



MERKEVARESAMFUNN PÅ SOSIALE MEDIER

EN STUDIE AV ENGASJEMENT OG IDENTITET I SOSIALE
MEDIER OG HVORDAN DET PÅVIRKER MERKET TESLA

Nils-Jarle Sætre

Handelshøyskolen og
Institutt for sosiologi, statsvitenskap og samfunnsplanlegging
Masteroppgave I strategisk ledelse og økonomi (MBA) – desember 2016

Forord

Sosiale medier spiser mye av hverdagen til mange mennesker. Nesten uansett hvor du beveger deg i samfunnet, så ser man noen som er på Facebook eller Instagram. Jeg jobber i det daglige med blant annet sosiale medier og har sett på den raske utviklingen med fascinasjon. Derfor ble det naturlig å skrive en masteroppgave om emnet.

Jeg vil takke Universitetet i Tromsø - Norges arktiske universitet for denne muligheten til å drive med forskning på et felt som er av stor interesse for meg.

En stor takk til Kåre Skallerud, som har bidratt med veldig god veiledning slik at jeg har fått fullført dette studiet. Det har vært tidspunkt hvor jeg har vært frustrert og ikke kommet videre, men gode råd fra Skallerud har gjort at jeg har kommet inn på riktig vei igjen. Døren har alltid vært åpen, og svarene har kommet raskt. Jeg er utrolig takknemlig for all støtte og veiledning.

Jeg vil også rette en takk til Tesla Owners Club Norway som lot meg poste undersøkelsen på deres Facebook-side og til alle som tok seg tid til å svare.

Tusen takk til venner som har gitt meg mange støttende ord på veien. Dere har vært gode å lene seg på, spesielt med tanke på at oppgaven har blitt skrevet ved siden av full jobb. En ekstra takk til Dag Sørli som tok seg tid til å lese korrektur.

Sist, men ikke minst, uten støtten fra familien min hadde jeg aldri kommet i mål. Dere er alt for meg, og det er fantastisk at dere har en slik tro på meg. Jeg er dere evig takknemlig.

Tromsø 30. november 2016

Nils-Jarle Sætre

Sammendrag

Masteroppgaven skal se nærmere på hvordan noen av mekanismene på sosiale medier fungerer i et merkeveragesamfunn, og hva det fører med seg når det kommer til merkevaren. De siste årene har det dukket opp mange medlemssider dedikert til bestemte merkevarer. Tesla Owners Club Norway (TOCN) på Facebook er en slik side.

Teoretisk sett ser oppgaven på flere områder. Sentrale tema er merkeveragesamfunn, engasjement, identitet, tilfredshet, lojalitet og vareprat. Første del av problemstillingen skal se på om engasjement i TOCN gjør noe med identiteten til medlemmene. Det er også interessant å se hva dette har å si for merket Tesla. Andre del av problemstillingen ser på sammenhengen mellom identitet og de tre variablene «tilfredshet», «lojalitet» og «vareprat».

Det har blitt brukt et kvantitativ undersøkelsesopplegg og respondentene svarte via en webbasert undersøkelse. Det ble opprettet syv hypoteser, der analysen ga positive resultater på fem av dem. Forskningen viser at engasjement i form av å hjelpe andre og tilknytning fører til at medlemmene identifiserer seg med merkeveragