ned. Det kan derfor selv i det senere arbeidet være nyttig å gå tilbake til de opprinnelige lydopptakene for å få en bedre forståelse av den faktiske sammenhengen. Ved analysearbeidet har det også vært en fordel at vi har vært to stykker som til en hver tid har gått gjennom datamaterialet. Den ene ser ting den andre ikke ser, samt at vi også har hatt muligheten til å korrigere hverandres tolkninger fortløpende. Det at vi er to stykker som til en hver tid overprøver hverandres resultater er med på å heve kvaliteten til det som blir skrevet og øker således også reliabiliteten i de analysene som er gjort.

I analysekapittelet har vi gjennomgående hentet sitater fra de ulike respondentene inn i analyseteksten. Dette gjør det mulig for eventuelle lesere å se om de er enige i våre tolkninger og om de kommer frem til de samme konklusjonene vi har kommet frem til. Dette er også en viktig faktor som er med på å heve reliabiliteten av selve analysen.

### **3.5.2. Validitet**

Begrepet validitet er mye brukt i vurderingen av forskningsarbeider. Onwuegbuzie og Leech (2007) mener begrepet er brukt i en mengde forskjellige sammenhenger innenfor kvalitativ forskning, uten at man har kommet opp med en definisjon som alle har sluttet seg til. Vi benytter Johnson (1997) sitt rammeverk der han ser på fem overordnede former for validitet: beskrivende, fortolkende, teoretisk, intern og ekstern validitet. Vi ønsker å poengtere at i gjennomgangen av validitetsformene vil ekstern validitet, eller generaliserbarhet, bli gjennomgått i eget punkt i 3.5.3. Vi vil også beskrive hvordan vi har brukt forskjellige strategier å sikre validiteten i vårt mastergradsarbeid.

#### ***Beskrivende validitet***

Beskrivende validitet er ivaretatt i den grad begivenheter er presist beskrevet (Johnson, 1997). En effektiv strategi for å ivareta dette på best mulig måte er i følge Johnson (1997) forskertrianglering. Det vil si at flere forskere studerer samme data og kommer frem til det samme. Her har vi hatt en fordel av å være to personer, slik at vi har kunnet jobbe parallelt og sett om vi har tolket intervjuene på samme måte. Datamaterialet, altså intervjuene, ble tatt opp på lydbånd, og dette har også gitt oss muligheten til å høre gjennom intervjuet flere ganger for å være sikker på at vi har fått skrevet alt korrekt ned.

#### ***Fortolkende validitet***

Fortolkende validitet er ivaretatt i den grad deltakernes tanker, ideer, følelser og hensikter er korrekt forstått og rapportert (Johnson, 1997). For å oppnå dette kan man se etter; lavt slutningsnivå på beskrivelser og tilbakemelding fra deltakere (Johnson, 1997). Dette er ivaretatt ved at vi på de transkriberte intervjuene der det har vært uklarheter eller tvetydigheter har bedt våre respondenter om å komme med tilbakemelding på dette.

### ***Teoretisk validitet***

Teoretisk validitet representerer i hvilken grad en teoretisk forklaring utviklet fra forskningsresultater passer til dataene, og dermed er troverdig, pålitelig og forsvarlig (Maxwell, 1992). Mulige strategier for å oppnå dette er langvarig feltarbeid, forskertrianglering, teoritrianglering, kollegavurdering, negativ case og mønster-overensstemmelse (Johnson, 1997). Her har vi benyttet kollegavurdering i form av at vi har diskutert med veileder og da fått synspunkter fra en person som ikke er like involvert i oppgaven som vi er. I tillegg har vi her hatt fordel av at vi er to som skriver oppgaven, ved at vi har diskutert den teoretiske forankringen gjennom hele oppgaveperioden. Negativt case har vi også tatt med i form av at vi har vært på utkikk etter svar som har vært i strid med våre antakelser.

### ***Intern validitet***

Intern validitet er ivaretatt i den grad forskeren kan rettferdiggjøre/begrunne sine påstander om at det eksisterer årsakssammenhenger mellom observerte fenomener (Johnson, 1997). Forskeren som detektiv, datatrianglering, metodetrianglering og negativt case er strategier som kan styrke intern validitet (Johnson, 1997). Johnson (1997) sier at metode i forbindelse med metodetrianglering må sees bredt på. Derfor har vi, til tross for at vi kun har brukt intervju som datainnsamlingsmetode, benyttet vedlegg i deler av intervjuet. Dette ser vi på som et tillegg til rent intervju, og er med på om å ivareta intern validitet. Negativt case har også vært benyttet i form av at vi har vært på utkikk etter svar som har gått imot våre antakelser.

### ***Ekstern validitet***

Ekstern validitet tilsvare generaliserbarhet, og vil derfor bli gjennomgått i neste avsnitt, 3.5.3..

### **3.5.3. Generaliserbarhet**

Generaliserbarhet vil si i hvilken grad studien gir overføringsverdi til andre personer, settinger eller tider (Johnson, 1997). Kvalitativ forskning gir få muligheter til å generalisere funnene til en større populasjon. Yin (2009) sier at det å generalisere for en større populasjon ikke vil være noe poeng for kvalitativ forskning, og at målet heller er å utvide og generalisere teorier (analytisk generalisering) fremfor å snakke om statistisk generaliserbarhet. Det å generalisere tilbake til teorier på denne måten legger i neste omgang grunnlaget for videre kvalitative studier innenfor

feltet, og vil i så måte være viktig på veien mot statistisk generaliserbarhet. Til en viss grad vil våre konklusjoner kunne være nyttig til bruk i merkekommunikasjon via sosiale medier generelt, men likevel vil det være vanskelig å snakke om en statistisk generaliserbarhet til en større populasjon. Hovedsaklig går dette på at vi har valgt veldig konsistente merker når det er snakk om merkekonsept, i tillegg til at grad av relasjon har vært forholdsvis vanskelig å vurdere. Vi mener at vi gjennom denne oppgaven, kanskje spesielt gjennom kapittel 5, har vist en god teoretisk generaliserbarhet og vist vei for videre forskning innenfor feltet.

#### **3.5.4. Vår rolle som forskere**

Som forskere vil våre valg og våre tolkninger trolig være med på å påvirke denne forskningsprosessen. Likevel har vi forsøkt å være bevisst på de utfordringene dette gir, og så langt det er mulig forsøkt å unngå de største fellene. Det at vi er to som har jobbet sammen har selvfølgelig vært en fordel. En viktig del i forberedelsene har vært å sette seg inn i, og lese litteratur som tar for seg kvalitativ forskningsmetode.

Som studenter er vår tidligere erfaring som forskere veldig begrenset, og ingen av oss har fra før skrevet bacheloroppgave. Dette har gjort at det har vært mye å sette seg inn i, og mye man lærer underveis. Enkelte ganger har vi selvfølgelig skulle ønske at vi hadde gjort ting litt annerledes, og disponert tiden på en litt annen måte. Selv om vi hadde forsøkt å forberede oss mest mulig i forkant, så tok vi oss selv i å stille ledende tilleggsspørsmål under intervjuene. Dette har vi imidlertid vært bevisste på i det videre arbeidet med datamaterialet og dermed tatt det bort eller ikke vektlagt dette. Til tross for manglende erfaring fra før, med en situasjon hvor veien har blitt til mens vi har gått, så føler vi at vi har fått gjennomført en god forskningsprosess. Mye av æren for dette er at vi hele tiden har hatt folk rundt oss, både veileder, foreleser og andre, som har kunnet gi oss svar på ting vi har vært usikre på. I tillegg har vi lært mye underveis og utviklet oss, for så å gå tilbake til det vi har skrevet og jobbet med tidligere og heve nivået på dette. En berikende prosess på alle måter.

### 3.6. Forskningsetikk

Mitchell og Jolley (2007, s. 36) definerer forskningsetikk slik: “*determining whether it is ethical to do any study involves weighing the study’s potential for good – its ability to provide a valid answer to an important question – against its potential for harm*”. Mens reliabilitet og validitet tar for seg hvorledes vi benytter nøyaktige måleinstrumenter og om disse instrumentene måler det vi tror de skal måle, er etikk læren om moral, det vil si hva som er rett og hva som er galt (Grenness, 2004). Forskningsetiske retningslinjer for Norge er vedtatt av NESH, (den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora). Ifølge Nerdrum (1997) er det særlig tre hensyn en forsker må ta hensyn til ved innhenting av data; (1) Informantenes rett til selvbestemmelse og autonomi, (2) forskeres plikt til å respektere informantenes privatliv og (3) forskerens ansvar for å unngå skade. For derfor å ivareta de informanter vi har hatt i best mulig grad, har det vært viktig for oss å være nøytrale i våre fremstillinger slik at avhandlingen ikke oppleves som utleverende av de som har bidratt med informasjon og meninger. Informantenes rett til selvbestemmelse og autonomi er spesielt viktig for oss ettersom vi har en kvalitativ tilnærming der vi underveis i studiet har hatt behov for å komme tilbake til tidligere informanter for nærmere intervju. Det har her vært viktig for oss at deltakerne oppfatter at det er frivillig å fortsette og at de har full mulighet til å trekke seg uten å måtte begrunne dette videre. Johannessen, et al. (2010) understreker at “informert samtykke” er viktig ved kvalitative studier. Det vil si at intervjuobjektene skal informeres om målsettingen med studien og den planlagte bruken av innsamlet data samt samtykke til at gitt informasjon brukes til nettopp dette.

Forskeres plikt til å respektere informantenes privatliv går ut på at informantene skal føle seg trygge på at informasjon av sensitiv eller personlig karakter ikke blir offentliggjort eller videre gitt til andre. Dette er noe vi har informert samtlige av våre respondenter og intervjuobjekter om. Videre har vi også gjort samtlige informanter klar over at det som finnes av lydfiler på diktafon og PC fra fokusgruppe og intervju slettes når masteravhandlingen er ferdig evaluert. Forskerens ansvar for å unngå skade har vært et mindre relevant tema for oss, ettersom den informasjonen vi har etterspurt ikke har vært av særlig personlig karakter.

### **3.7. Oppsummering av metodiske valg**

I dette kapitlet har vi gått gjennom den metodiske oppbyggingen av vår studie, og sett på hvilke valg vi har tatt i forhold til forskningsstrategi. Vi har valgt et embedded multiple-case-studie der vi intervjuet 18 personer. Seks respondenter hadde en tilknytning til Moods of Norway, seks til IKEA og seks til Tusenfryd. I tillegg var det ønskelig at halvparten av respondentene skulle ha sterk relasjon og halvparten ha svak relasjon til hvert merket. Metodikken har vi forsøkt å følge hele veien, og på denne måten sørget for at kvaliteten på forskningsarbeidet vårt er der det bør være. I neste kapitlet vil vi se nærmere på det innsamlede datamaterialet, og hvordan vi har analysert og tolket dette.

## **4. Analyse**

I dette kapitlet vil vi nå presentere vår analyse. Først går vi analytisk til verks for å forklare respondentenes forhold til merker med symbolsk, funksjonelt og opplevelsesbasert merkekonsept. For hvert merkekonsept ser vi nærmere på merkerelasjon, oppfattet merkekonsept, merkekommunikasjon og informasjonsbelastning. Merkerelasjon og merkekonsept vil være fundamentet vi diskuterer ut fra. Vi ønsker å se på ytterpunktene når vi ser på oppfattet merkekonsept, merkekommunikasjon og informasjonsbelastning, dette fordi vi ønsker å få tendensene tydelig frem når vi går i dybden på hvert enkelt merkekonsept. En annen grunn til at vi velger å fokusere på ytterpunkter er at de respondentene som er vurdert til å ha en middels relasjon til merkene vi har intervjuet de om, ofte har diffuse og tvetydige svar. I enkelte tilfeller har de svart veldig motstridende på tilsynelatende like spørsmål. Derfor velger vi kun å se på de respondentene som vi har vurdert til å ha en sterk eller svak relasjon til merkene. Så går vi i dybden for å se hva respondentene sine tanker er rundt det å skjule slette eller blokkere merkevarer på Facebook for å belyse siste del av forskerspørsmålet.

### **4.1. Symbolsk merkekonsept**

Symbolske merker skal, som ordet tilsier, symbolisere noe. Man velger ofte symbolske merker fremfor andre merker for å vise tilhørighet i en gruppe eller styrke selvfølelse. For at symbolske merker skal ha noen verdifull betydning for kunden er det viktig at også omgivelsene kjenner til symbolverdien som ligger bak merket. I vår oppgave ble Moods of Norway plukket ut som symbolsk. Bakgrunnen for dette var resultatene i pretest 1, samt påfølgende diskusjon. Med sin sterke fargebruk, spreke design og inspirasjon fra et tradisjonelt Norge blir Moods of Norway oppfattet som et tydelig symbolsk merke. Vi starter med en grundig vurdering av relasjon. Deretter ser vi på oppfattet merkekonsept til disse, før vi går mer i dybden og ser på merkekommunikasjonen.

#### **4.1.1. Relasjon -sammenhenger**

I denne delen vil vi nå analysere alle seks respondentene vi har intervjuet i forhold til Moods of Norway, og vurdere deres relasjon til merket. Som beskrevet i metodekapitlet benyttet vi antall

*likes* som en praktisk tilnæringsmåte for å dekke både sterk og svak relasjon til merket. Dette gjenspeiles i respondentkoden i form av “H” (Høyt antall *likes* - antatt svak relasjon) og “L” (Lavt antall *likes* - antatt sterk relasjon). Når vi nå har analysert og endelig vurdert graden av relasjon til merket, har vi samtidig tilført dette i koden i form av “\_STERK”, “\_MIDDELS” eller “\_SVAK”. Dette gjør at vi vil få et godt grunnlag for å kunne bruke relasjon som begrep i videre analyse. Vi summerer opp dette i en oversiktlig modell der vi viser overgangen fra tidligere modell med antakelse av sammenhengen mellom relasjon og antall *likes*.

### **Sterk merkerelasjon**

#### SYMB\_H\_STERK\_1

SYMB\_H\_STERK\_1 sier blant annet på spørsmål om hun føler seg knyttet til Moods of Norway: “..jeg bruker hvertfall et av produktene deres hver dag. Og ganske ofte den pysjubuksa... Så jeg er ganske knyttet til dem”. Videre kommer det også tydelig fram at hun er engasjert i hvordan andre oppfatter Moods of Norway: “Men hvis noen sier at vaffelhjerte eller traktoren eller noe sånt er teit, da kan det hende at det kommer en liten stygg kommentar tilbake...”. Respondenten føler også tilhørighet med andre som bruker Moods of Norway: “...mange av vennene mine har jo Moods of Norway og da så, jeg føler jo en tilhørighet med dem på den måten der da. Men jeg synes det er kult om andre har det også. Så en slags tilhørighet da av at vi har samme og like kule klær...”. På spørsmål om hun er lojal overfor merket svarer hun: “Jeg vil si at jeg er veldig lojal...”. Hun svarer riktig nok at hun ikke føler at hennes forhold til Moods of Norway preger henne i hverdagen, men likevel viser hun i resonnementet sitt til at hun er inne på Facebook siden til Moods of Norway og ser ofte: “...Ikke mer enn at jeg er innom Facebook siden deres og trykker liker og ser på egne nettsider...”. Hun føler seg også ganske godt behandlet av merket på Facebook: “De er jo flinke til å oppdatere og spørre om ting og ha konkurranser og sånn. De behandler jo alle sammen ganske godt”. Til slutt sier hun også at hun føler at merket viser at de er interessert i henne som person gjennom oppdateringer på Facebook: “De poster veldig masse spørsmål. Eller sånne ting du føler går direkte til deg og konkurranser og sånn. Og sånn her: Har du hatt en fin søndag liksom?”. Med utgangspunkt i dette ble SYMB\_H\_STERK\_1 vurdert til å ha en sterk relasjon til Moods of Norway.



#### SYMB\_H\_STERK\_2

SYMB\_H\_STERK\_2 hevder på spørsmål om tilknytning til merket blant annet at “... *bra at det er litt dyrt... det hørtes kanskje litt feil ut, men sånn at ikke alle går rundt med det*”. Kandidaten svarer også positivt på at han er opptatt av hvordan andre oppfatter Moods of Norway. Når det gjelder tilhørighet med andre som bruker merket svarer kandidaten følgende: “*Det er morsomt å se andre som bruker det, og det er jo så mye forskjellig så man ser alltid noe nytt*”. På spørsmål om lojalitet så får vi et litt avvikende svar, men videre så sier han: “*For eksempel hvis jeg skal velge t-skjorter om morgenen, så pleier jeg som regel å velge Moods of Norway da*”. Dette er en bekreftelse på at vedkommende er lojal. Respondenten føler at behandlingen han får gjennom Facebook bærer preg av å være reklame, “*for å si det rett ut, de prøver vel bare å lure deg for penger*”. Selv om respondenten er noe tilbakeholden på enkelte spørsmål får vi flere utsagn som gir en sterk indikasjon på at respondenten har et nært forhold til merkevaren. SYMB\_H\_STERK\_2 blir derfor vurdert til å ha en sterk relasjon til Moods of Norway.

#### **Middels merkerelasjon**

#### SYMB\_L\_MIDDELS\_4

SYMB\_L\_MIDDELS\_4 vurderes til å ha middels relasjon til Moods of Norway. Dette støttes blant annet av utsagn som: “*jeg er vel sånn halvveis lojal*”. Hun viser ingen sterk relasjon til Moods of Norway, men: “*Det er vel en grunn til at de er de eneste jeg har trykket liker på. For jeg liker egentlig ikke å få så mye annet ekstra ting på posten. Mest venner*” viser at hun faktisk har en tilknytning og et forhold til merket. Intervjuet samlet sett gjør likevel at vi føler det er feil å si at denne personen har sterk relasjon, og vi ender derfor opp med å plassere henne på middels relasjon til Moods of Norway.

#### **Svak merkerelasjon**

#### SYMB\_L\_SVAK\_5

SYMB\_L\_SVAK\_5 svarer: “*nei, jeg gjør ikke det altså*” på om han er knyttet til merket. Selv om respondenten er fornøyd med hvordan Moods of Norway behandler han på Facebook gjør utsagn som “*...det er ikke Moods of Norway-klær jeg eier mest av...*” og negativt svar på om han er lojal ovenfor merke til at vi vurderer vedkommende til å ha en svak relasjon til merket.

### SYMB\_H\_SVAK\_3

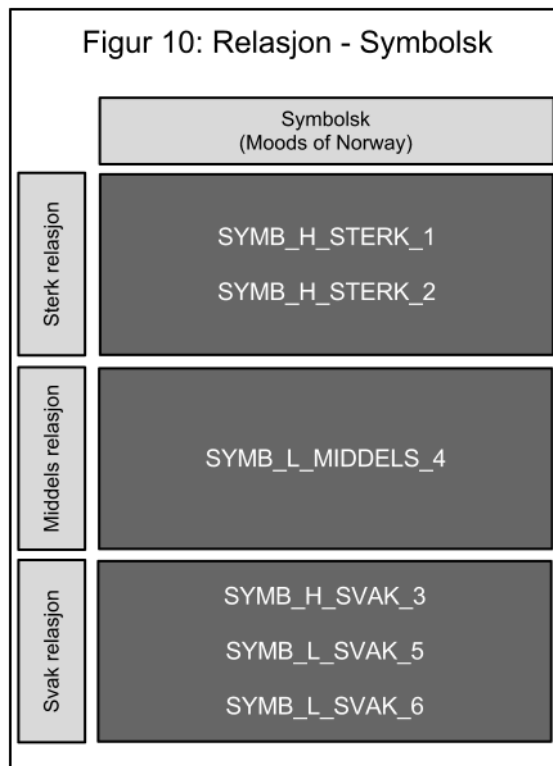
SYMB\_H\_SVAK\_3 svarer negativt på en rekke av spørsmålene vi har vurdert merkerelasjon ut fra. Dette vises blant annet ved spørsmål rundt tilhørighet til Moods of Norway der hun svarer; “*Nei, ikke sånn spesielt...*”. På spørsmål om tilhørighet med andre som bruker merket får vi også et negativt svar: “*Tenker ikke noe over det...*”. Videre svarer respondenten “Nei” både på spørsmål om hun er lojal og på spørsmål om Moods of Norway preger henne i hverdagen. Respondenten vurderes på bakgrunn av dette til å ha en svak relasjon til Moods of Norway.

### SYMB\_L\_SVAK\_6

SYMB\_L\_SVAK\_6 har også en svak relasjon til Moods of Norway. Han føler seg ikke knyttet til merket: “*Nei, ikke i noe særlig stor grad egentlig*” og er heller ikke opptatt av andres oppfattelse av merket: “*Nei, veldig liten grad egentlig...*”. Videre føler respondenten hverken tilhørighet med andre brukere: “*...ikke noe sånn spesielt, nei...*” eller lojalitet overfor merkevaren. Videre peker utsagn som: “*Det preger meg ikke*” og “*Nei, de behandler meg helt fint...*” mot at respondent SYMB\_L\_SVAK\_6 har et svakt forhold til Moods of Norway.

### Sammendrag av relasjon til symbolsk merke

Våre antakelser om at høyt antall *likes* ville gi oss respondenter med lav relasjon og vise versa stemte ikke for våre respondenter på Moods of Norway. Resultatene i denne analysen gav oss ikke de svarene vi på forhånd hadde trodd. Her er det generelt vanskelig å se noen sammenheng mellom antall *likes* og relasjon. To av de med lavt antall *likes* hadde svak merkerelasjon mens den siste med lavt antall *likes* hadde middels merkerelasjon. Av de med høyt antall *likes* hadde vi to på sterk relasjon, og en på svak relasjon. Dette viser tydelig at det ikke er noen klar sammenheng mellom antall *likes* og merkerelasjon. Med andre ord kan man godt finne de med sterk relasjon til et merke blant de som også følger mange andre merker på Facebook. Et eksempel på dette er kandidat; SYMB\_H\_STERK\_2, med 1194 *likes* på Facebook som viste seg å ha en sterk merkerelasjon til Moods of Norway. Nedenfor har vi laget en oversikt som viser resultatene av relasjonsanalysen. Vi minner om at også her blir respondenten med middels relasjon utelatt i den videre analysen av symbolsk merke.



Figur 10 – Relasjon – Symbolsk

#### 4.1.2. Respondentenes oppfattede merkekonsept

##### *Sterk relasjon til Moods of Norway*

Begge respondentene med sterk relasjon til Moods of Norway har svart at de oppfatter merket som både symbolsk og opplevelsesbasert. Intervjukandidat SYMB\_H\_STERK\_1 svarer “*Både symbolsk og opplevelsesbasert...*”, og utdyper dette videre: “*Det er jo den traktoren der da. Den går jo ganske greit igjen... Opplevelsesbasert er jo fordi de er jo over alt å promoterer klærne sine på nye åpninger og nye butikker og sånt da*”. Argumentet for hvorfor merket er opplevelsesbasert er litt uklart, og dette kan tyde på at respondenten ikke helt har forstått merkekonseptene. På bakgrunn av dette ender opp med å tolke dette som at SYMB\_H\_STERK\_1 mener Moods of Norway hovedsaklig er et symbolsk merke, men at det på enkelte områder også kan bli oppfattet som opplevelsesbasert.

SYMB\_H\_STERK\_2 svarer dette når det gjelder merkekonsept: “*Det handler jo om opplevelser og sånn også... Handler jo om mye bygdekultur... Også er det jo symbolsk med at det*

*har med traktorer å gjøre... For eksempel på dressene så står antallet traktorer i Norge på skjorte-ermene. Så jeg vil si at det er symbolsk og opplevelsesbasert.” Likevel sier respondenten til slutt at han opplever merket som mest symbolsk: “Hvis jeg skulle plukket ut en så ville jeg sagt symbolsk”.*

### ***Svak relasjon til Moods of Norway***

SYMB\_H\_SVAK\_3 svarer symbolsk umiddelbart, men når vi spør om hvorfor, så svarer vedkommende “...Vet du hva, jeg endrer det til opplevelsesbasert. Og det er egentlig litt på grunn av alle... alle, ja bildene dem legger ut, og fotoshooten og sånt noe... Så du blir litt trekt inn i dems verden.” Svaret her er veldig interessant i forhold til Moods of Norway på Facebook, og er en tydelig indikasjon på at Facebook kan ha betydning for oppfattelsen av merkekonseptet. Symbolsk konsept blir også valgt av SYMB\_L\_SVAK\_5. Han kommer inn på eksklusivitet i form av høy pris, og at klærne skiller seg ut: “...de bruker mye sterke farger..., også er det ganske dyrt i tillegg... Klærne i seg selv symboliserer noe, og du... skal ikke ha kjempedårlig råd hvis du skal gå på Moods of Norway å kjøpe deg klær...”

Det svaret som er mest avvikende her er kommer fra SYMB\_L\_SVAK\_6. Han mener Moods of Norway er et funksjonelt merke. Dette begrunnes med følgende utsagn: “...hvis jeg skal ha noen nye klær som gjør at jeg ikke skal fryse..., da vil jeg si at det er et behov for meg at jeg ikke skal fryse.” En veldig svak relasjon til merket kan være grunnen til at vedkommende ikke ser symbolverdien som ligger i merket, og ser på klærne som gjenstander som dekker hans funksjonelle behov.

### ***Oppsummering av oppfattet merkekonsept til Moods of Norway***

Skal vi summere opp svarene rundt intervjukandidatenes oppfattelse av Moods of Norway sitt merkekonsept, så ser vi at de med sterk relasjon hovedsaklig oppfatter merket som symbolsk, men at de også nevner at det er noe opplevelsesbasert. Dette begrunner de med hvordan de opptrer i butikken og det at de fokuserer på “bygdekultur” og det tradisjonelle norske.

På svak oppfatter SYMB\_L\_SVAK\_5 de som tydelig symbolsk, og er ikke i tvil om det. SYMB\_H\_SVAK\_3 svare etter hvert opplevelsesbasert, og begrunner dette med alle bildene de legger ut på Facebook. Den siste personen med svak relasjon er bestemt på at Moods of Norway er et funksjonelt merke som dekker hans behov for ikke å holde seg varm.

Personene med sterk relasjon ser ut til å ha mer kjenneskap til merket, og begrunner sine valg med eksempel de selv har opplevd. Selv om disse også nevner opplevelsesbasert så får vi et inntrykk at dette kommer av at de resonnerer seg fram til svaret, og at de i denne sammenhengen kommer innom hva som er typisk for Moods of Norway, som navnet sier den *norske stemningen*. Det er tydelig her at respondentene med svak relasjon har større problemer med å se helt klart konseptet til Moods of Norway. Basert på SYMB\_H\_SVAK\_3 sitt svar der hun sier at bildene de publiserer på Facebook gjør merket opplevelsesbasert er også noe som tyder på at kommunikasjonen gjennom Facebook er med og påvirker oppfattet merkekonsept. At dette kommer fra en person med svak relasjon til merket gjør også at det kan tenkes at de med svak grad lettere lar seg påvirke av Facebook-kommunikasjonen når det gjelder opplevd merkekonsept.

#### **4.1.3. Merkekommunikasjon**

Her skal vi se nærmere på hvordan våre respondenter oppfatter merkekommunikasjonen til symbolsk merke på Facebook, og hvilke tanker de har rundt dette.

##### ***Sterk relasjon***

###### **SYMB\_H\_STERK\_1**

SYMB\_H\_STERK\_1 sier selv at hun synes det er greit å få oppdateringer fra Moods of Norway og understreker at det er en grunn til at hun har trykket liker på merket:

*“.... Jeg liker jo ganske mange sider på Facebook... Det er jo en grunn til at jeg har trykka liker liksom. Det er jo for å få oppdateringene deres og få med meg hva som skjer”. På spørsmål om hvilken av statusoppdateringene i intervjuguidens vedlegg 3 hun ville trykket liker på, svarer hun at det er konkurransen som er mest interessant: “Enkelt.. Vinn klær fra Moods of Norway for hele 20.000,-”.*

Når vi spør henne hva hun ville rangert høyest av link, bilde, tekst eller film svarer hun at bilde er mest positivt, samt at konkurranser er alltid gøy: *“...bilde av klærne gjør aldri noe... De er ganske flinke til å publisere ting sånn egentlig. De har ganske ofte oppdateringer... Det er ganske gøy og sitte og følge med. Konkurranser er alltid gøy, for da har du jo muligheten til å*

*vinne noe, men det er så mange som deltar på det. Bilder av butikken deres i USA....og den rosa båten de har som ligger nede på Aker brygge noen ganger. Sånne bilder det er gøy”.*

SYMB\_H\_STERK\_1 svarer ikke direkte når vi spør henne om hva hun ville rangert lavest av link, bilde, tekst eller film, men vi får likevel litt innsikt når hun svarer:

*“Kommer litt an på hva slags status oppdatering det er. Hvis det er sånn som den der: “Kule dresser på Madcon-gutta i kveld” den synes jeg ikke var så interessant, men sånn som det andre, salg, nye klær og sånt.. Reklamekampanjer, det ser greit ut”.*

Dette kan tyde på at hva slags format det som publiseres bør være på er avhengig av innholdet i meldingen.

SYMB\_H\_STERK\_1 svarer at det hun ser på som positive oppdateringer er reklame og informasjon om nyheter: *“Det er de derre reklamegreiene... Det har jeg sett veldig ofte at de legger ut at nå har vi fått inn denne her og så har de lagt inn et bilde...også har de priser og sånt der...”.*

Når det gjelder negative oppdateringer svarer SYMB\_H\_STERK\_1 at unødvendige oppdateringer er det minst interessante: *“...Unødvendige, kjedelige ting. Jeg har ikke sett så mange på siden deres som er negative sånn egentlige”.* En spesiell status der det skrives at musikkgruppa Madcon brukte Moods of Norway klær på et tv-program nevnes, og følgende kommer fram: *“...det hadde gjort at det var litt artigere, hvis de hadde hatt et bilde og vist det frem liksom”.*

Vi spør videre hva hun skulle ønske at Moods of Norway publiserte mer av. Ut fra det hun svarer ser det ut som hun stort sett er fornøyd, og synes det meste av det de kommer med er positivt:

*“...Det vet jeg ikke. De publiserer liksom ikke noe som jeg ikke vil at da skal publiserer liksom... Det er ikke noe sånn negativt”.*

Det siste spørsmålet som går på merkets kommunikasjon via Facebook går på om merket har interessante oppdateringer. Her svarer SYMB\_H\_STERK\_1 følgende:

*“De er jo flinke til å oppdatere og spørre om ting og ha konkurranser og sånn. De behandler jo alle sammen ganske godt”.*

Summerer vi opp dette er det tydelig at SYMB\_H\_STERK\_1 er fornøyd med Moods of Norway sine oppdateringer på Facebook. Konkurranser nevnes flere ganger, men likevel er det bilder som fremstår som mest attraktive for henne. Vi får også indikasjoner som tyder på at det

beste formatet for publiseringen (link, bilde, tekst, film) har sammenheng med hva man ønsker å fortelle. En konkurranse kan gjerne skrives i tekst, men dersom man kommer med en nyhet eller beskriver en episode er det bra med et passende bilde. Under merkerelasjon så nevnte også SYMB\_H\_STERK\_1 at merket ofte publiserer spørsmål som man føler går direkte til henne. Dette er noe vedkommende ikke har noe imot, noe som kan være tilfelle på grunn av den sterke relasjonen.

### SYMB\_H\_STERK\_2

SYMB\_H\_STERK\_2 sier han liker å få oppdateringer fra Moods of Norway og at dette er en grei måte og holde seg oppdatert på:

*“Liker jo oppdateringer for da kan jeg se om de har fått inn ny kolleksjon med for eksempel klær og sånn...”*. Når det gjelder hvilke statusoppdateringer i intervjuguidens vedlegg 3 han ville trykket liker på, får vi høre at det kan komme an på hvor lang tid han har på å bestemme seg: *“Hvis jeg bare hadde kommet over det fort, så hadde det nok vært den øverste med bilde... Men hvis jeg skulle tenkt meg litt mer om så hadde det nok blitt den med tilbud som er helt i bunnen der. Vi får litt mer innsikt når han forteller hvorfor: “...tenker at hvis flere trykker liker på sånne ofte så kommer det flere tilbud.”* SYMB\_H\_STERK\_2 kommer også med noen tanker rundt konkurranser: *“Konkurranser og sånn er det så mye av på Facebook generelt... Ja, det er liksom sånn, føler jeg aldri vinner uansett”*.

Det er bilder som blir sett på som mest positivt av SYMB\_H\_STERK\_2: *“...bilder man kan se på...”*. Når vi ber om at vedkommende utdyper litt i forhold til de forskjellige får vi noen flere tanker: *“Nå har ikke jeg sett noe særlig filmer eller sånn da. Men mest bilder ja. Teksten er også så mye langt og så mye...innvikla. Mest bilder ja”*. Tekst kommer altså dårligst ut, og det nevnes flere ganger. SYMB\_H\_STERK\_2 mener Moods of Norway bør publisere mer bilder av nyheter: *“De bør publisere mer av bilder,...ja, nye ting som skjer da.”* Vi ber om litt ytdypning av dette: *“...av nye ting som kommer i butikken deres og... for eksempel også ta bilder av forskjellige andre steder de selger Moods of Norway, som gullsmeder og sånn. Viser hvor populære de er da”*. Når det kommer til hva de burde publisere mindre av har ikke respondenten noen svar på dette”.

Det varierer hvor interessante SYMB\_H\_STERK\_2 føler at Moods of Norway sine statusoppdateringer er, men det ser ikke ut til at de nødvendigvis oppfattes som negative selv om de ikke faller helt i smak: *“...det varierer veldig. Noen ganger er det liksom sånn ,i dag klokka fem har vi vafler....det er ikke alt som er like spennende da. Men det er selvfølgelig trivelige greier da. Litt sånn sære”*.

SYMB\_H\_STERK\_2 har en tydelig formening om hvorfor Moods of Norway er på Facebook. *“...for å si det rett ut, de prøver vel bare å lure deg for penger... Tror ikke de tenker sånn at, eller innerst inne tenker de at de skal tjene penger, og at du skal kjøpe klær og promotere det videre ved at andre ser at du bruker deres klær også videre”*. En tanke som slår oss her er likevel at svaret her kan være preget av at respondenten ønsker å svare “korrekt”.

En oppsummering av SYMB\_H\_STERK\_2 viser at denne personen liker å få oppdateringer fra Moods of Norway. Det meste ser ut til å bli oppfattet som greit, men bilder er å foretrekke. Det kommer frem gjentatte ganger at tekst, spesielt mye tekst oppfattes som slitsomt. I forhold til konkurranser får vi også en interessant opplysning når SYMB\_H\_STERK\_2 påpeker at det er veldig mye konkurranser på Facebook, og at man føler sjansen for å vinne er minimal. Han ser på mye av innleggene som reklame som er ment å lede til salg, men viser også en stor interesse for merket. Dette vises blant annet når respondenten sier at selv litt sære oppdateringer som han i utgangspunktet ikke ser på som spennende blir kalt for trivelige.

### ***Svak relasjon***

#### **SYMB\_H\_SVAK\_3**

SYMB\_H\_SVAK\_3 synes det er greit å få oppdateringer fra Moods of Norway for å holde seg oppdatert: *“Jeg synes det er veldig greit for da ser jeg hva som har skjedd og eventuelt hvor nye butikker åpner og...om det er salg...”*. Konkurransen ser ut til å appellere mest når vi legger frem intervjuguidens vedlegg 3: *“...vinn klær. Jeg synes konkurranser er kjempegøy!”* SYMB\_H\_SVAK\_3 peker på konkurranser også når det er snakk om hva slags type oppdatering hun synes er mest positiv: *“Selvfølgelig konkurranser...”*. Når vi ber henne velge mellom bilde, tekst, link eller film er svaret: *“Bilder, liker jeg best”*. Hun er ikke like sikker på hva slags type oppdateringer som er mest negative: *“Av negative der... jeg vet ikke helt jeg? Jeg kommer ikke på at jeg har lagt merke til noen negative oppdateringer”*. SYMB\_H\_SVAK\_3 føler seg bra



behandlet av Moods of Norway gjennom Facebook og legger i tillegg til at hun blir blid hver gang hun ser en oppdatering fra Moods of Norway: *“Veldig bra. Jeg blir veldig blid hver gang jeg leser statusoppdateringene deres og... hvordan de formulerer seg generelt”*.

Oppsummerer vi svarene til SYMB\_H\_SVAK\_3 kan vi si at hun generelt setter pris på oppdateringer fra Moods of Norway, og liker godt at hun har mulighet til å holde seg oppdatert på om det kommer nye butikker eller er salg. Konkurranser er noe vedkommende liker veldig godt, og det gjentas flere ganger. Når det kommer til formatet på oppdateringene så er det bilde som faller mest i smak. Hun greier ikke å komme på noen negative oppdateringer. Hun forteller også at hun blir glad hver gang Moods of Norway kommer med oppdateringer fordi de har så mye morsomt å komme med.

#### SYMB\_L\_SVAK\_5

SYMB\_L\_SVAK\_5 sier han synes det er helt greit å få oppdateringer fra Moods of Norway, men er ikke overbegeistert: *“Joda, det er greit å følge med. Det er ikke sånn at jeg blir sur hvis jeg får ei oppdatering derfra”*. Respondenten virker usikker men ender opp med å svare konkurransen på spørsmål om hvilken status fra vedlegg 3 til intervjuguiden han ville valgt: *“...det måtte kanskje bli den konkurransen det da. Ja, tror det...”*. Generelt nyheter utpekes som positive oppdateringer: *“...hvis de poster nyheter eller at de har vært på moteuke...og viser hva som kan komme til våren...”* og... ja, sånne ting. *Nyheter da, altså nyheter innenfor deres klær.”* På forespørsel om rangering av link, bilde, tekst eller film svarer han link med bilde: *“...link med bilde da, hvis det går an å si. Da får du sett hva du går inn på først...”*.

Mye tekst blir av SYMB\_L\_SVAK\_5 sett på som spam, og med andre ord mest negativ: *“...litt sånn som man lett kan se på som spam-type da... Hvis det er for mye tekst og for mye bilde og... for lange ...”*. Her nevnes det for mye og for lange tekster, og i tillegg for mye bilder. Likevel svarer vedkommende at han kunne ønske det var flere bilder. Unødvendige statusoppdateringer er noe SYMB\_L\_SVAK\_5 vil ha mindre av: *“...det blir jo sånne unødvendige statusoppdateringer da, sånn som... “Hva gjør du i vinterferien?” ...jeg vet ikke helt hva de tenker med det...”*.

Han synes Moods of Norway til tider kan ha interessant oppdateringer: *“...det er interessant til tider hvis de viser liksom bilder av nye klær eller...noe nyheter om salg eller sånne ting.”* Likevel bemerker han at langt fra alt er like bra: *“...generelt så er det jo... mye fjas. På en*

*skala fra en til ti så ville det vel vært tre når det kommer til hvor interessante de er*". SYMB\_L\_SVAK\_5 føler seg bra behandlet av Moods of Norway på Facebook: *"Nei, de... behandler oss bra de. Vil jeg påstå. Ja, fornøyd. Det er derfor jeg liker dem"*.

Som oppsummering har SYMB\_L\_SVAK\_5 generelt et greit forhold til måten Moods of Norway kommuniserer på Facebook på. Bilder kommer også fram her som den mest positive måten å kommunisere på, selv om respondenten sier han hadde valgt konkurransen av statusene i intervjuguidens vedlegg 3. Likevel kommer det fram at en del av det som publiseres blir sett på som fjas. Eksemplet er spørsmålet hva man har gjort i vinterferien, som SYMB\_L\_SVAK\_5 ikke synes er noe særlig. Noe av årsaken til dette kan ligge i den svake relasjonen mellom respondenten og merket. Ved en sterkere relasjon kan vi tenke oss at en personen får et mer vennepreget forhold til merket, og dermed er det også nærliggende å tro at slike publiseringer vurderes noe mer positivt.

#### SYMB\_L\_SVAK\_6

SYMB\_L\_SVAK\_6 sier i likhet med mange av de andre respondentene som følger Moods of Norway at det er greit å få oppdateringer fra merket. Han føler seg også greit behandlet av merket: *"Nei, de behandler meg helt fint..."*. På spørsmål om hvor interessante oppdateringene til Moods of Norway er svarer han ved å bruke skala fra 1 til 10: *"På en skala fra en til ti... så vil jeg si... fire"*. SYMB\_L\_SVAK\_6 ville valgt konkurransen dersom han måtte valgt mellom en av oppdateringene i vedlegg 3: *"...da må det faktisk bli den i midten... Vinn klær fra Moods of Norway"*.

Han sier videre at reklame eller produktinformasjon er positivt: *"...hvis de kommer ut med noen oppdateringer på at noen nye varer, det er veldig fint..."* Når vi så spør mer konkret om hva som er mest positivt av link, bilde tekst eller film får vi svaret: *"...link til hjemmesiden deres er gjerne greit... da pleier jeg å gå inn på det"*. SYMB\_L\_SVAK\_6 kategoriserer video som mest negative type innlegg: *"Jeg pleier sjeldent å trykke på videoer. Det er veldig sjeldent. Så... kanskje den"*.

I tråd med at reklame og produktinformasjon er det SYMB\_L\_SVAK\_6 synes er mest positivt er også dette det han skulle ønske at Moods of Norway publiserte mer av: *"De burde publisere mer av.... nye varer som de får inn, synes jeg. Men de gjør sikkert det nok, uten at jeg er inne på Moods of Norway hver dag nå da... Hvis jeg ser det så trykker jeg alltid på"*

det”. SYMB\_L\_SVAK\_6 sier videre at spørsmål er noe han ønsker at Moods of Norway skal publisere mindre av: “*Det må bli sånn... “Hva gjør du i vinterferien?”. Spørsmål med svaralternativer, det har jeg ingen sans for...”*”.

En oppsummering av SYMB\_L\_SVAK\_6 viser kommunikasjonen generelt oppfattes som grei. Oppdateringene beskrives også som greie, men vurderes til litt under middels. Konkurransen var mest appellerende av statusene i vedlegg 3. Ellers ser nyheter og informasjon, gjerne i form av linker, ut til å bli vurdert godt, mens han sjeldent trykker på linker.

### ***Oppsummering av merkekommunikasjon til symbolsk merke***

Alle respondentene, uavhengig av relasjon, ser ut til å like oppdateringene til Moods of Norway på Facebook. Til tross for at SYMB\_H\_SVAK\_3 har en svak relasjon til merket ser hun ut til å være veldig opptatt av Moods of Norway på Facebook. Hun sier til og med at hun blir glad hver gang de kommer med en oppdatering. Informasjon og nyheter om nye produkter er noe alle nevner, og det ser heller her ikke ut til å være noen forskjell når det kommer til grad av relasjon.

Når det gjelder oppfattet merkekonsept så er det interessant å legge merke til at begge respondentene med sterk relasjon til merket svarer at det i tillegg til å være symbolsk også er opplevelsesbasert. Interessant er det også at SYMB\_H\_SVAK\_3, som til tross for lav relasjon liker alt merket publiserer, oppfatter Moods of Norway som et opplevelsesbasert merke. Dette begrunnes med at de publiserer så mange bilder, og at man derfor blir dratt litt inn i deres verden. Dette er et spennende funn som kan indikere at oppfattet merkekonsept kan bli påvirket av kommunikasjonen på Facebook.

Bilder blir jevnt over nevnt som det beste formatet på en oppdatering på Facebook. Tekst, spesielt lange tekster, blir oppfattet som negativt. Hverken grad av relasjon eller antall *likes* ser ut til å spille noen rolle i denne sammenheng. Konkurranser ser generelt ut til å bli sett på som positivt, men det påpekes av flere at følelsen av at det er tilnærmet umulig å vinne gjør det litt mindre attraktivt. Oppdateringer i form av spørsmål rettet mot følgerne ser ut til å bli oppfattet ulikt basert på grad av relasjon. SYMB\_L\_SVAK\_5 beskriver dette som fjas, mens SYMB\_H\_STERK\_1 forteller at hun føler dette er spørsmål som går direkte til henne. SYMB\_H\_STERK\_2 nevner at ikke alle oppdateringene alltid faller helt i smak, men avslutter med at i bunn og grunn så er alle oppdateringene trivelige og viser at han egentlig setter pris på de likevel.

#### 4.1.4. Informasjonsbelastning

Her vil vi se nærmere på informasjonsbelastning spesifikt knyttet opp mot symbolsk merke. Vi hadde et merkespesifikt informasjonsbelastningsspørsmål. Vi ba respondentene forutsette at Moods of Norway poster for mange eller uinteressante oppdateringer, for å se hva de føler at dette ville gjort med forholdet til merket generelt? Vi sorterer de videre etter faktisk relasjon til merkevaren for å se etter tendenser på kryss av disse, og som forklart innledningsvis i kapittel fire ser vi her kun på ytterpunkter hva angår relasjon for å gjøre dette skille tydeligere.

##### ***Sterk relasjon***

Begge respondentene med sterk relasjon til Moods of Norway svarer at dette ikke vil gjøre noe med forholdet deres til merkevaren utover Facebook. Dette kommer for eksempel frem av svaret til SYMB\_H\_STERK\_2 som sier han i værste fall skjuler de på Facebook: *“Tror egentlig ikke det vil gjøre noe spesielt. I verste tilfelle så bare skjuler jeg Moods of Norway på Facebook... men... bortsett fra det så kommer jeg til å like merket...”*.

##### ***Svak relasjon***

To av de tre respondentene med svak relasjon svarer at dersom de ville følt seg informasjonsbelastet av Moods of Norway på Facebook ville dette ikke fått konsekvenser utover eventuell skjuling på Facebook for merkevaren. SYMB\_L\_SVAK\_5 nevner i tillegg at han ikke lenger vil få med seg tilbud dersom IKEA informasjonsbelaster han mye. Vi tolker det dit hen at han ser for seg at han da ville skjult informasjonen fra IKEA, men det kan også tenkes at han ser for seg at tilbud eventuelt vil bli borte i mengden av informasjon: *“Nei... jeg tror ikke det hadde forandra så veldig mye da. Det er jo bare mer det at jeg ikke hadde... Eller hvis jeg ikke hadde handla mindre da... av produkt. Med tanke på at jeg ikke får med meg tilbud og nettbutikktilbud også videre”*. Det er kun SYMB\_L\_SVAK\_6 som svarer at han er usikker: *“Jeg ville jo fortsette å bruke det jeg har selvfølgelig. Om jeg hadde kjøpt noe mer nytt, det er jeg veldig usikker på...Da hadde jeg nok valgt å skjule...hvis det ble alt for mye.”*. Vi ser derfor på SYMB\_L\_SVAK\_6 som usikker på spørsmålet om eventuelle konsekvenser for merkevaren utover Facebook ved høy informasjonsbelastning.

### **Oppsummering**

Det er ingen klare tendenser som skiller sterk og svak relasjon med tanke på konsekvenser for merkevaren utover Facebook ved høy informasjonsbelastning. Den gjennomgående tendensen sett på kryss av relasjon til merket ser ut til å være at dette ikke ville fått konsekvenser utover Facebook. Dette fordi det her er fire av fem respondenter som sier at det ikke vil få konsekvenser utover Facebook, mens den femte respondenter gir uttrykk for at han er usikker. Respondentene ser dermed ut til å svare mer eller mindre det samme, uavhengig av relasjon til merket.

## **4.2. Funksjonelt merkekonsept**

Et funksjonelt merke skal løse et konkret problem eller funksjonelt behov hos kunden. Med bakgrunn i pretest 1 og påfølgende diskusjon ble IKEA valgt som representant for funksjonelle merker i vår studie. Møbelvarehuset sitt sterke fokus på å tilby gode, funksjonelle løsninger som gjør livet enklere passer et tydelig funksjonelt merke. Vi starter med en grundig vurdering av relasjon. Deretter ser vi på oppfattet merkekonsept til disse, før vi går mer i dybden og ser på merkekommunikasjonen.

### **4.2.1. Relasjon -sammenhenger**

#### ***Sterk relasjon***

##### **FUNK\_L\_STERK\_12**

FUNK\_L\_STERK\_12 føler seg knyttet til IKEA: *“Det blir jo det siden jeg er der mye og kjøper mye der”*. Videre svarer hun på spørsmål om hun er opptatt av hvordan andre oppfatter IKEA: *”Egentlig ikke. Jeg pleier å bli mobbet fordi jeg kjøper så mye fra IKEA”*. Hun føler litt tilhørighet med andre som bruker IKEA og sier videre at hun er: *“Veldig lojal”*. Videre kommer det frem at hun føler IKEA til en viss grad preger henne i hverdagen: *“...det blir jo på en måte at det viser litt hvem jeg er, for jeg har tross alt hele leiligheten full av ting fra IKEA”*. Avslutningsvis sier hun at hun kan en del om IKEA, samt at hun føler IKEA generelt tilfredsstillende hennes krav. *“...uansett om det er varer, service eller butikkene som sådan så synes*

*jeg det er bra...". Gjennom disse uttalelsene ser vi en sterk tilknytning og lojalitet til IKEA. FUNK\_L\_STERK\_12 vurderes med utgangspunkt i dette til å ha en sterk relasjon til IKEA.*

#### FUNK\_H\_STERK\_7

FUNK\_H\_STERK\_7 hevder å ikke være særlig knyttet til IKEA, men viser likevel et engasjement i forhold til hvordan andre oppfatter IKEA. Dette vises blant annet i følgende sitat: *"Jeg følger litt med på når det åpner..., særlig i USA, så åpner de flere IKEA'er, og fordi jeg på en måte har vokst opp med IKEA, så har det liksom vært der som en del av..... noe som er der, akkurat som en nærbutikk. Også åpner det plutselig i USA".* På spørsmål om lojalitet sier FUNK\_H\_STERK\_7: *"Jeg er nok... sterkt lojal, egentlig... Det er vel omtrent sånn at hvis jeg ikke finner det på IKEA så blåser jeg litt i å kjøpe det også..."*. FUNK\_H\_STERK\_7 føler ikke at han er veldig preget av sitt forhold til IKEA i hverdagen, men viser at han kan en del om merkevaren: *"...ganske mye om deres business-struktur egentlig. Jeg har fulgt med på dem i nyhetene og sett på...alt fra hvordan de lager møblene sine til hvilken sosial profil de har for eksempel".* Respondenten føler også at IKEA ivaretar hans generelle krav. Ser vi helhetene i disse svarene er det liten tvil om at FUNK\_H\_STERK\_7 har en sterk relasjon til IKEA.

#### FUNK\_H\_STERK\_8

FUNK\_H\_STERK\_8 viser jevnt over en sterk relasjon til IKEA. Hun føler en viss tilknytning til IKEA og ytrer også at hun føler tilhørighet med andre som bruker IKEA: *"Det er jo nesten en liten spøk det, at man har møbler fra IKEA som fyller leiligheten, spesielt som student så er det liksom prima løsning å kjøpe ting derfra, så... når man er hos folk da så ler man kanskje litt for man vet at man har de samme møblene..."*. På spørsmål om hun er lojal mot IKEA svarer hun: *"Det er det første jeg tenker på"*. Hun påstår selv at hun kan mye om IKEA: *"...relativt mye. Men de overrasker jo da. Men jeg kan jo konseptet deres, jeg vet hvordan det fungerer når man er der og jeg vet stort sett de tingene de har å tilby..."*. Med dette plasseres FUNK\_H\_STERK\_8 på sterk merkerelasjon til IKEA.

### **Middels relasjon**

#### FUNK\_L\_MIDDELS\_10

FUNK\_L\_MIDDELS\_10 hevder å ikke være spesielt knyttet til IKEA: *"Jeg vil ikke si at jeg på noen måte er knyttet til IKEA"*. Han er heller ikke opptatt av hvordan andre oppfatter

merkevaren, og føler ingen tilhørighet med andre som bruker IKEA: *“Det er uvesentlig hvem andre som bruker det”*. Derimot sier respondenten videre: *“Jeg vil si at jeg er veldig lojal. For det er eneste butikk innenfor det området her som gir de varene jeg trenger til den prisen jeg er villig til å betale for det.”*. Dette viser at respondenten til en viss grad har et forhold til IKEA. På spørsmål om han føler seg preget av sitt forhold til IKEA i hverdagen svarer han: *“Når du skal velge merker så er IKEA det merket som ligger lengst fremme i hodet på folk veldig ofte når det gjelder møbler”*. Når det gjelder hvor godt IKEA imøtekommer hans krav har han følgende å si: *”Faktisk veldig bra...”*. Noe motstridende kommentarer her gjør at vi ikke føler FUNK\_L\_MIDDELS\_10 kan plasseres på sterk, og ender derfor opp med middels relasjon.

### **Svak relasjon**

#### FUNK\_L\_SVAK\_11

FUNK\_L\_SVAK\_11 føler seg ikke knyttet til IKEA: *”...nei, egentlig ikke”*. Hun er heller ikke spesielt opptatt av hvordan andre oppfatter IKEA, og forteller at det er ulike meninger: *“Noen liker IKEA, andre hater IKEA og synes det bare er billig dritt”*. Tilhørigheten og lojaliteten er heller ikke veldig tilstede: *“...jeg vil ikke si at jeg er noe mer lojal overfor IKEA enn jeg er overfor de andre butikkene”*. FUNK\_L\_SVAK\_11 føler ikke at IKEA preget henne i hverdagen, og hun kan heller ikke mye om merket. Likevel er hun tilfreds med måten IKEA imøtekommer hennes krav på, men påpeker også at kravene ikke er så vanskelig å tilfredsstille: *“Det tror jeg er ganske bra. Jeg har ikke vært misfornøyd med noe derfra. Men nå setter ikke jeg så høye krav heller da”*. Her er det lite som tilsier at det eksisterer en relasjon av en viss styrke, og FUNK\_L\_SVAK\_11 vurderes derfor til å ha en svak relasjon til IKEA.

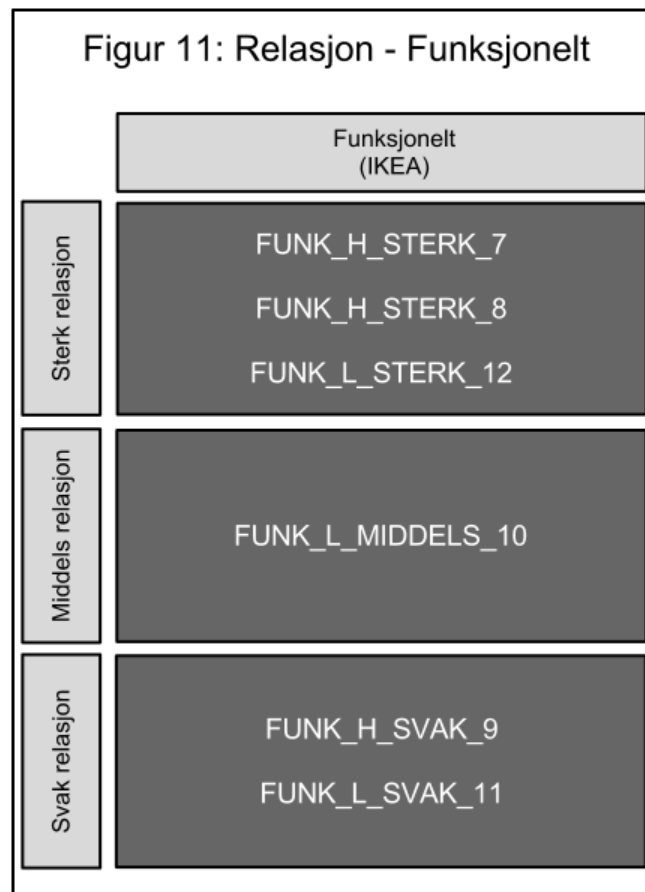
#### FUNK\_H\_SVAK\_9

FUNK\_H\_SVAK\_9 føler seg lite knyttet til IKEA: *“Veldig lite... ikke så veldig knyttet at det gjør noe”*. Når vi spør om hun er engasjert i hvordan andre oppfatter IKEA svarer hun: *“Ja, for så vidt. Spesielt når de hadde planer om at IKEA skulle komme til Vestby..., da var jeg veldig engasjert i hva folk mente om det, og om de ville ha IKEA så nærme og alt det rundt der egentlig...”*. Vi tolker dette utsagnet som mer lokalpolitikk enn hvordan IKEA er som merke, men likevel må vi vurdere dette som om at det er noe engasjement tilstede. Svaret hun her avgir dreier seg i hovedsak ikke om IKEA som merkenavn, men hva som skjer i lokal bygda. Hun

føler ingen tilhørighet med andre brukere:”...ikke i noen spesielt sterk grad...”. Hun vurderer seg heller ikke som lojal: “...ikke veldig. ...jeg er ikke helt der at jeg handler IKEA fordi det er IKEA”. Ettersom hun i tillegg føler seg lite preget av sitt forhold til IKEA og føler hun kan lite om merkevaren vurderes FUNK\_H\_SVAK\_9 til å ha en svak relasjon til IKEA.

### **Sammendrag av relasjon til funksjonelt merke**

Da sitter vi igjen med tre respondenter med sterk relasjon. Av disse har to høyt antall *likes* og en person lavt antall *likes*. En respondent med lavt antall *likes* havnet på middels relasjon, og en med høyt og en med lavt antall ble vurdert til å ha svak relasjon. Vi ser med andre ord at også på IKEA viste det seg at det ikke er den sammenhengen mellom relasjon og antall *likes* som vi hadde sett for oss. Nedenfor har vi laget en oversikt som viser resultatene av relasjonsanalysen. Vi minner om at også her blir respondenten med middels relasjon utelatt i den videre analysen av funksjonelt merke.



Figur 11 – Relasjon - Funksjonelt



#### 4.2.2. Oppfattet merkekonsept

##### ***Sterk relasjon til IKEA***

FUNK\_H\_STERK\_7 svarer hovedsaklig at IKEA er et funksjonelt merke, men nevner også opplevelsesbasert: *“...hovedsaklig funksjonelt, men de prøver definitivt også å være opplevelsesbasert...”*. Funksjonelt kommer det også kontant fra FUNK\_H\_STERK\_8, og hun utdyper det på følgende måte: *“...de løser problemer, det er det de er eksperter på...”*. Selv om vedkommende også så vidt er innom opplevelsesbasert i form av at det de selger skal være estetisk, er det ingen tvil om at vedkommende oppfatter IKEA sitt merkekonsept som funksjonelt. FUNK\_L\_STERK\_12 trenger litt betenkningstid, men svarer funksjonelt merke. Det utdypes videre med følgende resonnering: *“...i hvert fall møbler som jeg har kjøpt derfra er enkle ting, det er bord du skal ha tallerken på. Det er en tv-benk som du skal ha tv'en på...”*. Dermed opplever også FUNK\_L\_STERK\_12 merkekonseptet som funksjonelt.

##### ***Svak relasjon til IKEA***

Også FUNK\_H\_SVAK\_9 nevner først funksjonelt, så opplevelsesbasert. Hun kommer likevel raskt tilbake til funksjonell: *“...kanskje funksjonelt eller opplevelsesbasert. Funksjonelt.”* Videre utdyper hun: *“...de løser jo mye konkrete problemer med interiør og ting de selger der”*. Funksjonelt svarer også FUNK\_L\_SVAK\_11. Vedkommende legger vekt på at IKEA tilbyr gode løsninger: *“...de har på en måte løsninger på det meste av det du trenger. (...) Skal du ha et kjøkken så kan du sette sammen ditt eget...”*.

##### ***Oppsummering av oppfattet merkekonsept til IKEA***

Her ser vi at alle respondentene oppfatter IKEA sitt merkekonsept som funksjonelt, og det ser ikke ut til å være forskjell på de med svak og de med sterk relasjon til merket. Opplevelsesbasert nevnes også, men ingen legger mer i det enn at de påpeker at det tross alt er utstyr til hus og hjem som selges på IKEA. Funksjonelle merker er ment å løse eller unngå problemer (Park, et al., 1986). Mye av grunnen til at funksjonelt merke ser ut til å være lett å plassere henger nok sammen med at det nettopp løser konkrete problemer. Det blir på en måte mer håndfast og håndterlig.

### 4.2.3. Merkekommunikasjon

#### *Sterk relasjon*

##### FUNK\_H\_STERK\_7

FUNK\_H\_STERK\_7 er middels glad i å få oppdateringer fra IKEA. Han legger vekt på viktigheten av at det er personlig relevans: *”IKEA kommer kanskje ikke høyest opp blant de jeg liker å få oppdateringer fra, men jeg har heller ikke noe imot det. Som sagt, det må være av litt personlig relevans...”* (FUNK\_H\_STERK\_7). Når vi viser intervjuguidens vedlegg 3 får vi klarhet i at det er bildet som viser at IKEA får tildelt Mangfoldsprisen som appellerer mest. Her legger vedkommende vekt på innholdet, og viser et engasjement i forhold til IKEAs korrekte ansettelsespolitikk: *”...jeg måttet trykket på den øverste rett og slett. Altså “stolt mottaker av mangfoldprisen”. For det er liksom noe som jeg interesserer meg for. (...) Og det er jo interessant at de på en måte faktisk...har en reflektert og aktiv måte å, for eksempel ta vare på mangfold”. Respondenten er ikke like positiv til tilbudet om frokost til 1 krone og konkurransen: ”...råbillig mat og en konkurranse hvor jeg på en måte... som å kaste en dråpe i havet... jeg tenker at vinningsjansene er veldig små.”* Vedkommende går så tilbake og påpeker hvor mye han setter pris på at IKEA har fått Mangfoldsprisen.

På spørsmål om hvilke oppdateringer han synes er positive nevner han informasjon om IKEA sin ekspansjon og åpning av nye butikker: *”...Kanskje hvis de åpner, utvider sentrene sine. Eller åpner et nytt senter. Ekspansjon”*. Når vi ber han om å vurdere dette i forhold til om det er bilde, film, tekst eller link, så svarer vedkommende film, gjerne da i form av IKEA sine egne reklamefilmer: *”Film er alltid morsomt... at de publiserer sine egne reklamefilmer er jo alltid gøy å se på”*. Når det kommer til hva som er negativt legger FUNK\_H\_STERK\_7 vekt på tilfeldige og unødvendige publiseringer: *”Det må vel være.... oppdateringer for oppdateringens skyld, hvor jeg ikke føler at de har noe godt budskap, hvor de ikke prøver å engasjere... Derfor tror jeg alle oppdateringer må være nøye gjennomtenkt...”*

Så spør vi hva vedkommende kunne tenke seg mer av fra IKEA. Her får vi raskt et inntrykk av at respondenten prøver å ha et profesjonelt blikk på det hele, fremfor å si hva han selv ønsker. Eksempel på dette er at han sier at konkurranser alltid trekker mye folk, selv om han tidligere har sagt at han ikke har sansen for konkurranser på Facebook:

”...det var et godt spørsmål. Det kundene deres ønsker mer av, på en måte... Kanskje konkurranser, det pleier jo alltid å trekke mye oppmerksomhet mot IKEA”. Vedkommende synes ikke at IKEA på Facebook er veldig interessante, og opplever heller ikke at de har så veldig personlig relevans for han i sine oppdateringer: ”...Noe under middels interessante. (...) I og med at de allerede for eksempel... har et lavpriskonsept, så forventer jeg ikke at de kommer med store salg-greier... Og sånn sett er de vel ikke kjempeinteressante...”. Han forventer altså ikke at det er mye han kan få ut av IKEA på Facebook bortsett fra litt informasjon, og dermed ser det ut til å ikke være like interessant.

Totalt sett ser det ut til at FUNK\_H\_STERK\_7 er interessert i informasjon og nyheter om merket, og da gjerne spesielle saker som han selv er engasjert i. Et interessant punkt han nevner er hvordan det at vedkommende ikke forventer å få noe økonomisk utbytte av å følge de på Facebook kan være en årsak til at oppdateringene ikke oppfattes som veldig interessante. På enkelte av spørsmålene opplever vi også at han ikke svarer personlig, og dette gjør også at vi får litt selvmotsigende svar.

#### FUNK\_H\_STERK\_8

FUNK\_H\_STERK\_8 forteller at noe av grunnen til at hun liker å få oppdateringer fra IKEA nå er at det de kommer med passer bra til livssituasjonen hennes nå: ”Ja, jeg synes det er greit. Men det har vel noe med at jeg er der i livet mitt at sånne ting er relevant for meg.” Hun peker også på at det er fint å bli minnet på IKEA: “...jeg synes det er fint at de kommer, fordi man (...) vet jo at IKEA eksisterer, men man glemmer jo å gå og sjekke IKEA og hva som er nytt og hva de har å tilby.” Dette verdsetter respondenten, og legger til at hun kan bli sittende og se på nettsidene til IKEA ganske lenge som en følge av dette. Muligheter for kjøp som følge av dette nevnes også: “...siden prisen er ganske overkommelig på en del ting da, så er det ikke uaktuelt heller at man kan ta seg en tur...”.

Når det kommer til hvor interessant hun føler oppdateringene er så føler vi at hun svarer noe uklart. Først sier hun at oppdateringene er grundige og at det er mye å lese om, men samtidig sier hun at Facebook velger hva som skal vises for henne. Det kan tyde på at hun ikke opplever å få så mye fra IKEA som hun kanskje kunne tenkt seg. Videre svarer ikke vedkommende helt på spørsmålet, men vi får litt innsikt i forhold til at hun ønsker at informasjonen skal være tilgjengelig og kanskje det at Facebook kan gjøre at hun slipper å ta opp telefonen eller reise bort

dit for å få svar på det hun lurer på: *“Jeg er av type person som liker (...) at jeg får...den informasjonen jeg vil ha via internett først da.”*

Når vi viser frem VEDLEGG 3 – IKEA, så forteller hun at ingen av disse egentlig er veldig interessante: *“Egentlig så appellerer ingen av disse her så veldig til meg. Personlig. Men kanskje IKEA Norge, den i midten, hvor jeg faktisk kan vinne noe...”* Det ender altså til slutt opp med konkurransen der respondenten har mulighet til å vinne noe. I realiteten er det ikke utenkelig at hun ikke ville trykket på noen. Når vi spør om hva slag oppdateringer hun oppfatter som positive, så får vi et lite innblikk i hva relevans for henne er: *“...mest glad i de oppdateringene som er relatert til... kjøkken, og sånne ting som det da. (...) kanskje helhetlige bilder av de rommene de har satt sammen og sånn...”*

Vi spør også hva som er mest positivt av film, bilde, tekst eller link. Både bilde og film kommer godt ut: *“Det står vel i mellom film og bilde... (...) ..si at jeg måtte velge mellom de, så kanskje bilde...”* At bilde velges fremfor film utdypes videre: *“...noen ganger så er du jo kanskje steder du ikke vil at lyden skal poppe opp da. Så med bilde så kan du vekke interessen din, du kan ta å studere hvor lenge du vil...”. Når det kommer til hva som er negativt får vi link som svar: *“Link sier jo veldig lite da... Da ender du jo opp med å drive å lese http-koden, og det, det er ikke alltid like interessant. Sier kanskje ikke så mye om hva det er for noe.”* Basert på det hun sier om http-koden så tolker vi det slik at hun her tenker på en helt anonym link, og ikke en link hvor man får opp bilde og kort beskrivelse i tillegg, som jo er det mest vanlige. På spørsmål om hvordan vedkommende føler seg behandlet av IKEA på Facebook, er det lite begeistring å spore: *“Som en vanlig kunde kanskje? Som en potensiell kunde? De håper at det treffer. Sånn som med mange andre.”* Vi kommer med oppfølgingsspørsmål og spør om hun føler seg truffet av det som publiseres: *“I blant. Men det går mer på om det som de har å tilby appellerer til meg estetisk eller ikke.”**

Nå skal vi summere opp hvordan FUNK\_H\_STERK\_8 opplever kommunikasjonen fra IKEA. Vi får et lite inntrykk av at hun ikke får alt for mye fra IKEA opp på veggen sin, ettersom hun begynner å prate om at Facebook bestemmer hva som skal komme opp, i tillegg til at hun sier det er litt tilfeldig når man logger seg på. Hun legger også vekt på at det er viktig at det som publiseres er relevant for henne, og appellerer. Bilder er også å foretrekke ved publiseringer, men filmer er også veldig interessant selv om det stiller litt mer krav til hvor man kan se de. Et interessant poeng er hvordan hun peker på inspirasjonsbilder som publiseringer som appellerer til

henne. Dette vil være en form for opplevelsesbasert kommunikasjon, altså sansebasert i form av visuelle inntrykk.

### FUNK\_L\_STERK\_12

Siste personen med høy merkerelasjon til IKEA er FUNK\_L\_STERK\_12. Hun liker godt å få oppdateringer fra IKEA på Facebook, og setter pris på nyheter og tips: *”Ja. Fordi man kan følge med på nyheter og få tips til hvordan man kan få ting på plass hjemme.”* På spørsmål om hun oppfatter oppdateringene som interessante så får vi et forholdsvis positivt svar, selv om ikke alt er like bra: *”Noen er interessante, men ikke alle. Så fra 1 til 10 så vil jeg si at de er kanskje en 7”.* På spørsmålet om hvilke oppdateringer som er positive så får vi et litt vinglende svar. Vedkommende er innom det meste, men ender opp med bilde som svar: *”Kanskje link til nyheter eller ideer. Eller egentlig alt... he. Nei jeg går for bilde, men det går jo for det samme for ofte så er det jo bilde med de linkene de legger ut. Men i hvert fall bilde for da ser du hva det er for noe.”* Det at respondenten bemerker at bilder også følger med når linker publiseres gjør at bilde, eller det visuelle, fremstår som enda viktigere. Videre på spørsmål om hva som er negativt, så får vi til svar publiseringer som er veldig opptatt av å selge: *”...hvis den oppdateringen er veldig ment for å selge.. Hvis det på en måte bare er der for å tjene penger.”*

Når vi viser vedlegget og spør hva slags oppdatering personen hadde trykt liker på, så får vi et litt overraskende svar: *”Frokosttallerken til 1,-, den nederste.”* Det er litt interessant med tanke på at vedkommende selv sier at negative oppdateringer er de som er salgsrelaterte. Samtidig utdypes dette med: *“Fordi det egentlig bare er litt morsomt”.* Til slutt kommer spørsmålet om hvordan vedkommende føler at IKEA behandler henne: *”Som en kunde først og fremst.”*

En oppsummering av FUNK\_L\_STERK\_12 viser at hun liker å få oppdateringer fra IKEA, og rangerer oppdateringene som ganske interessante. Publiseringene bør være med et illustrerende og passende bilde. Oppdateringer som tydelig er der for at bedriften skal tjene penger er ikke bra, men salgsrelaterte tilbud i form av at kunden kan gjøre et kjøp ser muligens likevel ut til å komme godt ut.

## ***Svak relasjon***

### FUNK\_H\_SVAK\_9

FUNK\_H\_SVAK\_9 har en svak relasjon til IKEA. Hun er ikke veldig begeistret for IKEA sine oppdateringer: *"Jeg har ikke sånn veldig mye imot det, men holdt jeg på å si det er ikke de beste oppdateringene som dukker opp, eller de mest interessante."* Når vi spør videre om hvilken oppdatering på intervjuguidens vedlegg 3 vedkommende hadde trykket liker på får vi til svar at det måtte vært bildet. Når hun utdyper dette får vi høre at de to andre ikke oppfattes som relevante eller interessante: *"...Det står at de har fått mangfoldprisen, og det er jo positivt for de. Men sånn det at en frokosttallerken frem til klokka 11 koster 1kr, jeg har ikke så mye interesse for det..., Eller den andre"*. Her får vi høre at to av oppdateringene ikke oppleves som interessante for FUNK\_H\_SVAK\_9. På spørsmålet som da går direkte på om personen synes IKEA har interessante oppdateringer, så får vi en negativ tilbakemelding: *"Ikke veldig... Nei, det er ikke akkurat det første som fanger blikket mitt egentlig... Eller, det kan jo hende, men ikke med de statusene, de jeg har sett i det siste, eller de som står her."*

Vi ønsket også å høre hva slags tanker hun har rundt hva som er positive og negative publiseringer på Facebook. Film var det kontante svaret på hva som var negativt. Begrunnelsen var at det tar for lang tid. På den positive siden var svaret: *"...Sånn (...) som kan interessere kjøpere, og ikke bare være kom-og-kjøp-tilbud"*. Av film, tekst, bilde eller link er det bilde som er mest appellerende. Når vi spør om hvordan hun føler seg behandlet av IKEA på Facebook så får vi en indikasjon på at det er sjeldent at IKEA kommer opp på veggen hennes: *"...ganske greit egentlig. Nå har de ikke vært oppe på loggen min på veldig veldig lenge..."*

Oppsummert så sitter vi igjen med en følelse av at FUNK\_H\_SVAK\_9 ikke får opp veldig mye fra IKEA på veggen sin. Det kan være sammenheng med at hun ikke oppfatter publiseringene som så veldig interessante, noe som gjør at hun ikke engasjerer seg i det som skrives. Når det kommer mer spesifikt på hva som er dårlige og hva som er gode oppdateringer, så får vi vite at filmer tar for lang tid, og blir derfor sett på som negativt. På den positive siden er det uten tvil bilde som kommer fram, men hun sier også at det må være noe som interesserer kjøper og ikke bare kom-og-kjøp-tilbud.

### FUNK\_L\_SVAK\_11

Når vi spør FUNK\_L\_SVAK\_11 om hun liker å få oppdateringer fra IKEA, så sier hun at hun tross alt har trykket liker, så det gjør hun. Men når vi så spør om oppdateringene er interessante, så får vi et litt mer negativt svar: *"Ikke sånn veldig interessante for min del da. Nei."* Når det kommer til vedlegg 3 fra intervjuguiden svarer vedkommende at det er mest sannsynlig at hun ville trykket på tilbudet om frokost til en krone. Begrunnelsen er at den er morsom. På spørsmål om hva vedkommende ønsker å se mindre av, så velger hun bildet hvor de forteller at de har vunnet Mangfoldsprisen. Selv om publiseringen er et bilde så oppfattes denne altså ikke som positiv. Dette kan ha noe med at bildet fremstår som lite relevant og lite interessant for vedkommende. På spørsmål om hva hun kunne tenkt seg mer av, så oppfatter vi ordet "interessant" som viktig nok en gang. I tillegg nevnes bilder, da i form av bilder av produkter som er relevant og interessant for henne: *"...Det jeg hadde vært ute etter nå, det hadde vært sånn som ting til bad. Så det er jo det som hadde vært mest interessant for meg nå. Produkter, bilder av produkter."*

For å oppsummere FUNK\_L\_SVAK\_11 så oppfatter hun publiseringene fra IKEA som lite relevant og interessant. Det kan se ut til at målet hennes er å kunne dra nytte av gode tilbud, men at mesteparten av det som kommuniseres ikke faller helt i smak.

### **Oppsummering av merkekommunikasjon til funksjonelt merke**

Interessen for IKEA sine oppdateringer er generelt ikke den beste. FUNK\_L\_STERK\_12 er litt mer positiv enn de andre, men også hun påpeker at ikke alle er like spennende. Relevant og interessant nevnes som sentrale begrep, og det er på det området flere respondenter peker på at IKEA kanskje ikke er så flinke. Samtidig vil dette være veldig individuelt.

Bilder av nyheter og produkter, spesielt bilder som gir inspirasjon sees på som positivt. Bildet der IKEA får Mangfoldsprisen er det bare to av respondentene som svarer. FUNK\_H\_STERK\_7 ser ut til å være veldig opptatt av temaet, og derfor blir den relevant. Den andre personen, FUNK\_H\_SVAK\_9 velger dette bildet fordi det er ingen som oppfattes som bedre. FUNK\_H\_STERK\_8 påpeker også at det ikke er noen av oppdateringene som appellerer veldig, og velger da å gå for konkurransen, der hun faktisk kan vinne noe. I forhold til konkurransen så påpekes det fra andre at sannsynligheten for å vinne i slike konkurranser er veldig små.

FUNK\_H\_STERK\_7 uttaler at han ikke ser for seg å få så mye igjen for å ha IKEA på Facebook ettersom de allerede er billige og ikke kjører store kampanjer og tilbud. Derfor er det ønske om relevant informasjon og nyheter om produkter som er ønskelig å få ut av å ha IKEA på Facebook. Alle respondentene oppfatter IKEA som funksjonelt merke.

#### **4.2.4. Informasjonsbelastning**

Her vil vi se nærmere på informasjonsbelastning spesifikt knyttet opp mot funksjonelt merke. Vi hadde et merkespesifikt spørsmål på informasjonsbelastning. Vi ba respondentene forutsette at IKEA poster for mange eller uinteressante oppdateringer, for å se hva de føler at dette ville gjort med forholdet til merket generelt? Vi sorterte de videre etter faktisk relasjon til merkevaren for å se etter tendensen på kryss av disse, og som forklart innledningsvis i kapittel fire ser vi her kun på ytterpunkter hva angår relasjon for å gjøre dette skille tydeligere.

##### ***Sterk relasjon***

To av de tre respondentene med sterk relasjon sier at dette ikke ville få konsekvenser utover Facebook, her eksemplifisert med FUNK\_H\_STERK\_8 sitt utsagn: “...*Nei, fordi jeg har erfaring med IKEA fra før av, og.... så vidt jeg vet, så om de hadde blitt plagsom på Facebook så hadde ikke det betydd at de hadde endra seg særlig i forhold til hvordan de er i butikken da*”. FUNK\_H\_STERK\_7 svarer derimot at han ville få et dårligere inntrykk av IKEA som vist her: “...*rett og slett redusere mitt gode inntrykk av IKEA, det vil det... fordi at da failer de litt i, hva skal jeg si for noe da, i på en måte å skreddersy markedsføringen mot meg da...men for meg så gjør det til at jeg synes mindre om dem som selskap*”. Han sier for så vidt heller ikke at han ville sluttet å bruke IKEA, men samlet tolker vi det dit hen at han ser for seg at det vil få konsekvenser for merkevaren utover Facebook.

##### ***Svak relasjon***

Begge respondentene med svak relasjon til IKEA sier at de ikke tror at høy informasjonsbelastning på Facebook fra IKEA ville fått konsekvenser for merket generelt. FUNK\_L\_SVAK\_11 sier det slik: “*Jeg tror ikke det ville gjøre noe med forholdet mitt generelt til IKEA, bortsett fra at jeg til slutt kanskje ville ha fjernet meg fra siden på Facebook...jeg hadde nok handlet like mye på IKEA som nå*”.



### **Oppsummering**

Det ser ikke ut til å være noe skille mellom sterk og svak relasjon som tenderer i retning av at de er forskjellige i sine svar. Sammenlagt er tendensen her at fire av fem respondenter svarer at informasjonsbelastning på Facebook ikke vil påvirke deres generelle holdninger overfor merkevaren IKEA utover Facebook. Respondentene ser dermed ut til å svare mer eller mindre det samme, uavhengig av relasjon til merket.

### **4.3. Opplevelsesbasert merkekonsept**

Opplevelsesbasert merke skal gi sansebasert nytelse, kognitiv stimulans og variasjon. Her er altså målet å skape gode opplevelser gjennom å stimulere kognitivt eller påvirke sansene. Med bakgrunn i pretest 1 og en påfølgende diskusjon ble Tusenfryd plukket ut som opplevelsesbasert merke i vår oppgave. En fornøyelsespark hvor opplevelsene er i fokus passer veldig godt i denne sammenhengen. Vi starter med en grundig vurdering av relasjon. Deretter ser vi på oppfattet merkekonsept til disse, før vi går mer i dybden og ser på merkekommunikasjonen.

#### **4.3.1. Relasjon -sammenhenger**

##### ***Sterk relasjon***

###### **OPPL\_H\_STERK\_14**

OPPL\_H\_STERK\_14 sier hun er forholdsvis knyttet til Tusenfryd: *“Gjør jo for så vidt det. For sånn som jeg som er oppvokst med å reise dit har jo minner, gode minner, derfra. Og når man reiser tilbake så får man jo litt sånn...den feelingen som man fikk når man var litt mindre. Det er jo like stort enda på en måte.”* Når det gjelder tilhørighet med andre som bruker Tusenfryd, så nevner hun kø-prating: *“Møter jo gjerne noen folk der også, som man gjerne kommer i prat med i en lang kø en varm sommerdag og sånn.”* I forhold til lojalitet, forteller hun at det å dra til Tusenfryd er en tradisjon: *“Det er jo tradisjon å på en måte reise dit om sommeren.”* Men at Tusenfryd preger henne i hverdagen vil hun ikke si. OPPL\_H\_STERK\_14 sier videre at hun ikke kan så veldig mye om Tusenfryd, men forteller like etterpå at hun vet hva som har kommet av

nyheter i parken opp gjennom årene: *“Jeg har jo litt oversikt over hvilke karuseller og sånt som har kommet de siste 15 åra, men... kan jo ikke mye om det... hvor stort det er, og hvor mange som jobber der”*. Vedkommende er også veldig godt fornøyd med hvordan Tusenfryd tilfredsstiller hennes krav: *“Trives veldig godt med å være der. Hyggelige mennesker også. Jeg gikk meg bort der da jeg var lita en gang, og fikk hjelp med en gang”*. Alt i alt føler vi at det OPPL\_H\_STERK\_14 forteller om gode minner og om hvor godt fornøyd hun er med Tusenfryd generelt gjør at vi anser henne for å ha en sterk relasjon til Tusenfryd.

#### OPPL\_H\_STERK\_15

OPPL\_H\_STERK\_15 svarer positivt på tilknytning til Tusenfryd: *“Ja, jeg har jo ganske mange barndomsminner fra Tusenfryd, ...fra å ha vært der sammen med familien da vi var små og... sånne ting.”* Videre kommer det frem at hun ikke er så veldig engasjert i hvordan andre oppfatter Tusenfryd, og utdyper dette ved å si at: *“de fleste jeg kjenner synes nok det samme om Tusenfryd som det jeg gjør. Altså at det er morsomt og gøy og (...) en god opplevelse da.”* Dette fører oss videre til spørsmålet om hun føler tilhørighet til andre som bruker merket. Venner ser ut til å være viktig også her: *“...altså det vil jo bli mest vennene mine da, altså de vennene mine som bruker Tusenfryd. (...) du kan få et litt nærmere forhold ved å dra på noe dere alle sammen da”*. Intervjuobjektet ser på seg selv som ganske lojal: *“Jeg vil jo si at jeg er ganske lojal. Jeg prøver jo å komme meg dit i hvert fall... en til to ganger i året. Det er ganske viktig for meg da, å være på Tusenfryd, i hvert fall en gang i løpet av den der sesongen de har åpent da.”* Selv om Tusenfryd ikke ser ut til å prege henne nevneverdig i hverdagen, så forteller hun at et besøk i parken kan ha innflytelse på humøret i flere dager etterpå: *“...når jeg først har vært på Tusenfryd så kan (...) det kan skape et godt humør i ganske lang tid etter at jeg har vært på Tusenfryd....”*. Selv om personen selv sier at hun ikke kan så veldig mye om Tusenfryd, forteller hun oss at hun kan mesteparten av attraksjonene, og at hun tidligere husket åpningstidene. Når det gjelder kravtilfredsstillelse så opplever hun det som litt dyrt, men at servicen er veldig bra: *“...menneskene som jobber der og sånn har vært veldig hyggelige, og veldig imøtekommende...”*. Basert på dette mener vi det er ganske tydelig at OPPL\_H\_STERK\_15 har en sterk relasjon til Tusenfryd.

### **Middels relasjon**

#### OPPL\_L\_MIDDELS\_17

OPPL\_L\_MIDDELS\_17 ser ikke ut til å være veldig sterkt knyttet til Tusenfryd: *“Nei, altså hvis det blir revet ned så blir jeg ikke så veldig lei meg egentlig for det kommer sikkert noe nytt da også vil jeg tro.”* Han sier at tilknytningen til fornøyelsesparken begrenser seg til at *“Det er bare et sted hvor jeg kan gå og ha det gøy.”* Respondenten bryr seg heller ikke noe om hvordan andre oppfatter Tusenfryd: *“Man kan ha hver sin mening, det er helt greit for meg”*. På spørsmål om han føler tilhørighet med andre som bruker merket, så svarer han at selv om han ikke har en *“Tusenfryd-gruppe”* i vennekretsen sin, så er det slik at: *“de fleste vennene jeg har synes jo det er gøy å dra på sånne steder, så man kan jo på en måte si at det gir oss en ting til felles da”*. Videre forteller personen om sin lojalitet: *“Med tanke på at det er den eneste fornøyelsesparken i Norge jeg gidder å dra til på egenhånd da, så vil jeg jo si at jeg er veldig lojal”*. Her må vi ta med i vurderingen av en del av lojaliteten kan skyldes tilgjengeligheten til Tusenfryd. *“Nei jeg vil ikke si at det preger meg i det hele tatt”*, sier respondenten om sitt daglige forhold til merkevaren. Når det kommer til kunnskap om Tusenfryd oppfatter vi denne som ganske god: *“Jeg kan i hvert fall kartlegge hvor alle attraksjonene er. Det kan jeg vel si. Og spisestedene. Så jeg vil jo si jeg er godt kjent når jeg går der”*. OPPL\_L\_MIDDELS\_17 føler også at Tusenfryd tilfredsstillt hans krav: *“...på underholdningssiden så imøtekommer den meg veldig bra, prismessig vil jeg ikke si at det imøtekommer mine krav. Jeg vil si at inngangsbilletten er “fair enough”. Du kjøper billetten og kommer inn og kan gjøre alt du vil der. Men det er mer på maten. Det er jo sånn at vi tar med matpakke hver gang vi er der fordi det er for dyrt å spise der.”* Totalt sett så føler vi at det er en relasjon av en viss styrke mellom OPPL\_L\_MIDDELS\_17 og Tusenfryd, men vi føler det vil være feil å si at den er sterk. Vi velger derfor å plassere vedkommende som middels relasjon til Tusenfryd.

### **Svak relasjon**

#### OPPL\_L\_SVAK\_16

OPPL\_L\_SVAK\_16 føler seg ikke knyttet til Tusenfryd. Han engasjerer seg heller ikke for hva andre mener om Tusenfryd: *“Nei. Så i en diskusjon så..Nei.. da bryr jeg meg ikke”*. Respondenten viser heller ingen videre tilhørighetsfølelse med andre brukere: *“Nei....altså hvis*

*jeg er der med en kompisgjeng og venner og sånn så er det jo liksom oss for det er jo ganske stort. Det er ganske lett og miste hverandre og sånn da. Men altså ikke med folk som jobber der og sånne ting da*". Respondenten hevder selv at han er lojal overfor Tusenfryd, men at det er på grunn av at han ikke har hatt mulighet til å dra på andre fornøylesparker: "*Som sagt så har jeg ikke vært på noen andre fornøylesparker da. Så sånn sett så er jeg vel kanskje lojal da. For sjansen har aldri budt seg heller da*". Han føler seg ikke preget i hverdagen av sitt forhold til merket og forklarer videre at han ikke føler han kan mye om Tusenfryd heller: "*...Veldig lite. Det er ikke noen ting som har interessert meg å kunne mye om det. Jeg er der bare for å ha det gøy liksom*". På spørsmål om hvordan Tusenfryd imøtekommer respondentens krav sier han følgende: "*Det synes jeg er så bra som de kan gjøre det egentlig. Jeg skulle gjerne hatt mer sånne studentrabatter for da ville jeg dratt hyppigere...*". En helhetlig vurdering av OPPL\_L\_SVAK\_16 sine svar ender vi opp med å plassere vedkommende på svak relasjon til Tusenfryd.

#### OPPL\_L\_SVAK\_18

OPPL\_L\_SVAK\_18 sier at han ikke føler seg knyttet til Tusenfryd: "*Nei, det vil jeg ikke si. Jeg har ikke vært der så mye at jeg skulle føle det båndet akkurat*". Han er heller ikke nevneverdig opptatt av hvordan andre oppfatter merket. Tilhørighetsfølelsen til andre brukere er heller ikke tilstede: "*det er ikke noe sånn at det blir en gruppering akkurat*". Respondenten vurderer ikke seg selv som spesielt lojal: "*...hvis du tenker i forhold til andre fornøylesparker så er det vel den jeg har vært mest i da. Men kanskje mer sånn på grunn av geografisk beliggenhet framfor noe annet*". Videre er respondente ifølge han selv ikke særlig preget av sitt forhold til Tusenfryd i hverdagen og han føler heller ikke at han kan veldig mye om Tusenfryd: "*Nei, jeg kan ikke sånn veldig mye...*". Selv om OPPL\_L\_SVAK\_18 oppgir at Tusenfryd imøtekommer hans krav på en veldig god måte, vil ikke dette være nok til at vi anser dette som noe mer enn en svak relasjon til Tusenfryd.

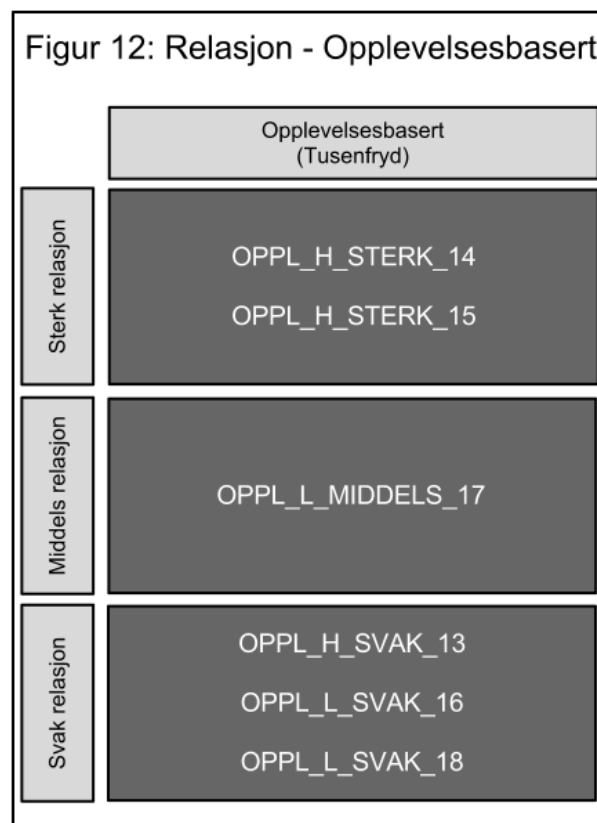
#### OPPL\_H\_SVAK\_13

OPPL\_H\_SVAK\_13 føler seg knyttet til Tusenfryd: "*Ja, jeg gjør jo det. Jeg har jo vært der fra jeg var liten...*". Respondenten er ikke engasjert i andres oppfattelse av merket Tusenfryd og føler heller ingen tilhørighet med andre brukere: "*Ikke noe sånn spesielt egentlig. Det er ikke sånn: nå skal vi være venner siden begge to har vært på Tusenfryd*". På spørsmål om lojalitet

svarer hun: “...jeg drar vel egentlig ikke så veldig mye på sånne temaparker og sånn jeg”. Respondenten føler seg videre lite preget av sitt forhold til merket i hverdagen og hevder selv at hun kan lite om merket: “Veldig lite tror jeg...”. Når det gjelder Tusenfryd sin evne til å imøtekomme respondentens krav svarer hun følgende: “Det vet jeg ikke. Har vel ingen spesielle krav”. Selv om svaret på første spørsmål skapte et inntrykk av at det kunne være en viss styrke på relasjonen til Tusenfryd, så tyder svarene etter dette på at dette ikke er tilfelle. Respondent OPPL\_H\_SVAK\_13 vurderes derfor til å ha en svak relasjon til Tusenfryd.

### **Sammendrag av relasjon til opplevelsesbasert merke**

På opplevelsesbasert merke vurderte vi to personer til å ha sterk relasjon til merket. Begge disse hadde høyt antall likes. På svak relasjon kom to med lavt antall likes, og en med høyt antall likes. En person ble vurdert til å ha middels relasjon. Nedenfor har vi laget en oversikt som viser resultatene av relasjonsanalysen. Vi minner om at også her blir respondenten med middels relasjon utelatt i den videre analysen av funksjonelt merke.



Figur 12 – Relasjon - Opplevelsesbasert

### 4.3.2. Oppfattet merkekonsept

#### ***Sterk relasjon til Tusenfryd***

OPPL\_H\_STERK\_14 er aldri i tvil om at Tusenfryd er opplevelsesbasert: *“Jeg synes det er veldig opplevelsesbasert. Jeg drar dit for opplevelsen...”*. Heller ikke OPPL\_H\_STERK\_15 er i tvil om at Tusenfryd er opplevelsesbasert: *“Opplevelsesbasert, definitivt.”* Dette utdyper hun videre: *“Mmm, det er fordi at, jeg føler at for å virkelig vite hva Tusenfryd er så må du oppleve det, da må du være der...”*

#### ***Svak relasjon til Tusenfryd***

Også alle tre med svak relasjon til Tusenfryd oppfatter merket som opplevelsesbasert. OPPL\_L\_SVAK\_16 poengterer at opplevelsen av et besøk er viktig: *“Det er mer noe, du drar dit og hvis du synes det er gøy så drar du gjerne tilbake.”* OPPL\_H\_SVAK\_13 svarer også opplevelsesbasert uten noe videre, mens OPPL\_L\_SVAK\_18 sier det på denne måten: *“Det er et opplevelsesbasert merke. (...). Som vi var inne på da, man snakker jo ofte om minner man har derfra også videre, og man ville jo ikke ha klart å skape det med mindre du har vært der.”*

#### ***Oppsummering av oppfattet merkekonsept til Tusenfryd***

Ingen av respondentene her har vanskeligheter med å plassere Tusenfryd som opplevelsesbasert merke. Forklaringen på dette kan være at virksomhetsområdet til denne bedriften i så stor grad er preget av å være opplevelsesbasert at det faller seg naturlig for respondentene å svare dette. Naturlig nok vil vi heller ikke få noen forskjeller på de med sterk eller svak relasjon. Likevel må vi være bevisste på at alle som følger merker på Facebook har en eller annen form for relasjon til merket, og det kan tenkes at styrken på relasjonen, eller kjennskapen til merket, som er nødvendig for at en person skal forstå Tusenfryd er lav nok til at alle våre respondenter fanges opp. Tusenfryd er også en av få fornøylesparker i Norge, noe som gjør at mange forbinder Tusenfryd med familieferie, tid med venner og spenning.

### 4.3.3. Merkekommunikasjon

#### *Sterk relasjon*

##### OPPL\_H\_STERK\_14

OPPL\_H\_STERK\_14 liker å få oppdateringer fra Tusenfryd, og legger vekt på at det er praktisk: *“Ja, det er jo en god måte å få med seg hva som skjer på da, (...) det kan være en aktuell arbeidsplass og sånn i fremtida, så er det jo spennende å følge med litt allerede nå...”*. Når det kommer til å vurdere vedlegg 3 i intervjuguiden ser det ut til at konkurransen appellerer mest til OPPL\_H\_STERK\_14: *“... kanskje quizen? (...) Artig med quiz når man setter seg ned med det...”*. Når vi ber henne si litt om de andre oppdateringene kommer i tillegg tilbudet godt ut: *“Det er i hvert fall to da som appellerer veldig til sånn som jeg har sagt at jeg er litt interessert i, med å få med seg litt tilbud og... konkurranser...”*. Bildet kommer ikke så godt ut her, og vi får vite litt hvorfor: *“Et random bilde nesten så det ut som.”* Likevel ser bildet ut til å vekke minner hos respondenten: *“Karusellen i hvert fall, det var jo det kuleste det med å reise på Tusenfryd når man var liten. Første karusellen man går til, blir der i tre timer, samme om igjen og om igjen, hehe”*. Dette svaret kan gi oss en indikasjon på at potensialet når det kommer til bildepubliserings er stort i forhold til det å vekker minner og gi folk gode opplevelser, men at det ikke er nok med tilfeldige bilder av parken.

Positive oppdateringer for OPPL\_H\_STERK\_14 er oppdateringer som er relevant: *“Jeg studerer jo reiseliv da, så jeg synes jo det er veldig interessant med (...) litt sånn jobbartikler og se litt bak kulissene eventuelt. Hvem, hva, hvor”*. Informasjon er også viktig: *“Også er det jo som sagt litt det med å finne ut hva som skjer, som er veldig interessant da”*. Når det gjelder hvorvidt det er snakk om bilde, link, tekst eller film nevnes bilde på bakgrunn av blikkfang: *“Det er vel bilde, for det fanger oppmerksomheten litt.”* Video er også ok, men det påpekes at det tar tid: *“... det er ikke sikkert du prioriterer å sitte å se den filmen. Det kan jo hende at du merker den da, og at du tenker at den kan du se senere. Er jeg inne på Facebook på mobilen, så gidder jeg jo ikke sitte og se film på en måte.”* Her er det også interessant at Facebook på mobiltelefon er nevnt, og at det kan være en utfordring i forhold til å kommunisere ved bruk av video. OPPL\_H\_STERK\_14 greier ikke å komme på noen negative publiseringer, heller ikke når det er snakk om bilde, tekst, link eller film.

Når vi spør hva vedkommende kunne tenkt seg mer av får vi litt mer innsikt i forhold til hva hun setter pris på: “... *Hva de driver med om vinteren i forhold til om sommeren og sånn kanskje? For det er jo dødtid der om vinteren. Men de driver vel å bygger litt innimellom og styrer og ordner med noe oppussinger og...*”. Også her spør vi mer direkte i forhold til hva slags format det bør være på publiseringene: “*Det som fanger blikket er jo uten tvil bilde... (...) ...De gangen man går inn for å se etter noe konkret, så er jo tekst like viktig som bilde. Men sånn når det kommer opp på newsfeeden, så er det jo bilde som eventuelt drar deg inn og ser om du ser noe spennende.*” OPPL\_H\_STERK\_14 poengterer altså viktigheten av bilde som interessefanger, men at tekst er viktig dersom man ønsker mer inngående informasjon. At et tilfeldig bilde uten tekst ikke kommer godt ut gjentas på spørsmålet hva respondenten kunne tenkt seg mindre av: “*...sånn som det bildet kanskje,..., hvor det ikke står noe tekst hvorfor de har lagt det ut. Er det et tilfeldig bilde bare for å legge ut noe... eller...*”

Respondenten er ikke veldig positiv når det kommer til om oppdateringene er interessante: “*Litt sånn så som så. (...) ... jeg følger litt ekstra med om sommeren da. ...på alt fra nye attraksjoner og show også... er vel litt mere på dødsida om vinteren.*” Vi spør om det er forskjell på sommer og vinter, og får til svar at det nok handler om interesse fra hennes side: “*Det er mer det at jeg er mer interessert i det da*”. Videre poengterer hun at Facebook kontrollerer mye av informasjonsstrømmen, og at det er hun selv som aktivt må inn og se: “*Også er det jo begrensa hva som popper opp på Facebook også. Veldig ofte så må man jo inn å titte.*”

Oppsummering av OPPL\_H\_STERK\_14 sin oppfattelse av Tusenfryd sin merkekommunikasjon på Facebook ser vi at hun føler seg greit behandlet, og opplever mye av det de skriver som relevant og interessant. Likevel påpeker hun at dette også er sesongbasert ettersom Tusenfryd kun er aktuelt å besøke i sommersesongen. Bilder som blikkfang nevnes som viktig, men at dette er gode bilder er minst like viktig. Tekster gir mer informasjon enn bilder, og kan være fint å kombinere med bilde. Videoer trekker også til seg oppmerksomhet, men er ikke like lett å se på som et bilde.

#### OPPL\_H\_STERK\_15

OPPL\_H\_STERK\_15 synes det er helt greit å få oppdateringer fra Tusenfryd på Facebook:

“*Ja, jeg synes det er helt greit...*” Likevel påpeker hun at de ikke er veldig interessante, og utdyper dette: “*Men det er fordi at... Det er på en måte ikke det jeg bruker Facebook til da, til å*



*bare følge med på Tusenfryd*". Når det kommer til hvilken statusoppdatering i intervjuguidens vedlegg 3 hun ville valgt, så er det litt usikkerhet. Først nevner hun bilde, men ender til slutt på statusoppdateringen som tilbyr 35 % på inngangsbilletten: "...bildet. Eller vent litt da, jeg tror jeg ville valgt den; få 35 % rabatt på inngangsbilletten". Det kan tyde på at bildet vakte interesse først, men at rabatten ble sett på som bedre når hun fikk vurdert de skikkelig. Dette sier også vedkommende selv: "...det er jo det man legger mest merke til da. (...) Jeg er veldig mye mer sånn at jeg, hvis jeg ser et ark og jeg ser et bilde, så legger jeg mye mer merke til det da, enn resten av tingene. ...den andre teksten vet jeg ikke om jeg hadde lagt så veldig mye merke til da. ... Selv om det som står der er veldig bra, så... vet jeg ikke om jeg hadde lagt så mye merke til det da". Her kommer det fram at blikkfang er viktig, og at tekst er mer sannsynlig at blir hoppet over.

OPPL\_H\_STERK\_15 rangerer tilbud og informasjon som positivt: "...interessante tilbud, og muligheter og, ting som gjør at du kan være på Tusenfryd. (...) Ny informasjon om Tusenfryd. For eksempel hvis de får en ny berg-og-dal-bane eller sånne ting da. Når vi ber henne rangere link, bilde, tekst eller film, svarer hun: "Et bilde kanskje". Mye tekst blir sett på som den mest negative typen statusoppdatering: "Veldig veldig mye tekst. For mye tekst orker jeg ikke lese. Da blir det sånn, leser den første setningen, også er det bare nei, det orker jeg ikke". Det er interessant at tilbud og informasjon blir trukket fram som positivt, men at mye tekst er veldig negativt. Dette kan i enkelte situasjoner være motstridende, og vil kreve at bedrifter er bevisste i måten de opptrer på.

Videre kommer hun med flere tanker rundt hvordan Tusenfryd burde kommunisert på Facebook: "...kanskje de skulle publisert litt mer bilder av folk som har det gøy i parken på en måte. Man ser liksom ikke det så ofte." Bilder av folk som har det gøy i parken er tydelig opplevelsesbasert kommunikasjon, og dette er altså noe som respondenten her savner. Når det gjelder OPPL\_H\_STERK\_15 sine meninger om hva det burde publiseres mindre nevnes lange tekster igjen: "Lange, slitsomme tekster å lese". Hun føler seg helt greit behandlet av Tusenfryd på Facebook og indikerer også at hun synes publiseringshyppigheten til Tusenfryd er passelig. "Nei de har vært helt OK, også synes jeg det er veldig greit at de ikke kommer med ting hele tiden da, så...".

Oppsummert sier OPPL\_H\_STERK\_15 at det er greit å få oppdateringer fra Tusenfryd på Facebook, men at oppdateringene ikke er veldig interessante. Bilder trekkes fram som et

blikkfang og er positivt, men bilder som spiller mer på opplevelsen av Tusenfryd savnes. Mye tekst oppfattes som for slitsomt og blir sett på som negativt. OPPL\_H\_STERK\_15 er også fornøyd med ikke å få opp alt for mye av merket på Facebook. Med tanke på at dette også er en person med sterk relasjon til merkevaren, tyder dette på at Tusenfryd har litt å gå på når det gjelder kommunikasjon på Facebook.

### ***Svak relasjon***

#### OPPL\_H\_SVAK\_13

OPPL\_H\_SVAK\_13 er ikke overentusiastisk når vi spør om vedkommende liker å få oppdateringer fra merket så: *"Nå følger ikke jeg så nøye med på oppdateringene fra Tusenfryd tror jeg men...."* Det at vedkommende ikke er veldig interessert og opptatt av publiseringene til Tusenfryd på Facebook kommer også fram som svar på hvordan hun føler seg behandlet av merket på Facebook: *"Greit vel. Jeg vet ikke. Jeg leser egentlig ikke så mye av det de skriver."* Når vi er mer direkte og spør om oppdateringene fra Tusenfryd er interessant, så er svaret uten tvil negativt: *"Veldig kjedelige. Veeeldig kjedelige. På spørsmål om hun kan utdype dette svare hun: "Ja, altså de bare skriver for mye. De kunne ha skrevet litt mindre."* Her forstår vi det slik at det er mye statuser der det brukes mye tekst, og dette oppfattes som kjedelig av respondenten. Dette kommer også fram når hun får se intervjuguidens vedlegg 3. Svaret er kontant "Bildet". Dette utdypes: *"Fordi at det er det som trekker øynene mine liksom. Det andre er liksom bare tekst."*

Vi ble litt overrasket over at OPPL\_H\_SVAK\_13 svarer "film" på spørsmål om hva som er positive oppdateringer. Hun begrunner ikke svaret, og vi er litt usikker på hva som er tanken bak denne. Ser vi denne i sammenheng med vedlegget så har vi da film og bilde som to gode oppdateringer. Hvis vi så ser på hva vedkommende svarer når det gjelder hva hun kunne tenkt seg mer av, så får vi først enda et lite inntrykk av lite engasjement, for så å få en bekreftelse på at bilder og film er positivt: *"Nå vet ikke jeg hvor mye de pleier å publisere heller da. Men bilder og videoer tenker jeg da, for det er jo sånn det folk helst vil se på tror jeg."* (OPPL\_H\_SVAK\_13).

Når det gjelder hva hun ønsker mindre av, så får vi igjen opp det som ble nevnt i forhold til interessante oppdateringer, nemlig tekst. Dette utdypes hun også på spørsmål om hva som er

negative publiseringer: *"Bare tekst, for det blir så kjedelig. Det er ingenting å se på liksom."*  
(OPPL\_H\_SVAK\_13)

Oppsummerer vi OPPL\_H\_SVAK\_13 her ser vi at vedkommende ikke er veldig begeistret for oppdateringer fra Tusenfryd. De ser ikke ut til å engasjere henne i stor grad, og det kan ha noe med at oppdateringene ikke stemmer i forhold til hva hun ser på som bra og dårlige oppdateringer. OPPL\_H\_SVAK\_13 liker godt bilder, men også film trekkes fram. Tekst, spesielt mye tekst, blir sett på som tungt og kjedelig.

#### OPPL\_L\_SVAK\_16

Allerede ved første svaret, rundt spørsmålet om vedkommende liker å få oppdateringer fra merket, får vi inntrykk av at OPPL\_L\_SVAK\_16 håper å dra nytte av å følge Tusenfryd på Facebook: *"Ja. Det er kjekt å få vite eventuelt.. å vite, som student, når det er billigere."* Dette gjenspeiler seg også når vi kommer til Vedlegg 3 i intervjuguiden der vi spør om hvilke publiseringer han ville trykket liker på: *"Jeg ville helt klart trykket på den siste med få inntil 35 % på inngangsbilletten egentlig. Det var det som lokket mest egentlig. Som sagt jeg har ikke vært på Tusenfryd så ofte, så det øverste bildet gir meg egentlig ikke så mye, jeg kjenner meg liksom ikke igjen. Det andre bildet, jo det er kult med premier og sånn det er ikke sikkert jeg vinner engang på en måte, så helt klart den nederste."* Bildet kommer ikke så godt ut her, og det er på grunne av at det er ikke noe gjenkjennelig som vekker minner eller skaper følelser på andre måter.

Når det gjelder hvor interessante oppdateringene er så nevner OPPL\_L\_SVAK\_16 relevans i forhold til sesong og årstid: *"For eksempel nå som det nærmer seg sommeren igjen er det mer interessant nå enn det er på høsten ..."* Han påpeker også at han ikke har lagt merke til oppdateringer fra merket i det siste: *"Jeg har ikke lagt merke til de siste oppdateringene så det blir litt vanskelig å svare på."*

Det ser ikke ut til at OPPL\_L\_SVAK\_16 er så veldig opptatt av hvilket format oppdateringene kommer i: *"For meg er egentlig det ett fett. Det er det samme. Det er ikke noe jeg foretrekker så... om det er bilder med litt tekst eller om det er en videosnutt eller om det er bare tekst det spiller ikke noen rolle"*. Innholdet ser ut til å være viktigere, og da gjerne på en måte som viser frem Tusenfryd. Rabatter og tilbud er også noe respondenten kunne tenkt seg mer av: *"... Gjerne om det har kommet noe nytt, nye ting som kanskje ikke er prøvd ut. Eller kanskje*

fortalt litt mer om hver enkelt bane da, og ikke minst tilbud og sånn da, at de kommer med ekstra rabatter”. Når vi spør om hva som er negative oppdateringer får vi heller ingen konkrete eksempler, men hyppighet og relevans er kritiske punkter: *”Akkurat type har jeg ikke noe svar på, men jeg vet i hvert fall hvor hyppig det er da blir det fort litt for mye. (...) Sånn dagens rollercoaster er på en måte ikke så interessant da.”*

Mer ting som kommer vedkommende til gode, og mindre tilfeldig informasjon gjennom oppdateringer er også svaret på spørsmål om hva det bør publiseres mindre av: *”Bare info, det kan fort bli litt sånn tørt da på en måte eller hvis det blir mange av de så blir det fort at du unliker siden for å ikke få spammet liksom. Så mer det med tilbud som kommer oss tilgode liksom”. Når vi til slutt spør hvordan OPPL\_L\_SVAK\_16 føler seg behandlet av Tusenfryd på Facebook så ser vi igjen at relasjonen til merket ikke er veldig sterkt, og måten bedriften driver på blir sett på som veldig korrekt sett fra et bedriftsmessig ståsted: *”Ingenting jeg kan kommentere på det egentlig. Det er et profitt firma som vil nå ut til kundene sine. Det er det første jeg kommer på liksom. Ikke noe mer enn det.”**

For å oppsummere OPPL\_L\_SVAK\_16 så kan vi da si at vedkommende er veldig opptatt av selv å dra fordeler av å følge Tusenfryd på Facebook. Spesielt gjelder dette i form av gode tilbud eller rabatter. Respondenten svarer også at nyttig og relevant informasjon som viser hvordan det er på Tusenfryd er interessant, men dette må ikke være tilfeldig informasjon bare for å publisere noe. Hva slags format publiseringene kommer i synes å være mindre viktig.

### OPPL\_L\_SVAK\_18

På spørsmål om han liker å få oppdateringer fra Tusenfryd svarer OPPL\_L\_SVAK\_18 at han: *“Jeg har ikke noe imot det, men... (...) Altså, heller få oppdateringer, men som er gode, altså med nyttig informasjon, enn veldig mange ... der alt blir som til en suppe da til slutt.”* Respondenten er ikke veldig entusiastisk når det gjelder Tusenfryd sine publiseringer, og poengterer at han velger kvalitet fremfor kvantitet. Når det gjelder om Tusenfryd har interessante oppdateringer svarer OPPL\_L\_SVAK\_18: *“Det er veldig sånn, de har jo høysesonger også, ikke sant ... hvor det er mer aktuelt å dra til Tusenfryd... På vinteren følger jeg ikke med på det. Det kan også være en grunn til at jeg ikke har registrert noe i det siste heller. Sånn fordi at det rett og slett ikke har vært i tankene mine”. Det påpekes at Tusenfryd er veldig sesongbasert, og i tillegg kommer det fram at vedkommende ikke har sett så mye fra Tusenfryd i det siste.*

Av statusoppdateringene i vedlegg 3 i intervjuguide ville OPPL\_L\_SVAK\_18 valgt tilbudet: *“Det ville vel vært nederste? Det var et hyggelig tilbud”*. Respondenten har også noen tanker rundt de andre publiseringene i vedlegget: *“Sånne konkurranser er jo alltid en innertier. I hvert fall så skaper det litt blest rundt... merket da, eller hva skal jeg si, aktøren. Men det er ikke sånn at jeg pleier å henge meg på alle de konkurransene der.”* Det kan være at vedkommende på dette svaret tenker mer fra et merkeperspektiv fremfor hva han personlig liker, men det kan også tenkes at konkurranser er greit, selv om han ikke velger å delta på alle. OPPL\_L\_SVAK\_18 forteller at bildet i vedlegget er greit, uten å utdype det noe mer.

OPPL\_L\_SVAK\_18 ser på informasjon om nyheter og tilbud som positive publiseringer fra Tusenfryd: *“Alltid positivt med sånne oppdateringer som viser for eksempel nye attraksjoner, kart, priser.... Eventuelt kampanjetilbud også videre”*. Disse svarene vurderer respondenten i forhold til om bilde, link, tekst eller film er best: *“Attraksjoner, så får man kanskje ikke noe forhold til det med mindre de ser en film eller... i alle fall et bilde. (...) Kart blir jo bilde (...) Prisinformasjon, kampanjetilbud også videre blir jo mer skriftlig da. Men det handler jo mye om blikkfang da. Man vil jo alltid ha ett eller annet relevant bilde til”*. Selv om enkelte oppdateringer er naturlige å publisere som tekst, så påpeker OPPL\_L\_SVAK\_18 altså viktigheten av blikkfang i form av at det også bør være med et passende bilde.

Respondenten ønsker mer informasjon på Facebook. Dette går på pris, generell informasjon, tilbud og kampanjer: *“Det er i alle fall viktig at man får tilstrekkelig med prisinformasjon, eventuelt informasjon om tilbud... tilbuds dager eller kampanjetilbud også videre. Det synes jeg kanskje er det viktigste. Alltid greit at man har informasjon på sida hvordan man kommer seg dit på enklest mulig måte, også videre”*. Informasjon om nye attraksjoner og nye ting som gjør at man får lyst til å dra tilbake er også noe OPPL\_L\_SVAK\_18 poengterer: *“Sånn hvis man har vært der litt da, og føler man har opplevd alt, så kanskje man frå lyst til å dra dit igjen, hvis det har kommet noen nye ting”*.

OPPL\_L\_SVAK\_18 virker fornøyd med Tusenfryd sin kommunikasjon på Facebook og kan ikke erindre å ha blitt utsatt for overflødig informasjon og legger til at han opplever Tusenfryd som profesjonelle på dette området: *“Jeg har liksom ikke opplevd at de har posta veldig mye overflødig da, de har vært ganske profesjonelle sånn sett.”* Men legger til slutt til: *“Det har jeg ikke noen direkte tanker om”*. Det må her bemerkes at respondenten tidligere har sagt at han ikke har sett noe fra Tusenfryd på en stund.

Oppsummerer vi OPPL\_L\_SVAK\_18 ser vi at han synes Tusenfryd på Facebook er ok, men poengterer at kvalitet er viktigere enn kvantitet. Det kommer også fram at det er en stund siden sist han så noe fra merket, men at dette kan skyldes sesongvariasjon. Tilbud er noe respondenten setter pris på, men det er også veldig viktig at Tusenfryd har mye informasjon tilgjengelig også på Facebook. Bilder som blikkfang i publiseringer er noe OPPL\_L\_SVAK\_18 mener er viktig, selv når det gjelder oppdateringer der bilder egentlig ikke er det viktigste. Det kommer også fram at OPPL\_L\_SVAK\_18 mener Tusenfryd skal bruke Facebook til å få folk lysten på et Tusenfrydbesøk.

### ***Oppsummering av merkekommunikasjon til opplevelsesbasert merkekonsept***

De fleste respondentene synes publiseringene fra Tusenfryd på Facebook er greie. To personer med svak relasjon er ikke like positive, og en av dem sier litt generelt at det er viktigere med få oppdateringer som er interessante enn mange som er uinteressante. OPPL\_H\_SVAK\_13 beskriver oppdateringene som direkte kjedelig, og forklarer dette med at de bruker alt for mye tekst. Hun svarer også kontant bilde når vi ber henne velge blant oppdateringene i vedlegg 3. OPPL\_H\_STERK\_15 svarer også raskt bilde, men endrer svaret til oppdateringen med tilbud etter å ha lest dette. Hun forklarer dette med at hun alltid blir interessert i bildene først. OPPL\_L\_SVAK\_18 nevner også viktigheten av blikkfang, også i situasjoner der det er nødvendig med tekst i tillegg. Noe tilsvarende svarer også OPPL\_H\_STERK\_14 som sier at bilde er en god ting for at man skal fatte interesse, men at tekst ofte må til for å gi tilstrekkelig informasjon. OPPL\_H\_STERK\_15 savner at det publiseres bilder av folk som har det gøy i parken. Dette ville vært bilder med fokus på opplevelsene, der man hadde spilt på sansene til de som ser på.

Relevant og praktisk informasjon er viktig for respondentene. Kart over parkområdet og informasjon om priser er ting folk ønsker å få vite gjennom Facebook. OPPL\_L\_SVAK\_16 påpeker at tilfeldige oppdateringer av “dagens rollercoaster” ikke er spesielt interessant. Han forteller også at for mye informasjon kan bli tørt og kjedelig. Tre av respondentene (to på svak og en på sterk) kommenterer at hvor relevant Tusenfryd er avhenger i stor grad også med når det er på året. Alle respondentene svarte tydelig på at Tusenfryd er et opplevelsesbasert merke.

#### 4.3.4. Informasjonsbelastning

Her vil vi se nærmere på informasjonsbelastning spesifikt knyttet opp mot opplevelsesbasert merke. Vi hadde et merkespesifikt spørsmål på informasjonsbelastning, hvor vi ba respondentene forutsette at Tusenfryd poster for mange eller uinteressante oppdateringer, og på denne måten finne ut hva dette ville gjort med forholdet til merket generelt? Vi sorterer de videre etter relasjon til merkevaren for å se etter tendenser på kryss av disse, og som forklart innledningsvis i kapittel fire ser vi her kun på ytterpunkter hva angår relasjon for å gjøre dette skille tydeligere.

##### ***Sterk relasjon***

Det er to respondenter med sterk relasjon til til Tusenfryd. OPPL\_H\_STERK\_14 svarer usikkert på hva konsekvensen ville blitt utover Facebook: *“Får jo kanskje, holdt på å si, negativt syn...Nja?...det kan jo hende at det dukker opp, holdt på å si bak i baklokket. Men i liten forstand...”*. Det kan ut fra svaret hun avgir virke som hun oppfatter spørsmålet som ledende, men dette er vanskelig å konstatere i ettertid. Vi vurderer henne derfor som usikker. OPPL\_H\_STERK\_15 svarer at det ikke ville fått følger utover Facebook og forklarer videre at hun mister muligheten til å få med seg tilbud Tusenfryd kommer med, noe hun ikke ser på som en ønskelig situasjon: *“... Da ville jeg ha “unliket” da... Da ville jeg jo kanskje ikke fått med meg alle de bra oppdateringene de har da, og da ville jeg jo kanskje ikke fått med meg dersom de hadde et tilbud og... tatt den muligheten og kanskje dratt en ekstra tur på Tusenfryd fordi at jeg fikk med meg noe gjennom Facebook...”*.

##### ***Svak relasjon***

OPPL\_L\_SVAK\_16 svarer noe tvetydig. Han svarer han tror det vil få følger utover Facebook: *“Det tror jeg. På en måte hvis det blir for mye så kan det føles som de er mer desperate enn at det faktisk bare er et tilbud. Så det blir rett og slett for mye og det her bare nei....”*. Men da vi tidligere spurte han om hvorledes mengden av oppdateringer fra Tusenfryd ville påvirke forholdet hans til dette merket svarte han: *“Tilbud og sånn det synes jeg er positivt og rett og slett sånne derre “remindere” at ...husk på at du kan dra hit liksom....det synes jeg bare er positivt”*. Ut fra dette tolker vi det dit hen at han ikke er ensbetydende innstilt på at høy informasjonsbelastning på Facebook vil få negative følger for merkevaren utover Facebook. OPPL\_L\_SVAK\_18 føler ikke at høy informasjonsbelastning på Facebook ville fått

konsekvenser for merkevaren Tusenfryd utover Facebook: *“Nei, ofte så drar jeg dit sånn som det passer meg egentlig. Jeg tror kanskje ikke det hadde påvirket det i stor grad”*. OPPL\_L\_SVAK\_18.

Spørsmålet er ikke stilt til OPPL\_H\_SVAK\_13. Dette skyldes at det var en av de første intervjuene vi kjørte og vi allerede følte at vi hadde fått svar på dette via et annet spørsmål. Vi spurte henne om forholdet hennes til en merkevare hadde endret seg som følge av sletting eller blokkeringen dersom hun hadde gjort dette overfor et merke. Hun svarte her: *“Jeg tror ikke jeg har slettet noen bedrifter på Facebook, så nei det har jo egentlig ikke det. Det er liksom,.. man velger jo liksom de merkevarene man kjenner best som man vil følge på Facebook”*. Vi ser i ettertid at vi selvfølgelig burde stilt begge spørsmålene, da spørsmålet vi stilte henne ikke var merkespesifikt rettet mot Tusenfryd. Vi spurte også om hvordan mengden av oppdateringer fra Tusenfryd ville påvirke hennes forhold til dette merket; *“Det har jo tydeligvis ikke påvirket meg så veldig mye da”*. Vi føler med bakgrunn i dette at vi kan si litt om hva hun mener i denne sammenhengen med bakgrunn i det siste svaret, dog ikke med hundre prosent sikkerhet. Vi tolker det helhetlig til at hun viser en tendens til at høy informasjonsbelastning ikke ville gitt generelle konsekvenser for en merkevare utover Facebook.

### **Oppsummering**

Samlet synes det heller ikke på opplevelsesebasert merkekonsept å være noen klare tendenser som skiller de med sterk og de med svak relasjon. Det er heller ikke en like tydelig tendens som det er på symbolsk og funksjonelt merkekonsept i retning av at respondentene svarer likt. Samlet svarer to av respondentene tydelig at høy informasjonsbelastning på Facebook ikke ville fått følger for deres forhold til merkevaren utover Facebook. En respondent har ikke fått spørsmålet, men ut fra en helhetlig vurdering av intervjuet med fokus på tidligere svar hun har avgitt, tyder ting på at hun ikke ville endret syn på Tusenfryd ved høy informasjonsbelastning fra dette merke. De to siste respondentene svarer mindre tydelig, og vi er derfor usikre på disse. De sier ikke at høy informasjonsbelastning ville fått negative konsekvenser for merket, men de sier ikke at det ikke gjør det heller. Vi vurderer derfor disse respondentene som usikre i forhold til eventuelle generelle konsekvenser for merkevaren utover Facebook.



#### **4.4. Mønstre på tvers av merkekonsept**

Her vil vi prøve å samle trådene for å se om vi finner fellesnevner og tendenser på tvers av de ulike merkekonseptene. Dette er avgjørende i den grad vi ønsker å kunne si noe om hvordan symbolske, funksjonelle og opplevelsesbaserte merker bør bruke Facebook i merkekommunikasjon.

##### **4.4.1. Relasjonssammenhenger**

Vi startet hele analyseprosessen med å se om våre antakelser om sammenheng mellom *likes* og relasjon stemmer. Med andre ord ønsket vi å finne ut om høyt antall *likes* automatisk gav en lav relasjon til merket, mens lavt antall *likes* gav en sterk relasjon til merket. Tanken her var at om folk som i utgangspunktet hadde få bedrifter de ønsket å følge på Facebook, tidligere definert som under 50 *likes*, ville være mer lojale og ha en genuin interesse for de få merkene de faktisk trykket liker på. De som fulgte mange merker, tidligere definert som over 200 *likes*, mest sannsynlig ville ha en svakere relasjon overfor hvert enkelt merke de hadde trykket liker på.

Etter at intervjuene var gjennomført og transkribert så vi raskt at det ikke var noen klar sammenheng mellom grad av relasjon og antall *likes* generelt. Innenfor hvert av merkekonseptene var det ingen tenderende sammenheng. Etter en systematisk gjennomgang av relasjonen til samtlige respondenter med utgangspunkt i BRQ-rammeverket til Forunier (1998), plasserte vi de ulike respondentene i en ny modell (*Figur 13 - Merkerelasjon samlet*) i forhold til grad av relasjon vi vurderte respondentene til å ha til merket vi intervjuet de om. Som vist er respondentene vurdert til sterk, svak eller middels relasjon:

**Figur 13: Merkerelasjon samlet**

	Symbolsk (Moods of Norway)	Funksjonelt (IKEA)	Opplevelsesbasert (Tusenfryd)
Sterk relasjon	SYMB_H_STERK_1 SYMB_H_STERK_2	FUNK_H_STERK_7 FUNK_H_STERK_8 FUNK_L_STERK_12	OPPL_H_STERK_14 OPPL_H_STERK_15
Middels relasjon	SYMB_L_MIDDELS_4	FUNK_L_MIDDELS_10	OPPL_L_MIDDELS_17
Svak relasjon	SYMB_H_SVAK_3 SYMB_L_SVAK_5 SYMB_L_SVAK_6	FUNK_H_SVAK_9 FUNK_L_SVAK_11	OPPL_H_SVAK_13 OPPL_L_SVAK_16 OPPL_L_SVAK_18

Figur 13 - Merkerelasjon samlet

Modellen viser fordelingen av respondentene i forhold til vurdert relasjon til det merket de er intervjuet om. Det er denne modellen som videre ble lagt til grunn i analysearbeidet, ettersom vi her ser den faktiske relasjonen respondentene har til merket. Som vist i modellen er det ikke hold i teorien vår om at lavt antall *likes* henger sammen med høy relasjon. De med lavt antall *likes* kan ha både svak, middels og sterk relasjon til merket de er intervjuet om. Det samme gjelder også de med høyt antall *likes*.

#### 4.4.2. Oppfattet merkekonsept

I intervjuguiden spurte vi respondenten om hvordan de oppfatter merkekonseptet. I *Figur 14 - Oppfattet merkekonsept - Relasjon*, ser vi på deres svar på oppfattelse av merkekonsept i lys av den faktiske relasjonen de har med merket. Dette viser oss at de fleste plasserer merkene på

riktig merkekonsept. Alle plasserte funksjonelt og opplevelsesbasert merke i samsvar med resultatet i pretest 1. Videre ser vi at de to respondentene som ikke plasserte merkekonseptet i tråd med resultatet fra pretest 1, samt den ene respondenten som var usikker ble intervjuet om symbolsk merke.

Figur 14: Oppfattet merkekonsept - Relasjon			
	Symbolsk merke (Moods of Norway)	Funksjonelt (IKEA)	Opplevelsesbasert (Tusenfryd)
Sterk relasjon	SYMB_H_STERK_1 Symbolsk SYMB_H_STERK_2 Symbolsk	FUNK_H_STERK_7 Funksjonelt FUNK_H_STERK_8 Funksjonelt FUNK_L_STERK_12 Funksjonelt	OPPL_H_STERK_14 Opplevelsesbasert OPPL_H_STERK_15 Opplevelsesbasert
Svak relasjon	SYMB_H_SVAK_3 Opplevelsesbasert SYMB_L_SVAK_5 Symbolsk SYMB_L_SVAK_6 Funksjonelt	FUNK_H_SVAK_9 Funksjonelt FUNK_L_SVAK_11 Funksjonelt	OPPL_H_SVAK_13 Opplevelsesbasert OPPL_L_SVAK_16 Opplevelsesbasert OPPL_L_SVAK_18 Opplevelsesbasert

Figur 14 - Oppfattet merkekonsept - Relasjon

#### 4.4.3. Merkekommunikasjon på tvers av merkekonsept

Det er mange likheter å spore når vi ser på oppfattelsen av merkekommunikasjon på tvers av merkekonseptet. Respondentene i alle tre merkekonseptene trekker frem bilder som det beste formatet å publisere gjennom. Tekst, og spesielt lange tekster, oppfattes som tungt, og dette nevnes av flere som det største irritasjonsmomentet på nyhetsstrømmen. SYMB\_H\_SVAK\_3 beskriver hvordan bildene de publiserer gjør at hun velger å si at Moods of Norway har et opplevelsesbasert merkekonsept. Innenfor IKEA har vi en respondent som savner mer

inspirasjonsbilder, som viser helhetlige bilder av rom, mens på Tusenfryd forteller OPPL\_H\_STERK\_15 at hun kunne tenke seg bilder av folk som har det gøy i parken. Fellesnevneren i alle disse tre er opplevelsesbasert kommunikasjon.

Konkurranser engasjerer flere av respondentene. Hvor engasjerte de er i det ser ut til å være veldig individuelt, men de som ikke har så mye til overs for konkurranser ser ut til å henge seg opp i at sjansene for å vinne er veldig små. At det som publiseres må være relevant og vekke interesse er også viktig innenfor alle merkekonseptene. Dette kan være snakk om informasjon som sees på som nyttig. Når det kommer til slik informasjon så er tekst nødvendig, men et bilde vil vekke interessen, og gjør at det er større sannsynlighet for at de som liker siden stopper opp og ser nærmere på publiseringen.

#### **4.4.4. Informasjonsbelastning på tvers av merkekonsept**

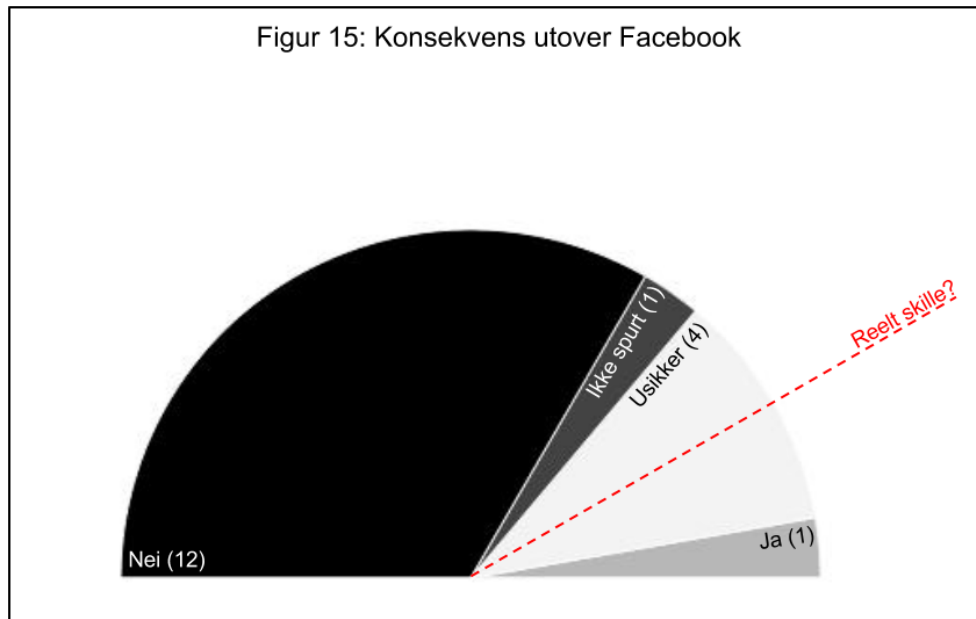
Vi har innefor hvert av merkekonseptene fokusert på ytterpunkter da vi spurte hva slags konsekvenser det ville fått for et merke utover Facebook i en tenkt situasjonen der respondentene blir bedt om å forutsette at merket vi intervjuet de om poster for mange eller uinteressante oppdateringer, for å se hva de føler at dette ville gjort med forholdet til merket generelt. Svarene har ikke vist at det er noe skille på tvers av relasjon. Derimot har de vist en tendens til at forholdsvis mange av respondentene sier mye av det samme, uavhengig av relasjon til merket. Vi velger derfor å trekke inn svarene til de som hadde middels relasjon til merket for å se hvordan disse passer inn i tendensene vi ser så langt.

Totalt tolv av respondentene svarer tydelig at dette ikke vil fått konsekvenser utover Facebook. En av respondentene har beklageligvis ikke svart på dette spørsmålet på grunn av tidligere avgitte svar. Det er likevel rimelig å anta ut fra svar på tidligere spørsmål, som til en hvis grad er overlappende med spørsmålet som går direkte på informasjonsbelastning fra merket, at eventuelle negative opplevelser på Facebook i form av høy informasjonsbelastning fra et merke ikke vil overføres til oppfattelsen av merket generelt. SYMB\_L\_MIDDELS\_4, SYMB\_L\_SVAK\_6 og OPPL\_L\_SVAK\_16 er mer usikre og indikerer at forholdet til merkevaren generelt muligens kan svekkes, men er mer uklare på dette enn FUNK\_H\_STERK\_7 på hvor mye det eventuelt vil kunne svekkes. OPPL\_L\_SVAK\_16 oppfattes som tvetydig i sitt

resonnement. SYMB\_L\_MIDDELS\_4 avslutter sin vurdering med “*vet ikke*”, mens SYMB\_L\_SVAK\_6 avslutter med å si: “*det er jeg veldig usikker på*”. Det er derfor vanskelig å si noe sikkert på disse fire respondentene. Dette er en kombinasjon av flere faktorer som gjør at disse respondentene oppfattes som usikre. Noen klarer nok ikke helt å se for seg hvordan de potensielt sett ville reagert i en hypotetisk situasjon der de må se for seg at merket de følger på Facebook poster for mange eller uinteressante oppdateringer. Andre misforstår kanskje spørsmålet eller svarer bare generelt usammenhengende. En mulig utfordring her kan være at usikre respondenter oppfatter spørsmålssettingen som ledende og at de dermed blir mer usikre og føler at de er ment å svare en gitt ting. Spørsmålet mener vi ikke i seg selv er ledende, men ved nærmere ettertanke ser vi at settingen, det vil si spørsmålet i kombinasjon med at respondenten blir bedt om å forutsette en tenkt situasjon, samlet kanskje kan oppfattes som at vi som intervjuere vil at de skal svare en bestemt ting. Det er på mange måter naturlig i en kvalitativ studie at man får en slik “gråsoner” som åpner for tolkning, det er trossalt det et kvalitativt studie går ut på. Til sist står vi da igjen med kun en respondent som sier at han vil få et mer negativt inntrykk av en merkevare utover Facebook, dersom de poster for mange eller uinteressante oppdateringer.

På tvers av merkekonsept ser vi at det er en klar tendens blant de totalt 18 respondentene mot at en eventuell informasjonsbelastning fra et av merkene, uavhengig av merkekonsept, ikke har overførbare negative konsekvenser til merkevaren som sådan, gitt høy informasjonsbelastning på Facebook. Dette betyr i så fall at merkekommunikasjon på Facebook ikke vil kunne risikere å skade merkenavnet dersom de informasjonsbelaster sine *likere* i en så høy grad at de velger å skjule eller slette merkevaren på Facebook. Åtte av respondentene har ingen klar preferanse med tanke på om de ville skjult, slettet eller blokkert merket under forutsetning av høy eller irrelevant informasjonsbelastning. Av de resterende ti respondentene svarer fem at de ville valgt å skjule informasjon, mens de siste fem svarer at de ville slettet merket fra Facebook.

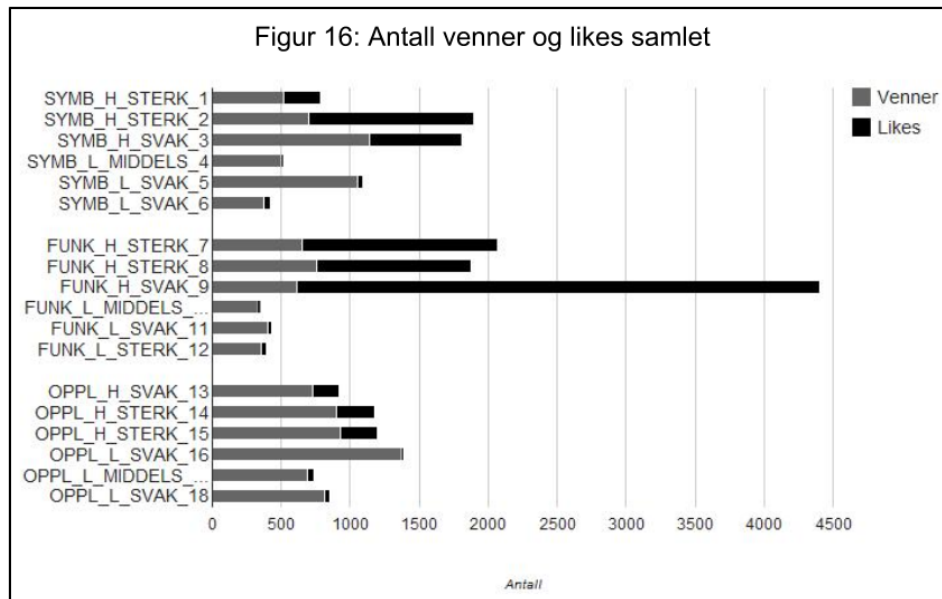
Generelt ser vi en klar tendens til at de fleste ville nøyde seg med å fjerne informasjon fra merket på Facebook i en eller annen form uten at dette ville hatt noen videre innvirkning på deres forhold til merket utover Facebook. Et eksempel på dette er FUNK\_L\_SVAK\_11 sitt utsagn: “*Det de poster der har ikke så mye å gjøre med det jeg mener de har i butikken å gjøre... men*”.



Figur 15 - Konsekvens utover Facebook

Fordeler vi de fire respondentene som er usikre likt, ser vi for oss en mulig reel fordeling med 15 mot tre respondenter som mener at høy informasjonsbelastning ikke vil påvirke merkevaren generelt utover forholdet til merkevaren på Facebook.

For å kunne si noe om samlet informasjonsflyt har vi slått sammen antall venner og *likes*. Nedenfor ser vi et diagram som illustrerer antall venner og *likes* slått sammen til samlet informasjonsflyt for hver enkelt respondent.



Figur 16 - Antall venner og likes samlet

Antall venner og *likes* totalt er et mål på informasjonsflyten hos respondentene. Ser vi respondentene med sterk og svak relasjon som grupper opp mot hverandre og sammenligner informasjonsflyt, ser det her ikke ut til å være noen klar sammenheng. På samme måte som vi tidligere har sett at antall "*likes*" ikke henger sammen med merkerelasjon, ser vi her at det ikke er noen sammenheng mellom total informasjonsflyt og merkerelasjon. Både på sterk og svak relasjon, uavhengig av merkekonsept, er det respondenter med høy og lav informasjonsflyt. Det synes ikke å være noen tenderende sammenhenger her.

#### 4.5. Generelt om informasjonsbelastning på Facebook

Vi hadde to avsnitt i intervjuguiden vår som var rettet mot informasjonsbelastning. Avsnitt fem gikk generelt på informasjonsbelastning for å se nærmere på hva respondentene tenker rundt dette temaet, mens avsnitt seks gikk videre på effekten av for høy informasjonsbelastning på Facebook. Tendensen var ganske klar på det første spørsmålet om informasjonsbelastning. Alle respondentene ser på en eller annen måte på den generelle informasjonsmengden på Facebook som stor eller overveldende, uavhengig av hvilket merkekonsept vi har intervjuet de om:

"...Den er jo gigantisk...". (SYMB\_H\_STERK\_1)

*“...Det er veldig mye. Man må bli flink til å sile ut det man faktisk er ute etter...”*

(OPPL\_L\_SVAK\_18)

*“...Ehh... Enorm kanskje? ...Det ruller og går dagen lang, og det bare renner over egentlig av alt fra statusoppdateringer til filmer og bilder...”*, (FUNK\_H\_STERK\_7).

Samtlige respondenter svarer videre at de ikke leser alt av informasjon men at de siler ut eller skimleser det som er av informasjon på Facebook:

*“...Jeg tar bare å siler ut det. Hvis det kommer bilder eller sånn, så ser jeg alltid på de, og ser på kommentarer... Men sånne lange vitser eller lange fortellinger om folk som har vondt eller er glad i mammaen sin, det siler jeg ut..”* (SYMB\_H\_STERK\_2)

*“Jeg siler nok ut ganske mye. Ting av enten, holdt på å si negativ personlig relevans, altså ting jeg ikke synes noe om, det kan jeg enten fjerne eller... eller rett og slett slette...”* (FUNK\_H\_STERK\_7)

*“Jeg siler nok, for det meste... hvis det er noe som fanger øyet mitt ekstra, så leser jeg det”*. (OPPL\_H\_STERK\_15)

På spørsmål om folk lar seg irritere av at andre venner publiserer for ofte på Facebook svarer 14 av respondentene ja i en eller annen form. Dette etterlater fire respondenter som sier at de ikke lar seg irritere over at venner poster informasjon ofte på Facebook. Her er noen av svarene:

*“Ja, veldig. Hvis det er en sånn fjortis som holder på veldig med sånn der “Hvis så-så mange trykker liker så skal jeg gjøre det og det” eller hvis du liker så skal jeg skrive det på veggen din ikke sant. Da blir jeg veldig ofte irritert og trykker fjern fra feeden...”*, (SYMB\_H\_STERK\_1).

*“Ehh... ikke nå lenger. Jeg tror de som... jeg har vel vært litt irritert på det før, men jeg er vel såpass hyppig til å oppdatere Facebook selv, at jeg ikke kan (hehe) rette pekefingeren mot andre. Så, nei”*, (FUNK\_H\_STERK\_7).

*“Ja, definitivt. ...hvis det er ofte og det ikke har noen mening ...Da blir jeg raskere lei for å si det sånn...”*, (OPPL\_L\_SVAK\_16).

Når det gjelder irrelevante oppdateringer fra venner ser det ut til at toleransen er noe høyere før folk lar seg irritere over dette. Ti av respondentene svarer at de lar seg irritere over irrelevante oppdateringer:

*“Nei. Vil de publisere det så kan de publisere det. Som regel så kan jeg ha det gøy med det også så. Det gjør ingenting”*, (FUNK\_L\_SVAK\_11).



*“Ja. Det... jeg har ikke akkurat hatt så stor interesse av å høre om en person som har jogga i to timer, det er ikke det mest interessante jeg kan se på Face. Det er det ikke”, (FUNK\_H\_SVAK\_9).*

*“...jeg kan ikke bestemme hva de skal oppdatere da. Så hvis det er noe som de har som hjertesak og gjerne vil dele det med vennekretsen, det er helt greit det. Men det er ikke det at jeg da trenger å se på det eller lese det. Det er bare å scrolle forbi” (OPPL\_L\_MIDDELS\_17).*

Det er interessant å merke seg at det er en overvekt av de som her har svart at de lar seg irritere som har høyt antall venner og *likes* til sammen. Kun to av disse ti har færre enn 1000, henholdsvis 394 og 596. Resten hadde mellom 1096 og 4400. De resterende åtte respondentene ga uttrykk for at de ikke irriterer seg over at venner poster irrelevante oppdateringer på Facebook. Av disse er det to respondenter som samlet har mer enn 1000 venner og *likes*, henholdsvis 1077 og 1194. Resten lå mellom 855 og 422 totalt. Tendensen her er at det ser ut til å være et skille i området rundt 1000 der de som er over dette skille lettere tenderer mot å la seg irritere. Et enkelt utvalg på 18 respondenter er ikke generaliserbart nok til å si at det er slik i det virkelige liv, men ut fra datamaterialet vi har ser vi en klar tendens her til at det kan se ut som det er slik sannheten faktisk er.

Et av spørsmålene om informasjonsbelastning gikk på om respondentene noen gang hadde skjult informasjon fra en avsender på Facebook fordi de opplevde statusoppdateringene deres som slitsomme. 16 av de 18 respondentene svarer at de har skjult informasjon fra en avsender på Facebook.:

*“Ja, flere ganger. 2-300 ganger... “, SYMB\_H\_STERK\_2.*

*“Ja. Jeg har skjult informasjon”, FUNK\_L\_STERK\_12.*

*“.....Ja, et par venner da som nevnt. Men ikke noe bedrifter”, OPPL\_H\_STERK\_14.*

Av de 16 som på en eller annen måte har skjult informasjon ser det ut til at en stor del av det dreier seg om skjuling av venner. FUNK\_H\_STERK\_7 og SYMB\_H\_STERK\_2 er to av respondentene som har valgt å skjule informasjon, men det er vanskelig å tolke hva de har skjult ut fra hva de sier. FUNK\_H\_STERK\_7 sier for eksempel:

*“...Skjuler kanskje alt de oppdaterer, eller en enkelt oppdatering kan jeg kanskje også skjule...”.*

Her burde vi kanskje hvis vi hadde lagt merke til dette underveis i intervjuet stilt et kjapt oppfølgingsspørsmål for å få klarhet i dette, men det ble dessverre ikke gjort. Det er alltid lett og være etterpåkløkt.

To av de 16 som har skjult informasjon understreker at de kun har skjult venner og ikke merker: “...*Ja, et par venner da som nevnt. Men ikke noe bedrifter...*”, OPPL\_H\_STERK\_14.

“*Ja.....Det var jo som jeg sa i sted da at det... den yngre garde legger ut, de er helt ukritiske i hva som blir lagt ut og...*”, SYMB\_L\_SVAK\_5.

Det er kun en av de 16 som har skjult informasjon som direkte kan knyttes opp mot merkevarer: “...*en eller annen engelsk nettside, den hadde vel statusoppdateringer annenhver time, og dem var kjempelange og uinteressante...*”, SYMB\_H\_SVAK\_3.

De to som hevder at de ikke har skjult informasjon har begge lavt antall *likes* og sier følgende:

“... *nei, det har jeg ikke gjort tror jeg...*”, OPPL\_L\_SVAK\_18. Han sier at han ikke har skjult informasjon, men viser også at han ikke er helt sikker på dette.

“...*ja...eh...eller nei det har jeg faktisk ikke gjort. Jeg har bare valgt å overse det*”, SYMB\_L\_MIDDELS\_4.

Samlet sier dette oss at den generelle oppfattelsen er at det er mye informasjon som legges ut på Facebook, noe som gjør at samtlige respondenter i en eller annen form siler ut informasjon. Det å sile ut informasjon blir på mange måter en ubevisst måte å beskytte oss mot informasjonsbelastning, noe vi kommer tilbake til i kapittel fem. Videre ser vi at det er flere av respondentene som lar seg irritere av at venner publiserer ofte, sammenlignet med antall respondenter som lar seg irritere av irrelevante oppdateringer fra venner. Vi ser også en klar tendens mot at det å skjule informasjon ser ut til å være forholdsvis vanlig. 16 av 18 respondenter sier at de har gjort dette, og en stor del av dette ser ut til å dreie seg om venner. Det er interessant her at begge de to som hevder at de ikke har skjult informasjon har lavt antall *likes*. Dette kan være tilfeldig, men det kan også sees i sammenheng med at noen kanskje bevisst velger å ha få *likes* for å begrense informasjonsbelastningen på Facebook.

### ***Tanker rundt skjuling, sletting og blokkering***

Hva skjer når en person føler at det blir for høy informasjonsbelastning på Facebook? Her gir vi noen utvalgte sitater for å belyse hva folk tenker generelt rundt det å skjule, slette eller blokkere en avsender.

FUNK\_H\_SVAK\_9 sier for eksempel at hun “...*skjuler først. Hvis de dukker opp noe annet sted så blokkerer jeg...*”. SYMB\_L\_SVAK\_6 foretrekker å skjule informasjon og har følgende tanker rundt sletting: “...*det er jo snakk om venner, så man vil jo ikke slette en venn på*

*Facebook. Det sender ut et helt feil signal...". OPPL\_L\_SVAK\_16 liker ikke å slette informasjon og velger derfor å skjule informasjon: "...å slette, da føler jeg meg på en måte litt mere slem..."*

Forholdet de forskjellige respondentene har til det å skjule informasjon fra en avsender varierer veldig. Mange av respondentene sier kun at de har skjult informasjon uten å gå inn på antall ganger dette har skjedd. SYMB\_H\_STERK\_2 er den eneste kandidaten som anslår hvor mange ganger han har skjult informasjon: "...ja, flere ganger. 2-300 ganger..."

Fem av respondentene svarer at de ved for høy informasjonsbelastning ville valgt å skjule informasjonen fremfor å slette eller blokkere merket. Dette innebærer at de fortsatt er registrert som likere på Facebook siden til merket. De viser med andre ord fortsatt en tilknytning til merket selv om de har valgt å skjerme seg for informasjon. Om dette er for å bevisst fortsette å vise tilhørighet overfor merkevaren på Facebook vites ikke, men dette vil være et interessant emne å ta tak i ved senere studier. Det er videre åtte respondenter som ikke hadde klare preferanser med tanke på skjuling, sletting eller blokkering, men det er nok flere av disse åtte som ved en reel situasjon ville valgt å skjule fremfor å slette.

Det kan også tenkes her at Facebook i fremtiden vil gjøre det mulig å foreta en mer gradert skjuling av merker på linje med det man i dag kan gjøre med venner. I forhold til venner kan man velge om man vil se alle oppdateringer, de fleste eller bare viktige oppdateringer. Videre kan man skjule enkelthendelser, si opp abonnement på statusoppdateringer eller si opp abonnementet på aktivitetshendelser. Om dette skjer overfor merkevarer og grupper på Facebook er ren spekulasjon, men om dette blir realitet vil det gjøre fallhøyden enda lavere med tanke på effekten av for høy informasjonsbelastning på Facebook.

#### **4.6. Generelle tanker om det å like en bedrift på Facebook**

Når det gjelder våre respondenters svar på spørsmål om hvorfor de liker en bedrift, så er det to typer svar som skiller seg ut. Det ene er at det er bedrifter eller produkter som de er interessert i, og som de kjenner fra før. Det andre er at de selv opplever at de er tjent med å følge de på Facebook. I tillegg får vi også tegn til at det i enkelte tilfeller kan være at man liker sider på Facebook for å symbolisere noe.

### Gjenkjennelig og interessant

Det svaret vi hørte oftest under intervjurunden når det kommer til hva som skal til for at man liker en bedrift var at det måtte være interessant og relevant for personen:

*“...hvis jeg trykker liker så er jo det fordi at det er noe bedriften gjør som interessere meg. Noe som, de har et opplegg da som jeg føler det er morsomt eller gøy å være med på...”* (OPPL\_H\_STERK\_15)

*“Da burde det være, holdt på å si, noe som interesserer meg eller... hvis det skal være en bedrift så burde det være klesbedrift, eller sko, som har typen jeg liker egentlig. Eller det kan være en produsent som har noe som jeg bruker mye produkter av.”* (FUNK\_H\_SVAK\_9)

Det kom også frem under intervjuene at kjennskap til, og erfaring med produkter merket selger kan være årsak til at enkelte velger å følge bedriften på Facebook:

*“...hvis det er noe, for eksempel en butikk jeg har handlet i, noe jeg er fornøyd med. Noe jeg får en positiv følelse av, da kan jeg heller trykke liker, når det er noe som omhandler litt meg også da for eksempel...”* (OPPL\_L\_SVAK\_16)

*“...er vel hvis jeg har interesse for noe de selger eller produkter de har som jeg gjerne vil se om de kommer på salg eller om de kommer ut med nye.”* (FUNK\_H\_SVAK\_9)

*“...jeg må være interessert i de produktene som den bedrifta har da.”* (SYMB\_L\_SVAK\_5)

### Tilgang på informasjon

Et annet element som skiller seg litt ut er folks ønske om å ha lettere tilgang til informasjon og på denne måten kunne holde seg mer oppdatert om hva som skjer i de forskjellige bedriftene:

*“...ofte er det mye informasjon om hva som er nytt og hva som kommer og sånn. Så det er for å følge de rett og slett, og følge utviklinga eller hva de holder på med, og få med meg siste nytt der raskest mulig...”* (FUNK\_H\_STERK\_8)

*“...det er jo greit å følge med og liksom få beskjed om når de har oppdatert og lagt ut nyheter og, ja. Det er lettere å følge med på, for å si det sånn.”* (SYMB\_L\_SVAK\_5)

### Konkurranser, tilbud og egennytte

Vi ser også at konkurranse, tilbud og det vi kan kalle egennytte også skiller seg ut. Her snakker vi altså om svar som tyder på at flere av respondentene rett og slett ønsker å følge bedrifter på Facebook fordi de håper å dra fordeler av dette og være tjent med det:

*“Nei, sånn hvis det er konkurranser og sånt noe. Hvis de har mange konkurranser, så er selvfølgelig det et pluss.” (SYMB\_H\_SVAK\_3)*

*“Også kan det også være det, som sagt da å få med seg tilbud. Det går jo også på at det er interessant. Mange som poster litt sånn spesialtilbud og sånt på Facebook.” (OPPL\_H\_STERK\_14)*

*“hvis det for eksempel er salg et sted, sånn for eksempel på BIK BOK eller noe, så får jeg meldinger og sånn. Så får jeg være med i konkurranser og du får mere info om bedriften.” (SYMB\_H\_STERK\_1)*

### Oppsummering

Utsagnene vi fikk på dette spørsmålet er forholdsvis lik det andre har kommet frem til tidligere når det gjelder motivasjon for å like merker. Kjennskap til merket fra før, opplever det som interessant, får tilgang til mer informasjon og opplever egen nytte ved å ha de på Facebook er de mest interessante funnene som mange sier. Dette spørsmålet gikk på alle merker generelt, og det er da heller ikke overraskende at vi ikke ser noen sammenheng mellom svarene og relasjon eller merkekonsept i forhold til de merkene vi har valgt ut i oppgaven. Dette vil være mer sentralt i neste del.

### **4.7. Hvorfor ønsket du å følge merket på Facebook?**

Vi stilte spørsmålet “Husker du hva det var som gjorde at du ønsket å følge merket på Facebook?”.

#### Symbolisk merke

Begge respondentene på Moods of Norway med sterk relasjon til merket er ganske tydelige og bevisste på hvorfor de ønsket å følge Moods of Norway. SYMB\_H\_STERK\_1 trekker fram at de publiserer mye interessant i form av kule bilder og mange gode tilbud. Første del av dette svaret tyder jo også litt på at dette er en mening hun har gjort seg opp etter at hun la til merket på Facebook, siden det hovedsaklig går på hvordan bedriften kommuniserer der. Til slutt får vi det vi oppfatter som en bekreftelse på den sterke relasjonen til merket, samtidig som vi tolker dette til å være hovedgrunnen til at hun valgte å følge Moods of Norway i første omgang:

*“.. det var fordi at de legger ut ganske masse kule bilder, og så har de masse gode tilbud der. Og det er greit å bare følge med på ting de gjør og sånn. De er ganske artige med oppdateringene sine. Så er jeg ganske glad i Moods of Norway så...”* (SYMB\_H\_STERK\_1)

Et godt forhold til Moods of Norway fra tidligere var også viktig i starten for SYMB\_H\_STERK\_2. Han har i sin besvarelse fokusert på hvor viktig produktene og hans forhold til disse er, og ser ikke ut til å først og fremst tenke på hva han får ut av å ha de på Facebook:

*“Det var fordi at jeg kjøpte meg noen klær av dem i sin tid. Begynte med noen t-skjorter også gikk det videre på slips.. og det siste nå har vært briller...”* (SYMB\_H\_STERK\_2).

SYMB\_L\_MIDDELS\_4, med middels relasjon til Moods of Norway, er litt vag i starten og det virker som om det var litt tilfeldig, men fortsetter med å fortelle om ulike type informasjon som vedkommende håpet å få gjennom å ha de på Facebook:

*“Ehh.....nei det var nå egentlig bare for å få se hvordan de..om det var ulike nye prosjekter på gang eller hvor butikkene er, når tid de har åpning, du får jo vite åpningstider. Om det er noe sånn i forhold til fashion-week og sånn forskjellig egentlig.”* (SYMB\_L\_MIDDELS\_4)

Tre av intervjukandidatene våre har svak relasjon til Moods of Norway. SYMB\_H\_SVAK\_3 er ganske rask med å si at det var traktorvaffeljernet til Moods of Norway som var grunnen til at hun valgte å trykke *liker* på Moods of Norway. Det ser med andre ord ut som det var kunnskapen om et spesielt produkt som er hovedårsaken til at hun valgte å følge Moods of Norway på Facebook:

*“Jeg tror det var det traktorvaffeljernet deres faktisk. Det var det som gjorde det for meg.”* (SYMB\_H\_SVAK\_3)

De to siste respondentene vi har på Moods of Norway trykket begge *liker* på merket på grunn av julekalender-kampanjen som ble kjørt gjennom Facebook. Bare SYMB\_L\_SVAK\_6 sier direkte at han ble med for å ha mulighet til å vinne premier, men ettersom det hele var en stor konkurranse-kampanje kan vi også si at dette var grunnen til at SYMB\_L\_SVAK\_5 trykket *liker*:

*“Tror det var at jeg ble invitert til en sånn der...julekalender, hvis jeg ikke husker helt feil. Eh, det var vel kanskje nå i november det da. Og tror ikke jeg har likt de lengre enn det, men etter det så har jeg fulgt greit med.”* (SYMB\_L\_SVAK\_5).

*“Ja, det gjør jeg. Det var... de hadde noe julekalender-greier i 2011, så det... Ble med der for å prøve å være en av de heldige vinnerne. Og da måtte jeg trykke liker, og siden det har jeg faktisk likt den og. Ja.... og liker den fortsatt.”* (SYMB\_L\_SVAK\_6).

### Funksjonelt merke

To av de tre respondentene med sterk relasjon til IKEA husker ikke konkret hva det var som gjorde at de trykket liker. FUNK\_H\_STERK\_7 antar at det var for å “åpne for kanalen” og dermed lettere kunne få informasjon om hva som skjer, tilbud og konkurranser. I tillegg nevnes muligheten til å kommunisere med de gjennom Facebook:

*“Ikke direkte, nei... Det var nok litt av samme grunnen, rett og slett bare åpne for kanalen til å kunne følge med på hva de sier... eventuelt hvis det er noe konkurranser, tilbud eller... rett og slett kunne kommunisere med dem.”* (FUNK\_H\_STERK\_7)

FUNK\_H\_STERK\_8 beskriver det som tilfeldig at hun trykket liker på IKEA, men i neste setning aner vi også at den sterke relasjonen er en viktig årsak til at hun trykket:

*“Nei, det må ha vært veldig tilfeldig at jeg... Det må ha kommet opp på sida at andre folk liker det, også har det bare slått meg at “ja, selvfølgelig liker du IKEA”, og trykt “like” på det. Så det er nok via via..diverse folk tror jeg.”* (FUNK\_H\_STERK\_8)

Når det kommer til siste respondent med sterk relasjon, FUNK\_L\_STERK\_12, så er det ingen tvil om at vedkommende har tette bånd til merket. Her kommer svaret kontant:

*“Fordi jeg er der veldig ofte. Jeg handler mye derfra og vil følge med på ting derfra.”* (FUNK\_L\_STERK\_12).

På middels relasjon til merket finner vi FUNK\_L\_MIDDELS\_10. Han nevner at det var etter å ha kjøpt et konkret produkt hos IKEA at han trykket liker da siden dukket opp hos ham på Facebook:

*“Ja. Det gjør jeg. Det var en spesiell form for kommode. Jeg sjekket det ut i går. Em ...nei ikke kommode, men reol av en type som jeg hadde kjøpt meg som vi skulle ha flere av. Så det var det jeg tenkte på når jeg plutselig så IKEA på Facebook, så da trykket jeg liker. Det tror jeg var omtrent det.”* (FUNK\_L\_MIDDELS\_10)

FUNK\_H\_SVAK\_9 har svak relasjon til IKEA, og er også usikker på om hun har IKEA på Facebook i det hele tatt. Videre spekulerer hun litt i at hun kan ha gjort det for å ha lettere tilgang til nettsiden, men kommer igjen tilbake til at hun ikke kan huske å ha trykket liker. Det

skal likevel sies at hun senere i intervjuet kommer frem til at hun har sett IKEA på Facebook-veggen sin tidligere:

*“Nei.... Det.... gjør jeg det? ....hehe. Ja, nei, egentlig ikke. Vet ikke jeg? Sånn at jeg har enklere tilgang til nettsida deres vil jeg tro? Altså, jeg husker ikke at jeg har gjort det engang. Ehm, ja, jeg tror det må være noe sånt.”* (FUNK\_H\_SVAK\_9)

FUNK\_L\_SVAK\_11 la til IKEA på Facebook i forbindelse med innflytting i ny leilighet, og håpet å kunne bruke dette for å gjøre ting litt enklere. Hun har forøvrig også en svak relasjon til merket:

*“Jeg tror det var når jeg flyttet inn i leilighet og skulle innrede leiligheten. Så fant jeg ut at det kunne være en snarvei til å finne ting. Få litt mer løpende info om hva som kommer.”* (FUNK\_L\_SVAK\_11).

### Opplevelsesbasert merke

På Tusenfryd har vi en respondent med sterk relasjon til merket. Vedkommende sliter litt med å sette ord på tankene sine, men gir oss en viss innsikt i hva hun tenker. Den barnslige gleden av å være på Tusenfryd er et viktig poeng, og minnene som hun har fra tidligere besøk kan vekkes ved å ha Tusenfryd på Facebook, og gjennom det gi OPPL\_H\_STERK\_15 en god opplevelse. I tillegg tolker vi det slik at hun opplever at det å ha Tusenfryd på Facebook kan være litt til hjelp når hun selv ikke har mulighet til å dra dit like ofte som tidligere:

*“Det var vel det at.... syntes at det var gøy og.... synes at det er gøy å være på Tusenfryd og... nå får ikke jeg dratt dit så ofte, men det er på en måte ikke det som er så viktig da, det som er viktig er at Tusenfryd er... det er liksom noe som gjør at du kan være et barn selv om du er voksen da. Du kan ha det gøy selv om du ikke... du trenger ikke være et lite barn da, for å ha det gøy der. Det går an å ha det gøy der uansett.”* (OPPL\_H\_STERK\_15)

Med middels relasjon har vi to respondenter, og hos begge disse ser det ut til at det er litt tilfeldigheter som gjorde at de kom på å trykke liker. OPPL\_H\_STERK\_14 forteller at det var noen venner som likte det, og da gikk hun bare inn og gjorde det samme. Hun utdyper det likevel litt videre og forteller at Tusenfryd er interessant å følge litt med på. Mulighetene for at man kan få et godt tilbud nevnes også:

*“Nei, var vel det at jeg så noen venner eller noe som likte det samme, også trykker man liker også. Det er noe man synes er interessant å følge med på. I fjor sommer så fulgte jeg litt med*



*på... angående tilbud og sånt, for å se om jeg rakk å komme meg dit, men det gjør jeg aldri. Hehe. Tar litt tid. Eller at det var noe spennende som skjedde... De har jo av og til sånne minikonsserter og show på sommeren.” (OPPL\_H\_STERK\_14)*

OPPL\_L\_MIDDELS\_17 kom inn på Facebook-siden via nettsiden til Tusenfryd, og sier at det hele egentlig var ganske tilfeldig:

*“Ja, det var egentlig veldig tilfeldig. Jeg var inne på nettsiden til Tusenfryd og der tror jeg det stod at man kunne like Tusenfryd på Facebook da, og da ble det overført til Facebook. Så, jeg tror det var sånn jeg kom til å like den da.” (OPPL\_L\_MIDDELS\_17)*

To av respondentene med svak relasjon til Tusenfryd sier at de trykket liker i forbindelse med et besøk de har gjort i parken. OPPL\_H\_SVAK\_13 forteller at hun gjorde det fordi hun skulle se om det hadde kommet noe nytt, men orket ikke å gå inn på nettsidene for å finne det:

*“Ehm. Egentlig bare det at jeg likte det og skulle dit, så ville jeg se om det hadde kommet noe nytt også gadd jeg ikke gå inn på hjemmesiden liksom.” (OPPL\_H\_SVAK\_13)*

OPPL\_L\_SVAK\_16 forteller også at det mest sannsynlig var i forbindelse med informasjonsinnhenting før et besøk i parken, men er ikke helt sikker:

*“Ehh.....det er jeg faktisk ikke helt sikker på. Det var helt sikkert rett før eller rett etter at jeg hadde vært der selv. Selv tror jeg bare jeg har vært der 2 ganger i hele mitt liv, men det var døds morsomt da jeg var der. Det kan være at jeg rett og slett trykket liker for å sjekke åpningstider og sånne ting hvis det står på nettsiden da. Det er jeg ikke helt sikker på da, men jeg tror kanskje det gjør det.” (OPPL\_L\_SVAK\_16)*

OPPL\_L\_SVAK\_18 ser ikke å ha tenkt så veldig mye over hvorfor han liker Tusenfryd. Ettersom han liker under 50 sider på Facebook så er det kanskje litt overraskende, men det kan jo også hende at det er lenge siden personen begynte å følge bedriften:

*“Eh... det.... kan jeg ikke. Kan hende at jeg bare har trykka “like” uten å tenkt så mye mer over det. Eh..., så det husker jeg ikke.” OPPL\_L\_SVAK\_18*

### Oppsummerende drøfting

I denne oppsummeringen skal vi forsøke å få en oversikt over alle svarene, og ta for oss mulige sammenhenger og tendenser. Vi vil først fokusere på forskjeller mellom sterk og svak relasjon. Ser vi på Moods of Norway så ser vi at de med en sterk relasjon tydelig har et godt, etablert

forhold til merket før de legger det til. De ser heller ikke ut til å ha noen konkret minne om når eller hvorfor de trykket liker. SYMB\_H\_STERK\_1 er i tillegg veldig positiv til hvordan merket opptrer på Facebook. Her må vi bemerke at de med sterk relasjon til merket også har et høyt antall *likes*, og dette kan være årsaken til at de ikke husker i hvilken sammenheng de trykket liker på merket. På lav har vi to som tydelig husker at det var julekalenderen i 2011 som var grunnen til at de likte Moods of Norway. Det må også tas med i betraktningen at dette ikke er lenge siden, og at det kan være grunnen til at de husker dette så godt. En annen ting vi ser her er at svak relasjon kan se ut til å være mer ute etter å få noe konkret utbytte av å være med, utover det å få informasjon.

Når det gjelder de med sterk relasjon til IKEA så har vi litt blandet inntrykk, men de har ikke noe konkrete tanker om i hva slags forbindelse de trykket *liker*. En årsak til dette kan være at to av tre her har høyt antall *likes* knyttet til sin profil, og IKEA kan ha havnet som en i mengden. Muligheten til å knytte seg litt nærmere bedriften, og “åpne kanalen” ser ut til å være viktig, og at man gjennom denne også får informasjon, tilbud og konkurranser. Et annet viktig poeng her er at de som har sterk relasjon også har høyt antall *likes* på profilen, og dermed kan IKEA fort ha glidd inn i mengden. For de med svak relasjon så er den ene veldig i tvil om hun i det hele tatt liker IKEA på Facebook, mens den andre personen tydelig husker at det var i forbindelse med innflytting i ny leilighet, og at han dermed hadde behov for IKEA.

I forhold til Tusenfryd så ser vi at personen med sterk relasjon også har et nært forhold til merket, og minner kommer fort fram og preget svaret som gis. Gøy og barnslige gleder trekkes fram, men det sies ikke noe om hvorfor hun trykket liker. Også her har personen med sterk relasjon høyt antall *likes*, og det kan være grunnen til at vi ikke får et svar som tar for seg hva som konkret gjorde at vedkommende trykket liker. For de med svak relasjon ser det her ut til at flere husker at dette har skjedd i forbindelse med besøk på Tusenfryd, og hvor da enkel tilgang til informasjon ser ut til å være viktig.

Skal vi se dette over ett så kan det virke som om personer med sterk relasjon til merket har vanskeligere for å huske akkurat hva som førte til at de trykket liker. Samtidig er det ikke umulig at dette kan skyldes at de fleste på sterk relasjon også har høyt antall *likes* på profilen sin. Tilsvarende har de fleste med svak relasjon lavt antall *likes*, og det kan også være grunnen til at disse husker hva som gjorde at de trykket liker. I tillegg kan det se ut til at de som har svak relasjon har hatt noe mer konkret de har ønsket å få ut av det å trykke liker, enten det er tilgang

til informasjon akkurat i en spesiell periode, eller at man kan være heldig å få eller vinne noe dersom man velger å følge et merke på Facebook. Julekalendere på Facebook er et eksempel på dette.



## 5. Avslutning

I kapittel 5 vil vi nå samle trådene og presentere disse i form av en diskusjon rundt teoretiske og praktiske implikasjoner. Videre ser vi litt på de begrensningene vi har måttet foreta i dette studiet, før vi avslutter med å se på mulig videre forskning. Til slutt vil vi presenterer et kvantitativt design, der kausalitet og ekstern validitet vil ha større fokus enn i dette studiet. Dette vil være et viktig steg i retning av økt kunnskap rundt informasjonsbelastning og merkevarebygging gjennom sosiale medier.

### 5.1. Teoretisk implikasjon

En av denne avhandlingens teoretiske implikasjoner knyttes opp mot merkerelasjon. En merkevare er en av de mest verdifulle immaterielle eiendelene et firma kan ha (Keller & Lehmann, 2006), og det er derfor viktig å vite mest mulig om relasjonene som oppstår mellom et merke og en forbruker. Etersom Facebook er en forholdsvis ny markedsføringskanal er det mye vi ikke vet om hvordan merkerelasjoner påvirkes i denne markedsføringskanalen. Vi føler at vi med denne avhandlingen har bidratt til å kaste lys over interaksjonen som skjer mellom et merke på Facebook og en forbruker. Vi har i oppgaven blant annet sett på om det er noen sammenheng mellom antall *likes* og relasjon, noe det viste seg at det ikke var. Videre innenfor merkerelasjon benyttet vi Fournier (1998) sin BRQ -modell til design av intervjuguiden for å lage mest mulig målrettede spørsmål for å avdekke merkerelasjon. Breivik og Thorbjørnsen (2008) kritiserer Fourniers artikkel på flere områder. De mener blant annet at Fourniers mellommenneskelige relasjonsperspektiv ikke er reelt ettersom den baserer seg på en forståelse av at mennesker knytter relasjoner til merker på samme måte som de knytter relasjoner til andre mennesker, noe de mener er feil da et merke ikke kan være en aktiv relasjonspartner. Dette er ikke tilfelle på Facebook. Det er nettopp dette som er den største forskjellen på denne markedsføringskanalen og andre kanaler ettersom du på Facebook faktisk får svar og har muligheten til å interagere med merkevaren. Vi har derfor i denne avhandlingen ikke sett på Breivik og Thorbjørnsen (2008) sin kritikk som gjeldende i forhold til sosiale medier, da den er mer relevant og mest sannsynlig også ment for andre markedsføringskanaler. Facebook ble riktig nok lansert slik vi kjenner det i 2006 og har økte kraftig fra 2007, men det ser ikke ut som Breivik og Thorbjørnsen (2008) har tatt

høyde for Facebook som markedsføringskanal i sin studie. Vi har med denne avhandlingen således bidratt med motargumenter til deler av kritikken mot Fournier ettersom vi gjennomgående i avhandlingen viser at ett merke kan være en aktiv relasjonspartner i sosiale medier som Facebook.

Vi har også for å svare på det overordnede forskerspørsmålet sett på oppfattet merkekonsept opp mot merkekommunikasjon på Facebook. Det er her interessant å bemerke at alle plasserte funksjonelt og opplevelsesbasert merke i samsvar med resultatet i pretest 1, mens de to respondentene som ikke plasserte merkekonsept i tråd med resultatet fra pretest 1 samt den ene respondenten som var usikker ble intervjuet om symbolsk merke. De to som ikke plasserte Moods of Norway på symbolsk, i samsvar med resultatene i pretest 1, svarte henholdsvis funksjonelt og opplevelsesbasert. Den ene svarte riktignok symbolsk først, men ombestemte seg, med begrunnelsen: *"det er egentlig litt på grunn av alle... alle, ja bildene dem legger ut, og fotoshooten og sånt noe... Så du blir litt trekt inn i dems verden."* Dette er veldig interessant i forhold til at kommunikasjonen på Facebook kan ha påvirkning på oppfattet merkekonsept. Det er viktig å understreke at dette kun er indikasjoner og noe som videre bør verifiseres gjennom kvantitative studier.

Området informasjonsbelastning er fortsatt et felt som vi vet langt fra alt om, vi føler vi har bidratt til å belyse forholdene rundt høy informasjonsbelastning. Funnene våre begrenser seg riktig nok til Facebook, men dette er som nevnt tidligere en betydelig markedsføringskanal med over 800 millioner brukere. Vi har bidratt med informasjon som vil gjøre det lettere for andre å ta våre funn videre i nye studier, se også veien videre. Vi har bidratt med indikasjoner å tendenser til hvordan informasjonsbelastning ser ut til å influere kunder og deres merkerelasjon ut over Facebook dersom de blir utsatt for høy informasjonsbelastning. Dette er viktig og essensiell viten for en markedsfører som bruker Facebook som markedsføringskanal.

## **5.2. Praktisk implikasjon**

Som en del av det overordnede forskerspørsmålet har vi blant annet sett på merkekommunikasjon opp mot merkerelasjon ved høy informasjonsbelastning på Facebook. Som vist i analysen ser det ut som informasjonsbelastning via Facebook ikke påvirker relasjonen folk har til en gitt merkevare utover selve forholdet på Facebook. Noe som igjen legger videre til

rette for å skape intense og aktive merkerelasjoner med forbrukerne på Facebook i tråd med Keller (2007) sin beskrivelse av det øverste nivået i CBBE- pyramiden som er omtalt i teorikapittelet. Resultatet indikerer at bedrifter i utgangspunktet ikke ser ut til å måtte være urolige for at de risikerer å skade merkenavnet sitt i noen særlig grad ved for høy eller irrelevant informasjonsbelastning i sosiale medier. Denne kunnskapen kan gi bedrifter på Facebook en viss trygghetsfølelse med tanke på hvor mye de skal oppdatere samt drive generell merkekommunikasjon via Facebook. Dette er i så måte et interessant funn på flere måter. Det at folk ikke ser ut til å overføre en eventuell negativ opplevelse i form av høy informasjonsbelastning på Facebook til selve merkevaren og forholdet til merket som sådan er verdifull informasjon for bedrifter som ønsker å planlegge merkekommunikasjon på Facebook.

Funnene gir en indikasjon på at en bedrift kan velge å markedsføre seg mer aggressivt enn de tidligere har gjort uten å måtte frykte for negative konsekvenser for merkevaren sin i form av nedgang i antall lojale kunder. Dersom det stemmer at informasjonsbelastning ikke gir overførbare negative konsekvenser for en merkevare utover Facebook, medfører dette at merker vil ha større frihet, og mulighet for prøving og feiling i forhold til kommunikasjonen. Feil markedsføring vil på den måten gi færre negative konsekvenser, og fokuset kan da rettes mot å finne beste praksis for å få størst mulig utbytte av Facebook. En av de negative effektene for en merkevare ved å bli skjult, slettet eller blokkert på Facebook slik vi ser det, er at viktig informasjon ikke lenger vil komme frem til sluttbrukeren via denne markedsføringskanalen. Dette er selvfølgelig noe man bør forsøke å unngå, men havner man i den situasjonen at man blir skjult, slettet eller blokkert som merke, ser det ikke ut som det får konsekvenser for merkevaren utover Facebook. Altså, merkerelasjonen vil beholdes, men merkekommunikasjon på Facebook vil ikke nå frem til forbrukeren. Noe som illustreres på en grei måte av FUNK\_H\_STERK\_7 som svarer følgende om hvilken påvirkning det vil ha utenfor Facebook dersom man skjuler informasjon: *“Tja, den Facebook-påvirkningen de har på en måte, mister de jo da, så da er du på en måte noen år tilbake før vi hadde Facebook rett og slett. Hvor jeg søket informasjonen selv hvis jeg ønsker noe, og da når de meg antakelig i mye mindre grad”*. Denne respondenten ser med andre ord på det som en negativ utvikling å skjule, slette eller blokkere en merkevare på Facebook.

En praktisk implikasjon av at studien indikerer at oppfattet merkekonsept kan endres er at merkevarer som aktivt bruker Facebook i markedsføringsøyemed må være bevisst på hva de

publiserer. Selv om alle i denne studien plasserte funksjonelt og opplevelsesbasert riktig betydning ikke at disse gjør alt riktig eller kan publisere hva de vil, noe vi kommer tilbake til i veien videre. Merkevarer som bruker Facebook som markedsføringskanal må gjøre en vurdering med tanke på hvordan de skal informasjonsbelaste sine brukere. De bedriftene som føler at Facebook er en viktig markedsførings kanal for sitt merke må fortsatt trå varsomt selv om en eventuell skjuling, sletting eller blokkering ikke ser ut til å få konsekvenser for merkevaren utover Facebook. Vi kan her tenke oss at merkevarer som er rettet mot unge forbrukere som typisk benytter Facebook mye vil være mer avhengige av denne kanalen for å nå sine brukere enn merkevarer som er rettet mot eldre brukere. Avhandlingens indikasjon på at merker ser ut til å kunne poste forholdsvis ofte uten at det gjør skade på merkevaren, passer også bra med lanseringen av Timeline som på mange måter gjør det noe vanskeligere for bedrifter å nå mange brukere uten at de poster ofte og relevant. Merkevarer som ønsker en solid tilstedeværelse er avhengige av å poste relevante oppdateringer og ofte for å skape "blest" rundt sine innlegg for at de skal nå frem til flest mulig lesere. Dette fordi kommentarer og folk som trykker liker på mange måter skaper en spin-off-effekt som medfører at det "holdes liv i" oppdateringene, noe som igjen fører til at stadig flere og flere mottakere blir eksponert for innlegget (Kampanje.com, 2012).

I intervjuguiden går vi inn på det å sile ut informasjon. Samtlige av respondentene svarer at de siler gjennom informasjon på Facebook. Det at respondentene aktivt siler ut informasjon når de logger seg på Facebook bidrar til å minimere den opplevde informasjonsbelastningen. Noe som også er en faktor som minimerer faren for at en merkevare som informasjonsbelaster mye skal bli skjult, slettet eller blokkert. Utsiling av informasjon blir som nevnt i kapittel fire på en måte en ubevisst metode vi bruker for å beskytte oss mot informasjonsbelastning.

Hvorfor folk velger å følge merkevarer på Facebook var også noe vi ønsket å belyse med denne avhandlingen. Det er tidligere gjort undersøkelser som prøver å avdekke hvorfor personer gjør dette. Disse studiene viser at vi ønsker å knytte oss opp mot merker via Facebook for å motta tilbud, vise at man støtter merket, motta vareprøver og informasjon om aktiviteter og produkter (SocialMediaExaminer.com, 2010). Med andre ord ser det ut til at folk liker merker på Facebook fordi de selv kan tjene noe på relasjonen og/eller fordi de har et nært forhold til merket. Dette beskriver i stor grad den samme samhandlingen vi har med "ekte" venner på Facebook der relasjonen mellom konsument og merke kan tilsies å være aktivt gjennom kommunikasjon, tilgjengelighet og basert på oppfattet kvalitet. For å undersøke forholdet



nærmere plukket vi ut respondenter med henholdsvis lavt og høyt antall *likes* for å se om det var en sammenheng her med relasjonen de hadde til merket. Da det viste seg å ikke være noen sammenheng her, sorterte vi respondentene etter om de hadde sterk eller svak relasjon til det merket de ble intervjuet om for å se om det var noen tendenser her avhengig av den faktiske relasjonen de hadde til merket. De med sterk relasjon til merket husket i mange tilfeller ikke når eller hvorfor de trykket *liker*, mens de med svak relasjon i stor grad husket når og hvorfor de trykket *liker* på merket. Noe som kan skyldes en kombinasjon av flere faktorer. Det kan skyldes at de fleste med sterk relasjon også hadde gjennomsnittlig høyere antall *likes* på profilen sin sammenlignet med de som hadde svak relasjon og at det derfor glir litt inn i mengden med *likes*. En annen årsak kan også være at de trykket *liker* på bakgrunn av en genuin interesse for merket uten å tenke mye på dette, muligens for å vise tilhørighet. Dette støttes til dels i det faktum at de med svak relasjon viste en klar tendens til at de var ute etter noe da de trykket *liker*. Flere av de med svak relasjon nevnte at de trykket *liker* enten for å få tilgang til informasjon i en spesiell periode, eller at de kunne få eller vinne noe dersom de fulgte merket på Facebook, for eksempel gjennom julekalendere eller andre typer konkurranser. Våre resultater ser her ut til å stemme over ens med studien utført av Social Media Examiner, samtidig som vi i tillegg er i stand til å gi en indikasjon på hvordan disse funnene henger sammen med hva slags relasjon respondentene faktisk har med merkene vi intervjuet de i forhold til.

I forskerspørsmålet spør vi også om hvordan folk tenker rundt det å skjule, slette eller blokkere en avsender på Facebook. Det som går igjen hos respondentene er at skjuling føles tryggere ettersom det er noe avsenderen ikke merker. Mange velger derfor å gjøre dette først. Sletting og blokkering oppfattes av flere som mer drastisk som vist her gjennom FUNK\_H\_STERK\_7 sitt utsagn: “...at de poster masse rare ting som jeg enten synes er ufine eller unødvendig å legge ut offentlig på en måte, det er... det føler jeg at jeg har rett til å skjule...”. I praktisk overføring er også dette med på å underbygge det faktum at merker som er aktive på Facebook i mange tilfeller ikke behøver å frykte for videre konsekvenser utover eventuell skjuling sletting eller blokkering.

Respondentene trekker frem bilder som det beste formatet å publisere gjennom, uavhengig av merkekonsept. Tekst, og spesielt lange tekster, oppfattes som tungt, noe som også nevnes av flere som det største irritasjonsmomentet på nyhetsstrømmen. Dette betyr implisitt at merker bør publisere bilder som blikkfang, men for å få frem et budskap må man ofte ha en

informativ tekst i tillegg. Det vektlegges av flere vi intervjuet at slike tekster burde være korte, informative og relevante. Samtidig må bildebruken også være i samsvar med merkekonseptet slik at man ikke skaper usikkerhet i konsumentens hode. Konkurranser engasjerer flere av respondentene. Hvor engasjerte de er i det ser ut til å være veldig individuelt, men de som ikke har så mye til overs for konkurranser ser ut til å henge seg opp i at sjansene for å vinne er veldig små. En mulighet her for å få flere engasjert i konkurranser som en merkevare eventuelt velger å kjøre på Facebook er å legge ut konkurranser der flere kan “vinne”.

### 5.3. Begrensninger

Facebook har endret seg på mange måter i tiden vi har jobbet med denne oppgaven, og det har naturligvis gitt oss noen utfordringer. I tillegg er det mye ved Facebook som bare bedriften vet, og dette gjør det vanskelig for oss å få full oversikt over hva som skjer og hvorfor det skjer. Informasjonsstrømmen er ett av de områdene der det er vanskelig å ta hensyn til hvordan Facebook selv kontrollerer hva som vises og hva som ikke vises. Om merker og venner behandles likt, eller hva som legges til grunn for hva som skal vises er noe vi bare kan ha vage antakelser om. Dette dynamiske aspektet i forhold til informasjonsbelastning gjør også at vi må forholde oss til det faktum at hver enkelt respondent opplever en helt unik informasjonsstrøm som vi ikke har mulighet til å måle eller kontrollere. Vår studie har i så måte benyttet Facebook slik det er i dag som et fundament, og forsøkt etter beste evne å gjøre et godt forskningsarbeid.

Det å finne respondenter med høy og lav relasjon, samtidig som de hadde trykket liker på en av våre bedrifter var en utfordring. Optimalt burde vi kjørt en kvantitativ pretest på et stort utvalg respondenter og ut i fra det valgt ut de med høy og lav relasjon, i tillegg til personer som er mest mulig lik i forhold til antall venner og antall *likes*. Dette hadde vært ekstremt ressurskrevende, ettersom vi hadde vært nødt til å kontakte en og en av følgerne av våre utvalgte merker. Resultatet ble, som beskrevet i kapittel 3, at vi brukte antall *likes* som en operasjonaliserbar indikasjon på relasjon. Logikken bak dette er at en person som følger ti merker på Facebook sannsynligvis legger lista høyere i forhold til at dette er merker de har et tett forhold til. Personer som følger 1000 merker er det rimelig å anta er mindre kritisk til hvem de trykker liker på, og dermed ikke ha de samme kravene til relasjon. Resultatet i kapittel 4 viste at

dette ikke var tilfelle for våre respondenter, men vi endte likevel opp med en fin fordeling etter relasjonsanalysen. Tre respondenter ble vurdert til å ha middels relasjon til merkene.

#### **5.4. Veien videre**

Med denne studien har vi lagt et fundament for videre forskning innenfor merkekommunikasjon og informasjonsbelastning på Facebook. Etter hvert som stadig flere merker tar i bruk Facebook som kommunikasjonskanal vil også etterspørselen etter mer kunnskap rundt dette øke. Vi vil nå presentere noen forslag til mulige retninger for videre studier.

Oppfattelse av merkekonsept er en viktig del av merkevarerbyggingen. Vi har sett tegn til at oppfattelsen av merkekonsept blir påvirket av hvordan merket kommuniserer på Facebook. Kanskje kan det tenkes at enkelte merkekonsepter bør være bevisst og ytterst forsiktig med bruk av Facebook. Bildebruk kan gi, avhengig av type bilde, en sansebasert nytelse. Dette kan gjøre funksjonelle og symbolske merker mindre tydelig for konsumentene, og kan på sikt være skadelig for merket. Også tekst eller video kan ha betydning for denne oppfattelsen, men her vil det også være veldig stor variasjon i hva som for eksempel står i en tekst. Relasjon til merket ser ut til å kunne påvirke hva slags tekstoppdateringer man synes er akseptable. De med sterk relasjon vurderer oppdateringer av typen *"Hva har du gjort i vinterferien?"* mer positivt enn de med svak relasjon. En slik oppdatering bærer preg av å være ment til venner, og dette kan også være grunnen til at relasjonen er viktig. Dette er ett spennende tema som ville gitt merker bedre forutsetninger for å lykkes på Facebook.

Vi har i vår studie holdt oss innenfor aldersgruppen 17-30 på bakgrunn av et ønske om å få mennesker med tilnærmet likt forhold til Facebook. Det som hadde vært en interessant tilnærming er å se på hvordan ulike aldersgrupper er i stand til å prosessere informasjonen som kommer gjennom Facebook, og eventuelt sett hvordan dette påvirker bedriftenes muligheter til å nå frem. Selv om det er gjort lignende undersøkelser i forhold til informasjonsprosesseringer på nettbutikker (Chen, et al., 2009), gjelder dette nødvendigvis ikke på Facebook. Det kan tenkes at eldre Facebook-brukere har større vanskeligheter med å sile eller prosessere informasjonen som kommer, og at bedrifter som ønsker å nå ut til disse må forsøke å holde informasjonsmengden på et minimum for ikke å bli oversett.

Et videre informasjonsbelastningsstudium der man ser på hvor grensen for informasjonsbelastning går kunne også vært interessant. I den forbindelse er det også nærliggende å tro at relasjon spiller en viktig rolle. Et annet moment som ble nevnt ved flere anledninger i intervjuene var det faktum at merker er lettere å fjerne enn venner, ettersom merker ikke er en person med følelser. Videre forskning innenfor dette vil gi merker en pekepinn på hvor ofte de kan publisere før en eller flere grupper av mennesker vil velge å fjerne merkene fra nyhetsoppdateringen sin. Her kan det også være snakk om en balansegang av antall publiseringer i forhold til hvor mange små konsumenter man tåler at blir borte mot hvor mye man tjener på de store konsumentene.

I forhold til informasjonsbelastning har vi også med utgangspunkt i at dette kan være en negativ faktor. Det trenger nødvendigvis ikke være slik. Informasjonsbelastningen, og ikke minst måten informasjon prosesseres på, kan være med på å beskytte merket ved svak kommunikasjon. En studie som ser på effektene av dårlig kommunikasjon gjennom Facebook, og hvilke konsekvenser dette har for merket både på og utenfor Facebook kan gi mer innsikt i forhold til informasjonsbelastning som begrep i sosiale medier.

Innenfor generell informasjonsbelastning er *Figur 16 - Antall venner og likes samlet* interessant for videre analyse. Muligheter her er å se hvordan personer med få koblinger (venner og *likes*) på sin profil opplever den totale informasjonsbelastningen i forhold til folk med få koblinger. Ettersom det allerede er kjent at Facebook siler ut store mengder av antatt irrelevant informasjon for sine brukere, vil en et slikt studium kunne si noe om hvor godt dette systemet fungerer. En annen mulighet er å se på personer med likt antall koblinger, men hvor en gruppe har overvekt av venner, mens den andre har overvekt av *likes*. Etter en slik undersøkelse hadde det vært grunnlag for å snakke om hvorvidt venner og merker belaster på samme måte, og tatt dette videre med inn i relasjonsteorien.

### ***Forslag til videre studie***

Videre forskning på hvorvidt bilde og tekst blir vurdert likt hos merker med ulike merkekonsepter vil bidra til å øke forståelse for ulike kommunikasjonsstrategier på Facebook. Ved å benytte eyetracking følges respondentenes øyebevegelser Facebook, og basert på hvor blikket fester seg kunne man sett om det finnes forskjeller her. Et 2 (markedskommunikasjon: bilde vs. tekst) x3 (merkekonsept: symbolsk vs. funksjonelt vs. opplevelsesbasert) *between*

*subject design* der oppmerksomhet som avhengig variabel vil gi et kausalt innblikk i sosiale mediers kommunikative muligheter for bedrifter. Vi har i denne sammenheng utviklet to kausale proposisjoner.

Det er interaksjon mellom markedskommunikasjon og merkekonsepter der:

*H1: Bilde og symbolsk merkekonsept vil ha en positiv effekt på øyets oppmerksomhet, sammenlignet med bilder og funksjonelt merke.*

*H2: Tekst og funksjonelt merkekonsept vil ha en positiv effekt på øyets oppmerksomhet, sammenlignet med tekst og opplevelsesbasert merkekonsept.*

En slik studie vil være et godt bidrag i utviklingen av teori rundt hvilke formater for publisering på sosiale medier som er mest hensiktsmessig å bruke for de forskjellige merkekonseptene. Resultatene fra et slikt studium vil være et godt bidrag som vil kunne brukes direkte som en ledesnor for praktisk merkevarebygging gjennom sosiale medier.



## Referanser

- AdAge.com. (2011). *What Consumers Want From Brands Online*. Lokalisert 21. april 2011, på <http://adage.com/article/digital/consumers-seek-brand-discounts-facebook-preferred-platform/149095/>
- Adweek. (2010). "The Facebook Dilemma". Lokalisert 21. april 2011 på <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/facebook-dilemma-103667>
- Aftenposten.no. (2011). *På tide å trykke DELETE*. Lokalisert 27. september 2011, på <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/article4239491.ece>
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 39-51. doi: 10.1016/j.indmarman.2004.07.002
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43. doi: 10.1108/07363769810202664
- Bowlby, J. (1982). Attachment and Loss: Retrospect and Prospec. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664-678.
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472. doi: 10.1007/s11747-008-0115-z
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Kao, C.-Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electron. Commer. Rec. Appl.*, 8(1), 48-58. doi: 10.1016/j.elerap.2008.09.001
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 345-374. doi: doi:10.1146/annurev.psych.57.102904.190034
- Descartes, R., & Maclean, I. (2006). *Discours de la méthode*. New York: Oxford University Press.
- Digitalbuzzblog.com. (2010). *Facebook: Facts & Figures for 2010*. Lokalisert 27. april 2011, på <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-facts-figures-for-2010/>
- Dou, W., & Krishnamurthy, S. (2007). Using Brand Websites to Build Brands Online: A product versus Service Brand Comparison. *Journal of Advertising Research*(June 2007), 193-206.
- Eisenhart, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(No 4), 532- 550.
- Eisner, E. W. (1991). *The Enlighten Eye: Qualitative Inquiry and the Enhancement of Educational Practice*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). *The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines* (Vol. 20). Philadelphia, PA, ETATS-UNIS: Taylor & Francis.
- Facebook.com. (2011a). Lokalisert 4. may 2011, på [http://www.facebook.com/PostenNO?sk=app\\_111045438962969](http://www.facebook.com/PostenNO?sk=app_111045438962969)
- Facebook.com. (2011b). *Statistics*. Lokalisert 28. april 2011, på <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gibbert, M., Ruigrok, W., & Wicki, B. (2008). What passes as a rigorous case study? *Strategic Management Journal*, 29(13), 1465-1474. doi: 10.1002/smj.722

- Grenness, T. (2004). *Hvordan kan du vite om noe er sant?: veiviser i forsknings- og utredningsarbeid for studenter, ledere, konsulenter og journalister*. Oslo: Cappelen akademisk forl.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse*.: Høyskoleforlaget.
- Iheardtell.com. (2009). *Why I left Facebook*. Lokalisert 26.april 2011, på <http://iheardtell.com/2009/01/01/why-i-left-facebook/>
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on Information Overload *Journal of Consumer Research* (Vol. 10, s. 432-435).
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10(Februar 1973), 1-9.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Berning, C. K. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 33-42.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Kristoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Johnson, R. B. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, 118 (2), 282-292.
- Kampanje.com. (2012). Lokalisert 29. mars 2012, på <http://www.kampanje.com/markedsforing/article5951389.ece>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller, K. L. (2001). Building Customer Based Brand Equity. (July/August), 15-19.
- Keller, K. L. (2007). *Advertising and Brand Equity; in Handbook of Advertising*, eds. Gerard J. Tellis and Tim Ambler: Sage Publications.
- Keller, K. L., & Leahmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Kerwin, A. M. (2011). Why fans un-friend your brand on Facebook. [Article]. *Advertising Age*, 82(33), C-6-C-6.
- Koroleva, K., Krasnova, H., & Günther, O. (2010). 'STOP SPAMMING ME!' - Exploring Information Overload on Facebook. *AMCIS 2010 Proceedings*(Paper 447).
- Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (13 utg.): Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kuzel, A. J. (1992). Sampling in qualitative inquiry Doing qualitative research. (s. 31-44). Thousand Oaks, CA: US: Sage Publications, Inc.
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju* (7 utg.): Gyldendal Norske Forlag.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews* (Vol. 2). London: SAGE.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*: Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Lofland, J., & Lofland, L. H. (1984). *Analyzing social settings*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, Inc.



- Loken, B., & John, D. R. (1993). Deluting Brand Beliefs. *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
- MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing Research*, 74 1(November 2010), 1-17.
- Malhotra, N. K. (1984). Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making. *The Journal of Consumer Research*, 10 (March).
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching*. London: Sage.
- Maxwell, J. A. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard Educational Review*(62), 279-299.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Newbury Park: A Sage Publication.
- McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review Association*(Spring 2000), 43-54.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*: Fagbokforlaget.
- Merriam, S. B. (2002). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis* (1 utg.): Jossey-Bass company.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2 utg.). Thousand Oaks: CA: Sage.
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. (2007). *Research design explained*. Belmont, Calif.: Thomson Wadsworth.
- Monga, A. B. (2002). Brand as a relationship partner: Gender differences in perspectives. *Advances in consumer research*, 29, 36-41.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morrisey, B. (2010). Does Social Sell? *Brandweek*, 51 (7), 8-9.
- Morse, J. M. (1991). *Qualitative nursing research: A contemporary dialogue (rev. ed.)*: Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Nerdrum, P. (1997). Maintenance of the effect of training in communication skills: A controlled follow-up study of level of communicated empathy. *British Journal of Social Work*(5), 705-722.
- Nyeng, F. (2007). *Vitenskapsteori for økonomer*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- O'Keefe, D. J. (2002). *The Persuasive Effects of Variation in Standpoint Articulation*. Amsterdam: Sic sat.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2007). Validity and Qualitative Research: An Oxymoron? *Quality & Quantity*(42), 233-249.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. [Article]. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2).
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2 utg.). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Peshkin, A. (1988). In search of subjectivity - One's own. *Educational Researcher*, 17(7), 17-22.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and Periperlroutes to Attitude Change*. New York: Springer Verlag.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email.
- Reichheld, F. F., & Phil, S. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78 (July/August), 105-113.
- Robins, R. W., Avshalom, C., & Terrie E., M. (2002). Two personalities, one Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 251-259.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. [Oslo]: Cappelen akademisk.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (January 2002), 15-37.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. [Article]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(3), 296-313.
- SocialMediaExaminer.com. (2010). Lokalisert 27. april 2011, på <http://www.socialmediaexaminer.com/study-reveals-why-consumers-fan-facebook-pages/>
- SocialMediaToday.com. (2010). *Social Media Increases "Face to Face Interaction"*. Lokalisert 27. april 2011 på <http://socialmediatoday.com/dirktherabbit/226552/social-media-...>
- Stenbacka, C. (2001). Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management Decision*, 39(7), 551-556. doi: 10.1108/eum0000000005801
- Syncapse.com. (2011). The value of a Facebook fan.
- Thagaard, T. (1998). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Thagaard, T. (2003). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode (2 utg.)*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Thorbjørnsen, H. (2002). *The Role of Interactivity, Relationship Motives and Internet Experience*. Bergen: Norges Handelshøyskole.
- USAtoday.com. (2011). *Social media users grapple with information overload*. Lokalisert 27. april 2011, på [http://www.usatoday.com/tech/news/2011-02-01-tech-overload\\_N.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2011-02-01-tech-overload_N.htm)
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research, design and methods (4 utg.)*.

## Vedlegg 1 - Pretest\_1

merkenavn_1.A Hvor vil du plassere hvert av disse merkene?			
	% All		
	Funksjonelt	Symbolsk	Opplevelses-basert
Moods of Norway	10,94	79,69	9,38
Sørlandschips	28,13	18,75	53,13
SAS	60,94	9,38	29,69
BIK BOK	48,44	48,44	3,13
Ving Norge AS	31,25	14,06	54,69

merkenavn_2.A Hvor vil du plassere hvert av disse merkene?			
	% All		
	Funksjonelt	Symbolsk	Opplevelses-basert
IKEA	81,25	12,50	6,25
Telenor	76,56	14,06	9,38
SATS	48,44	28,13	23,44
Coca-Cola	14,06	43,75	42,19
TusenFryd	14,06	6,25	79,69

merkenavn_3.A Hvor vil du plassere hvert av disse merkene?			
	% All		
	Funksjonelt	Symbolsk	Opplevelses-basert
McDonald's	29,69	34,38	35,94
Chess	73,44	17,19	9,38
Bohus	73,44	18,75	7,81
Pepsi Max	15,63	32,81	51,56
Peugeot	46,88	39,06	14,06

merkenavn_4.A Hvor vil du plassere hvert av disse merkene?			
	% All		
	Funksjonelt	Symbolsk	Opplevelses-basert
Stena Line	32,81	4,69	62,50
PlayStation	20,31	28,13	51,56
Komplett.no	81,25	4,69	14,06
Solo	18,75	32,81	48,44
Nike	25,00	59,38	15,63

merkenavn_5.A Hvor vil du plassere hvert av disse merkene?			
	% All		
	Funksjonelt	Symbolsk	Opplevelses-basert
OnePiece	35,94	57,81	6,25
Red Bull	21,88	34,38	43,75
Norwegian	53,13	17,19	29,69
Peppes Pizza	29,69	23,44	46,88
Kvikk Lunsj	21,88	21,88	56,25

merkenavn_6.A Hvor vil du plassere hvert av disse merkene?			
	% All		
	Funksjonelt	Symbolsk	Opplevelses-basert
Tine Iskaffe	48,44	17,19	34,38
Litago	34,38	14,06	51,56
Grandiosa	45,31	28,13	26,56
Lerum	37,50	32,81	29,69
Bergans	25,00	53,13	21,88

## Vedlegg 2 – Intervjuguide

### *Intervjuguide – Moods of Norway*

#### 1. Generell bakgrunnsinformasjon

*Først vil vi stille noen generelle spørsmål om deg og ditt forhold til sosiale medier og Facebook.*

- Kjønn, alder og yrke/stilling
- Hvordan er ditt forhold til sosiale medier?
  - Hvilke sosiale nettverk er du med i?
  - Hva bruker du primært sosiale medier til?
  - Hvor ofte logger du deg inn på Facebook i løpet av en vanlig dag, og hvor mye tid bruker du på Facebook?
  - Kan du reflektere over hvorfor du liker en bedrift. Har du noen spesifikke tanker for hvorfor du trykker liker?
- Hva skal til for at du “liker” en bedrift eller en merkevare på Facebook? (Er spesielt interessert, venner, reklame eller annet)

#### 2. Merkets kommunikasjon på Facebook

*Nå skal vi se litt nærmere på MOODS OF NORWAY.*

- Kan du beskrive med noen korte stikkord hva du mener kjennetegner *MOODS OF NORWAY*?
- Husker du hva det var som gjorde at du ønsket å følge *MOODS OF NORWAY* på Facebook?
- Kan du fortelle oss om den siste statusoppdateringen fra *MOODS OF NORWAY* som du husker? Vedlegg 2
  - Hvor nøye tenker du over budskapet i slike oppdateringer?
  - Hvorfor tror du bedriften poster oppdateringer?
- Hva slags tanker gjør du deg om hvordan *MOODS OF NORWAY* kommuniserer med deg på Facebook?
  - Hvor interessante føler du *MOODS OF NORWAY* sine statusoppdateringer er?
  - Har du noen tanker om publiseringshyppigheten til *MOODS OF NORWAY*?
  - Hva slags oppdateringer synes du er positive? (Link, bilde, tekst, film)
  - Hva slags oppdateringer synes du er negative? (Link, bilde, tekst, film)
  - Liker du å få oppdateringer fra *MOODS OF NORWAY*, evt. hvorfor?
  - Hvilken av disse ville du trykket liker på? Vedlegg 3.
  - Hvilke tanker har du om disse oppdateringene?
  - Hva synes du *MOODS OF NORWAY* bør publisere mer av? (Bilder, statusoppdateringer, linker, videoer, konkurranser....).
  - Hva synes du *MOODS OF NORWAY* bør publisere mindre av?
- Har du noen gang kjøpt noe etter å ha blitt oppmerksom på produkter *MOODS OF NORWAY* selger via Facebook?
  - Evt hvor ofte?
- På hvilken måte føler du at *MOODS OF NORWAY* sine aktiviteter på facebook hjelper deg i å forstå merket bedre?
- Har du opplevd å besøke nettsiden/nettbutikken til *MOODS OF NORWAY* basert på deres Facebookstatus?
  - Hvor ofte skjer dette?

- Har antallet kjøp hos *MOODS OF NORWAY* endret seg som følge av deres aktivitet på Facebook?

### 3 Merket teori Kjennskap til merket

- Hvilke merker ser du på som de nærmeste konkurrentene til *MOODS OF NORWAY*?)
- Hva får deg til å tenke på *MOODS OF NORWAY*?
- Hvor godt imøtekommer *MOODS OF NORWAY* dine krav?
- Hvordan ville du beskrevet *MOODS OF NORWAY*, dersom *MOODS OF NORWAY* var en person? (Verdier, holdninger personlighet)
- Hva føler du at *MOODS OF NORWAY* står for? (kvalitet, pålitelighet, etc)
- Identifiserer du deg selv med *MOODS OF NORWAY*?
- Hva føler du når du bruker *MOODS OF NORWAY*? (glede, opprømmelse, sosial aksept?)
- Hvor lojal er du overfor *MOODS OF NORWAY*?
- Føler du deg knyttet til *MOODS OF NORWAY*?
- Føler du tilhørighet med andre som bruker *MOODS OF NORWAY*?
- Er du engasjert i hvordan andre oppfatter *MOODS OF NORWAY*?

### 4 Merket teori - Relasjon

*Vi anser at merker og mennesker kan ha relasjoner som likner på relasjoner mellom deg og dine venner – spesielt på Facebook. Noen av spørsmålene kan virke søkt siden vi mennesker ikke tenker på slike relasjoner som nære, men bli med på tankegangen og svar intuitivt på det vi spør om.*

- Hva slags forhold har du til *MOODS OF NORWAY*?
- Hvor lenge har du benyttet *MOODS OF NORWAY*?
- Hvor mye føler du at du kan om *MOODS OF NORWAY*?
- Hvordan føler du at *MOODS OF NORWAY* behandler deg gjennom sin bruk av Facebook?
- På hvilken måte vil du si at *MOODS OF NORWAY* viser at de er interessert i deg som person?
- Hvis du tenker på tiden før *MOODS OF NORWAY* tok i bruk Facebook, var forholdet ditt til *MOODS OF NORWAY* annerledes da?
- Hvor lett velger du bort *MOODS OF NORWAY* dersom noe annet dukker opp?
- Hvor ofte går du inn på Facebooksiden til *MOODS OF NORWAY* uten å gå via deres statusoppdatering?
- I hvilken grad føler du at du har et avhengighetsforhold til *MOODS OF NORWAY*?
- Vil du si at *MOODS OF NORWAY* er et merke som vekker minner hos deg?
  - På hvilken måte?
- Er det egenskaper ved *MOODS OF NORWAY* som du ser opp til?
- Hvordan ser du likhetene mellom deg og *MOODS OF NORWAY* i forhold til hvordan du er/ønsker å være?
- Hvordan vil du si ditt forhold til *MOODS OF NORWAY* preger deg i hverdagen?  
→ Legger ut vedlegg 1
- Vil du si at *MOODS OF NORWAY* er et symbolsk, funksjonelt eller opplevelsesbasert merke?
  - Hvorfor?
- Symbolsk, funksjonelt eller opplevelsesbasert er tre forskjellige konsepter innenfor merkevarebygging. I hvilken grad føler du at konseptet til *MOODS OF NORWAY* samsvarer med deres kommunikasjon på Facebook?

- Har du noen eksempler?
- På hvilken måte føler du at *MOODS OF NORWAY* sin kommunikasjon på Facebook står i stil med merkets symbolske/funksjonelle/opplevelsesbaserte verdier?

### 5. Informasjonsbelastning

*Nå skal vi snakke litt mer om Facebook som informasjonsverktøy*

- Hvordan opplever du den generelle informasjonsmengden på Facebook?
  - Leser du all informasjonen, eller siler du ut noe?
  - Hva slags informasjon er mest sannsynlig at du siler vekk?
- I hvilken grad følger du med på dine venners *likes*?
  - På hvilken måte påvirker dette deg?
- Hvor sannsynlig er det at du leser oppdateringer fra bedrifter på Facebook?
- Hvor ofte synes du *MOODS OF NORWAY* bør publisere på Facebook?
- Blir du av og til irritert og oppgitt av at venner publiserer for ofte på Facebook?
- Blir du av og til irritert og oppgitt av at venner publiserer ting du ikke oppfatter som relevant for deg?
- Hvordan vurderer du publiseringer fra merker/bedrifter i forhold til publiseringer venner gjør?

### 6 Når er nok nok?

- Har du noen gang valgt å skjule informasjonen fra en avsender på Facebook fordi du opplever statusoppdateringene deres som slitsom?
  - Dersom blokkering: Hvorfor blokkering fremfor å slette?
  - Dersom du har blokkert et merke, har ditt forhold til merkevaren endret seg som følge av slettingen / blokkeringen?
- Har du noen gang slettet/trykt "Liker ikke" på en bedrift, og dermed fjernet den helt fra Facebook?
  - Hvorfor gjorde du dette, fremfor å bare blokkere informasjonen?
- Hvordan vil mengden av oppdateringer fra *MOODS OF NORWAY* påvirke ditt forhold til dette merket?
- Hvis vi forutsetter at *MOODS OF NORWAY* poster for mange eller uinteressante oppdateringer, hva ser du for deg at dette vil gjøre med ditt forhold til *MOODS OF NORWAY* generelt?
- Hva er dine tanker rundt det å blokkere venner og merker på Facebook?
  - Har du eksempler på hva som kan få deg til å blokkere?
  - Er det forskjell på å blokkere venn og merke?
  - Hva er argumentene mot å blokkere?

## *Intervjuguidens vedlegg 1 (Moods of Norway)*

# Merkekonsept

**Merkekonseptet** sier noe om en merkevare sin profil og posisjon i markedet. De tre grunnleggende konseptene er funksjonelt, symbolskt og opplevelsesbasert.

### **Funksjonelt merke:**

Skal løse et konkret problem eller funksjonelt behov hos kunden.

### **Symbolske merke:**

Skal, som ordet tilsier, symbolisere noe. Man velger ofte symbolske merker fremfor andre merker for å vise tilhørighet i en gruppe eller styrke selvfølelse.

Det er viktig å bemerke at symbolsk ikke er ensbetydende med prestisje.

For at symbolske merker skal ha noen verdifull betydning for kunden er det viktig at også omgivelsene kjenner til symbolverdien som ligger bak merket.

### **Opplevelsesbaserte merke:**

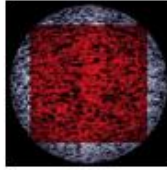
Ment å gi sansebasert nytelse, kognitiv stimulans og variasjon sentrale begreper. Målet er altså å skape gode opplevelser gjennom å stimulere kognitivt og/eller påvirke sansene.

## Intervjuguidens vedlegg 2 (Moods of Norway)



### Moods of Norway

Good evening folks! Listen to super-duper sounding 24bit FLAC version of Apparatjik's new album, available to download for FREE on [www.facebook.com/apparatjik](http://www.facebook.com/apparatjik) !



### Apparatjik

There is no about apparatjik. there is only with or against apparatjik. we have been left too long in this cold outlandish place to be denied. granted, some of us have certain characteristics, some have others. but we all share the same genepool. but nothing. no buts, no ifs. it starts with an experiment and continues ...

Vis mer

Side: 15 729 liker dette

Liker · Kommenter · Del · for 19 timer siden ·

31 personer liker dette.



Moods of Norway har lagt til et nytt bilde.



Bread&Butter Berlin - January 2012

Liker · Kommenter · Del · for 2 timer siden ·

153 personer liker dette.

Vis alle 11 kommentarene

12 delinger



### Moods of Norway

Da nærmer det seg helg igjen, er det tid for litt vinteraktiviteter? Salget fortsetter med brask og bram i webshop, besøk Grandma i helga!



### Grandma's Webshop - Moods of Norway NO

[store.moodsofnorway.com](http://store.moodsofnorway.com)

Welcome to the super interactive web shop created and run by our fantastic grandmother. After her 976th birthday our grandmother discovered the beauty of the world wide web and the wonders of the modern day computers. After a super quick crash course by her grandchildren, an elegant web shop was lau...

Liker · Kommenter · Del · 20. januar kl. 13:21 ·

47 personer liker dette.

Vis alle 9 kommentarene



**Intervjuguidens vedlegg 3 (Moods of Norway)**



**Moods of Norway** har lagt til 5 nye bilder i albumet Bread&Butter Berlin - January 2012. — på Flughafen Berlin Tempelhof.



Liker · Kommenter · Del · for 2 timer siden ·

personer liker dette.



**Moods of Norway**

VINN KLÆR FRA MOODS OF NORWAY FOR HELE 20000,-!! Bli med i konkurransen i dag, vi feirer 200.000 fantastiske venner på Facebook :) Trykk på "Konkurransen" banneren i menyen under profilbilde. L Y K K E T I L !

Liker · Kommenter · Del · 30. mai 2011 kl. 20:30 ·

personer liker dette.



**Moods of Norway**

Har du hatt en fin søndag? Avslutt helga med litt sofaaktivitet sammen med Grandma, 20-50% rabatt i webshop!



**Grandma's Webshop - Moods of Norway NO**

store.moodsofnorway.com

Supeduper salg i webshop! 20-50% salg på masse varer fra Winter Wonderland kolleksjonen.

Liker · Kommenter · Del · 8. januar kl. 20:34 ·

personer liker dette.

## **Intervjuguide - IKEA**

### **1. Generell bakgrunnsinformasjon**

*Først vil vi stille noen generelle spørsmål om deg og ditt forhold til sosiale medier og Facebook.*

- Kjønn, alder og yrke/stilling
- Hvordan er ditt forhold til sosiale medier?
  - Hvilke sosiale nettverk er du med i?
  - Hva bruker du primært sosiale medier til?
  - Hvor ofte logger du deg inn på Facebook i løpet av en vanlig dag, og hvor mye tid bruker du på Facebook?
  - Kan du reflektere over hvorfor du liker en bedrift. Har du noen spesifikke tanker for hvorfor du trykker liker?
- Hva skal til for at du "liker" en bedrift eller en merkevare på Facebook? (Er spesielt interessert, venner, reklame eller annet)

### **2. Merkets kommunikasjon på Facebook**

*Nå skal vi se litt nærmere på IKEA.*

- Kan du beskrive med noen korte stikkord hva du mener kjennetegner IKEA?
- Husker du hva det var som gjorde at du ønsket å følge IKEA på Facebook?
- Kan du fortelle oss om den siste statusoppdateringen fra IKEA som du husker? Vedlegg 2
  - Hvor nøye tenker du over budskapet i slike oppdateringer?
  - Hvorfor tror du bedriften postet meldingen?
- Hva slags tanker gjør du deg om hvordan IKEA kommuniserer med deg på Facebook?
  - Hvor interessante føler du IKEA sine statusoppdateringer er?
  - Har du noen tanker om publiseringshyppigheten til IKEA?
  - Hva slags oppdateringer synes du er positive? (Link, bilde, tekst, film)
  - Hva slags oppdateringer synes du er negative? (Link, bilde, tekst, film)
  - Liker du å få oppdateringer fra IKEA, evt. hvorfor?
  - Hvilken av disse ville du trykket liker på? Vedlegg 3.
  - Hvilke tanker har du om disse oppdateringene?
  - Hva synes du IKEA bør publisere mer av? (Bilder, statusoppdateringer, linker, videoer, konkurranser....).
  - Hva synes du IKEA bør publisere mindre av?
- Har du noen gang kjøpt noe etter å ha blitt oppmerksom på produkter IKEA selger via Facebook?
  - Evt hvor ofte?
- På hvilken måte føler du at IKEAs aktiviteter på facebook hjelper deg i å forstå merket bedre?
- Har du opplevd å besøke nettsiden/nettbutikken til IKEA basert på deres Facebookstatus?
  - Hvor ofte skjer dette?
- Har antallet kjøp hos IKEA endret seg som følge av deres aktivitet på Facebook?

### **3 Merkteori Kjennskap til merket**

- Hvilke merker ser du på som de nærmeste konkurrentene til IKEA?)
- Hva får deg til å tenke på IKEA?
- Hvor godt imøtekommer IKEA dine krav?

- Hvordan ville du beskrevet IKEA, dersom IKEA var en person? (Verdier, holdninger, personlighet)
- Hva føler du at IKEA står for? (kvalitet, pålitelighet, etc)
- Identifiserer du deg selv med IKEA?
- Hva føler du når du bruker IKEA? (glede, opprømmelse, sosial aksept?)
- Hvor lojal er du overfor IKEA?
- Føler du deg knyttet til IKEA?
- Føler du tilhørighet med andre som bruker IKEA?
- Er du engasjert i hvordan andre oppfatter IKEA?

#### 4 Merketeteori - Relasjon

*Vi anser at merker og mennesker kan ha relasjoner som likner på relasjoner mellom deg og dine venner – spesielt på Facebook. Noen av spørsmålene kan virke søkt siden vi mennesker ikke tenker på slike relasjoner som nære, men bli med på tankegangen og svar intuitivt på det vi spør om.*

- Hva slags forhold har du til IKEA?
  - Hvor lenge har du benyttet IKEA?
  - Hvor mye føler du at du kan om IKEA?
  - Hvordan føler du at IKEA behandler deg gjennom sin bruk av Facebook?
  - På hvilken måte vil du si at IKEA viser at de er interessert i deg som person?
  - Hvis du tenker på tiden før IKEA tok i bruk Facebook, var forholdet ditt til IKEA annerledes da?
  - Hvor lett velger du bort IKEA dersom noe annet dukker opp?
  - Hvor ofte går du inn på Facebooksiden til IKEA uten å gå via deres statusoppdatering?
  - I hvilken grad føler du at du har et avhengighetsforhold til IKEA?
  - Vil du si at IKEA er et merke som vekker minner hos deg?
    - På hvilken måte?
  - Er det egenskaper ved IKEA som du ser opp til?
  - Hvordan ser du likhetene mellom deg og IKEA i forhold til hvordan du er/ønsker å være?
  - Hvordan vil du si ditt forhold til IKEA preger deg i hverdagen?
- Legger ut vedlegg 1
- Vil du si at IKEA er et symbolsk, funksjonelt eller opplevelsesbasert merke?
    - Hvorfor?
  - Symbolsk, funksjonelt eller opplevelsesbasert er tre forskjellige konsepter innenfor merkevarebygging. I hvilken grad føler du at konseptet til IKEA samsvarer med deres kommunikasjon på Facebook?
    - Har du noen eksempler?
  - På hvilken måte føler du at IKEA sin kommunikasjon på Facebook står i stil med merkets symbolske/funksjonelle/opplevelsesbaserte verdier?

## 5. Informasjonsbelastning

*Nå skal vi snakke litt mer om Facebook som informasjonsverktøy*

- Hvordan opplever du den generelle informasjonsmengden på Facebook?
  - Leser du all informasjonen, eller siler du ut noe?
  - Hva slags informasjon er mest sannsynlig at du siler vekk?
- I hvilken grad følger du med på dine venners *likes*?
  - På hvilken måte påvirker dette deg?
- Hvor sannsynlig er det at du leser oppdateringer fra bedrifter på Facebook?
- Hvor ofte synes du IKEA bør publisere på Facebook?
- Blir du av og til irritert og oppgitt av at venner publiserer for ofte på Facebook?
- Blir du av og til irritert og oppgitt av at venner publiserer ting du ikke oppfatter som relevant for deg?
- Hvordan vurderer du publiseringer fra merker/bedrifter i forhold til publiseringer venner gjør?

## 6 Når er nok nok?

- Har du noen gang valgt å skjule informasjonen fra en avsender på Facebook fordi du opplever statusoppdateringene deres som slitsom?
  - Dersom blokkering: Hvorfor blokkering fremfor å slette?
  - Dersom du har blokkert et merke, har ditt forhold til merkevaren endret seg som følge av slettingen / blokkeringen?
- Har du noen gang slettet/trykt "Liker ikke" på en bedrift, og dermed fjernet den helt fra Facebook?
  - Hvorfor gjorde du dette, fremfor å bare blokkere informasjonen?
- Hvordan vil mengden av oppdateringer fra IKEA påvirke ditt forhold til dette merket?
- Hvis vi forutsetter at IKEA poster for mange eller uinteressante oppdateringer, hva ser du for deg at dette vil gjøre med ditt forhold til IKEA generelt?
- Hva er dine tanker rundt det å blokkere venner og merker på Facebook?
  - Har du eksempler på hva som kan få deg til å blokkere?
  - Er det forskjell på å blokkere venn og merke?
  - Hva er argumentene mot å blokkere?

## *Intervjuguidens vedlegg 1*

# Merkekonsept

**Merkekonseptet** sier noe om en merkevare sin profil og posisjon i markedet. De tre grunnleggende konseptene er funksjonelt, symbolskt og opplevelsesbasert.

### **Funksjonelt merke:**

Skal løse et konkret problem eller funksjonelt behov hos kunden.

### **Symbolske merke:**

Skal, som ordet tilsier, symbolisere noe. Man velger ofte symbolske merker fremfor andre merker for å vise tilhørighet i en gruppe eller styrke selvfølelse.

Det er viktig å bemerke at symbolsk ikke er ensbetydende med prestisje.

For at symbolske merker skal ha noen verdifull betydning for kunden er det viktig at også omgivelsene kjenner til symbolverdien som ligger bak merket.

### **Opplevelsesbaserte merke:**

Ment å gi sansebasert nytelse, kognitiv stimulans og variasjon sentrale begreper.

Målet er altså å skape gode opplevelser gjennom å stimulere kognitivt og/eller påvirke sansene.

## Intervjuguidens vedlegg 2 (IKEA)



**IKEA Norge**

Da er januarsalget på IKEA over for denne gang, fant du noe fint?

Liker · Kommenter · Del · for 4 timer siden ·

24 personer liker dette.

Vis alle 17 kommentarene



**IKEA Norge**

Liker du gammelt eller nytt?



**Patiner blomsterpottene dine | LIVET HJEMME**

[livethjemme.ikea.no](http://livethjemme.ikea.no)

Patina er pent. Patina er gammelt. Men ikke vær redd – liksom patina kan du enkelt lage selv! Splitter nye blomsterpotter blir gamle og slitte på nesten null komma niks.

Liker · Kommenter · Del · i går kl. 13:36 ·

37 personer liker dette.

1 deling



**IKEA Norge**

IKEAs kosedyrkampanje i 2011 samlet inn hele 10 millioner euro! Som takk for støtten har kosedyrene laget sitt eget rally ved hjelp av det de kunne finne i varehuset. Klikk her for å se film: <http://livethjemme.ikea.no/>



Liker · Kommenter · Del · mandag kl. 10:39 ·

23 personer liker dette.

### Intervjuguidens vedlegg 3 (IKEA)



#### IKEA Norge

IKEA er stolt mottaker av Mangfoldprisen 2011!



Liker · Kommenter · Del · 6. desember 2011 kl. 14:10 via mobiltelefon ·

personer liker dette.



#### IKEA Norge

Om én uke kåres vinnerne i konkurransen folkets IKEA-katalog. Har du lastet opp ditt bilde enda? Bli med og du kan vinne en interiørstylist og et IKEA gavekort på 10 000,- [http://www.facebook.com/ikeanorge?sk=app\\_183885108333226](http://www.facebook.com/ikeanorge?sk=app_183885108333226)

Liker · Kommenter · Del · 19. august 2011 kl. 14:23 ·

personer liker dette.



#### IKEA Norge

Ingenting kommer gratis her i livet - men på IKEA får du frokost for bare én krone.



Liker · Kommenter · Del · 5. januar kl. 09:58 ·

personer liker dette.

## **Intervjuguide - TUSENFRYD**

### **1. Generell bakgrunnsinformasjon**

*Først vil vi stille noen generelle spørsmål om deg og ditt forhold til sosiale medier og Facebook.*

- Kjønn, alder og yrke/stilling
- Hvordan er ditt forhold til sosiale medier?
  - Hvilke sosiale nettverk er du med i?
  - Hva bruker du primært sosiale medier til?
  - Hvor ofte logger du deg inn på Facebook i løpet av en vanlig dag, og hvor mye tid bruker du på Facebook?
  - Kan du reflektere over hvorfor du liker en bedrift. Har du noen spesifikke tanker for hvorfor du trykker liker?
- Hva skal til for at du "liker" en bedrift eller en merkevare på Facebook? (Er spesielt interessert, venner, reklame eller annet)

### **2. Merkets kommunikasjon på Facebook**

*Nå skal vi se litt nærmere på TUSENFRYD.*

- Kan du beskrive med noen korte stikkord hva du mener kjennetegner *TUSENFRYD*?
- Husker du hva det var som gjorde at du ønsket å følge *TUSENFRYD* på Facebook?
- Kan du fortelle oss om den siste statusoppdateringen fra *TUSENFRYD* som du husker?
  - Vedlegg 2
  - Hvor nøye tenker du over budskapet i slike oppdateringer?
  - Hvorfor tror du *TUSENFRYD* postet meldingen?
- Hva slags tanker gjør du deg om hvordan *TUSENFRYD* kommuniserer med deg på Facebook?
  - Hvor interessante føler du *TUSENFRYD* sine statusoppdateringer er?
  - Har du noen tanker om publiseringshyppigheten til *TUSENFRYD*?
  - Hva slags oppdateringer synes du er positive? (Link, bilde, tekst, film)
  - Hva slags oppdateringer synes du er negative? (Link, bilde, tekst, film)
  - Liker du å få oppdateringer fra *TUSENFRYD*, evt. hvorfor?
  - Hvilken av disse ville du trykket liker på? Vedlegg 3.
  - Hvilke tanker har du om disse oppdateringene?
  - Hva synes du *TUSENFRYD* bør publisere mer av? (Bilder, statusoppdateringer, linker, videoer, konkurranser...).
  - Hva synes du *TUSENFRYD* bør publisere mindre av?
- Har du noen gang kjøpt billetter på *TUSENFRYD* etter å ha blitt oppmerksom på tilbud via Facebook?
  - Evt hvor ofte?
- På hvilken måte føler du at *TUSENFRYD* sine aktiviteter på facebook hjelper deg i å forstå merket bedre?
- Har opplevd å besøke nettsiden/nettbutikken til *TUSENFRYD* basert på deres Facebookstatus?
  - Evt. hvor ofte?
- Har antallet *TUSENFRYD*-besøk endret seg som følge av deres aktivitet på Facebook?



### 3 Merket teori Kjennskap til merket

- Hvilke andre merker ser du på som de nærmeste konkurrentene til *TUSENFRYD*?)
- Hva får deg til å tenke på *TUSENFRYD*?
- Hvor godt imøtekommer *TUSENFRYD* dine krav?;
- Hvordan ville du beskrevet *TUSENFRYD*, dersom *TUSENFRYD* var en person? (Verdier, holdninger, personlighet)
- Hva føler du at *TUSENFRYD* står for? (kvalitet, pålitelighet, etc)
- Identifiserer du deg selv med merke *TUSENFRYD*?
- Hva føler du når du er på *TUSENFRYD*? (glede, opprømmelse, sosial aksept?)
- Hvor lojal er du overfor *TUSENFRYD*?
- Føler du deg knyttet til *TUSENFRYD*?
- Føler du tilhørighet med andre som bruker *TUSENFRYD*?
- Er du engasjert i hvordan andre oppfatter *TUSENFRYD*?

### 4 Merket teori - Relasjon

*Vi anser at merker og mennesker kan ha relasjoner som likner på relasjoner mellom deg og dine venner – spesielt på Facebook. Noen av spørsmålene kan virke søkt siden vi mennesker ikke tenker på slike relasjoner som nære, men bli med på tankegangen og svar intuitivt på det vi spør om.*

- Hva slags forhold har du til *TUSENFRYD*?
  - Hvor lenge har du benyttet *TUSENFRYD*?
  - Hvor mye føler du at du kan om *TUSENFRYD*?
  - Hvordan føler du at *TUSENFRYD* behandler deg gjennom Facebook?
  - På hvilken måte vil du si at *TUSENFRYD* viser at de er interessert i deg som person?
  - Hvis du tenker på tiden før *TUSENFRYD* tok i bruk Facebook, var forholdet ditt til merket annerledes da?
  - Hvor lett velger du bort *TUSENFRYD* dersom noe annet dukker opp?
  - Hvor ofte går du inn på Facebooksiden til *TUSENFRYD* uten å gå via deres statusoppdatering?
  - I hvilken grad føler du at du har et avhengighetsforhold til *TUSENFRYD*?
  - Vil du si at *TUSENFRYD* vekker minner hos deg?
    - På hvilken måte?
  - Er det egenskaper ved *TUSENFRYD* som du ser opp til?
  - Hvordan ser du likhetene mellom deg og merket i forhold til hvordan du er/ønsker å være?
  - Hvordan vil du si ditt forhold til *TUSENFRYD* preger deg i hverdagen?
- Legger ut vedlegg 1
- Vil du si at *TUSENFRYD* er et symbolsk, funksjonelt eller opplevelsesbasert merke?
    - Hvorfor?
  - Symbolsk, funksjonelt eller opplevelsesbasert er tre forskjellige konsepter innenfor merkevarebygging. I hvilken grad føler du at konseptet til *TUSENFRYD* samsvarer med deres kommunikasjon på Facebook?
    - Har du noen eksempler?
  - På hvilken måte føler du at *TUSENFRYD* sin kommunikasjon på Facebook står i stil med merkets symbolske/funksjonelle/opplevelsesbaserte verdier?

## 5. Informasjonsbelastning

*Nå skal vi snakke litt mer om Facebook som informasjonsverktøy*

- Hvordan opplever du den generelle informasjonsmengden på Facebook?
  - Leser du all informasjonen, eller siler du ut noe?
  - Hva slags informasjon er mest sannsynlig at du siler vekk?
- I hvilken grad følger du med på dine venners *likes*?
  - På hvilken måte påvirker dette deg?
- Hvor sannsynlig er det at du leser bedriftsoppdateringer på Facebook?
- Hvor ofte synes du *TUSENFRYD* bør publisere på Facebook?
- Blir du av og til irritert og oppgitt av at venner publiserer for ofte på Facebook?
- Blir du av og til irritert og oppgitt av at venner publiserer ting du ikke oppfatter som relevant for deg?
- Hvordan vurderer du publiseringer fra merker/bedrifter i forhold til publiseringer venner gjør?

## 6 Når er nok nok?

- Har du noen gang valgt å skjule informasjon fra en avsender fordi du opplever statusoppdateringene deres som slitsome?
  - Dersom blokkering: Hvorfor blokkering fremfor å slette (trykket "liker ikke")?
  - Dersom du har blokkert et merke: Har ditt forhold til merkevaren endret seg som følge av slettingen / blokkeringen?
- Har du noen gang slettet/trykt "Liker ikke" på en bedrift, og dermed fjernet den helt fra Facebook?
  - Hvorfor gjorde du dette, fremfor å bare blokkere informasjonen?
- Hvordan vil mengden av oppdateringer fra *TUSENFRYD* påvirke ditt forhold til dette merket?
- Hvis vi forutsetter at *TUSENFRYD* poster for mange eller uinteressante oppdateringer, hva ser du for deg at dette vil gjøre med ditt forhold til *TUSENFRYD* generelt?
- Hva er dine tanker rundt det å blokkere venner og merker på Facebook?
  - Har du eksempler på hva som kan få deg til å blokkere?
  - Er det forskjell på å blokkere venn og merke?
  - Hva er argumentene mot å blokkere?

## *Vedlegg 1*

# Merkekonsept

**Merkekonseptet** sier noe om en merkevare sin profil og posisjon i markedet. De tre grunnleggende konseptene er funksjonelt, symbolskt og opplevelsesbasert.

### **Funksjonelt merke:**

Skal løse et konkret problem eller funksjonelt behov hos kunden.

### **Symbolske merke:**

Skal, som ordet tilsier, symbolisere noe. Man velger ofte symbolske merker fremfor andre merker for å vise tilhørighet i en gruppe eller styrke selvfølelse.

Det er viktig å bemerke at symbolsk ikke er ensbetydende med prestisje.

For at symbolske merker skal ha noen verdifull betydning for kunden er det viktig at også omgivelsene kjenner til symbolverdien som ligger bak merket.

### **Opplevelsesbaserte merke:**

Ment å gi sansebasert nytelse, kognitiv stimulans og variasjon sentrale begreper.

Målet er altså å skape gode opplevelser gjennom å stimulere kognitivt og/eller påvirke sansene.

## Intervjuguidens vedlegg 2 (TusenFryd)



### TusenFryd

Her kommer parkkartet fra 1998!

10 år har gått siden TusenFryd åpnet. Dette blir feiret med mange bursdagsaktiviteter, samt en ny attraksjon. Japp Spaceshot får sin plass på Sirkusplassen, og blir raskt en favoritt. Underholdningen denne sommeren bestod av en jubileumshelg, 13.–14. juni, hvor det foregikk forskjellige aktiviteter i parken, samt en festforestilling på Amfiscenen med TV2 og Jahn T...

Vis mer



Parkkart gjennom tidene



### TusenFryd

Les vårt siste blogginnlegg om en hyggelig rekrutteringskveld!



#### Rekrutteringsdag!

tusenfrydas.wordpress.com

Ja, da er vi i gang med bloggen vår! Det skjer litt av hvert på TusenFryd om dagen, men jeg tenker å starte med forrige kvelden, da jeg satt som rekrutteringsvert under intervjuene. For å si li...



### TusenFryd

Nestedame ut i vår presentasjonsrunde er Åslaug Haakaas Walsøe, Personal!

Åslaug er 35 år gammel og hun startet på TusenFryd i 1995 som medarbeider på Attraksjoner I dag er hun Personalkoordinator og jobber med rekruttering og oppfølging av alle våre sesongansatte.

Favorittattraksjon: Alt som kiler i magen

Bor på landet; Båstad i Trøgstad kommune, er gift og har to barn.



### Intervjuguidens vedlegg 3 (Moods of Norway)



TusenFryd har lagt til et nytt bilde.



Liker · Kommenter · Del · 4. oktober 2011 kl. 11:19 · 🌐

👍 personer liker dette.



**TusenFryd**

Annenhver tirsdag fremover kommer vi til å kjøre quiz med kule premier! Denne gangen kan du vinne en fribillett til TusenFryd! Ukens spørsmål:

Hvor stor er parken vår?

Send riktig svar til konkurranse@tusenfryd.no innen førstkomende fredag kl 12, og du kan vinne en fribillett gyldig fram til 15. juni :-D Del gjerne, og ingen røping av svar i kommentarfeltet!

Hilsen Terese

Liker · Kommenter · Del · 10. januar kl. 13:12 · 🌐

👍 personer liker dette.



**TusenFryd**

Hei kjære venner! Få inntil 35% rabatt på inngangsbilletten! Gå inn på vår Facebook-side og velg 35 % rabatt i venstremenyen :-D Det lønner seg å være venn med TusenFryd på Facebook. God helg (og høstferie)!

Hilsen Christian

Liker · Kommenter · Del · 30. september 2011 kl. 16:25 · 🌐

👍 personer liker dette.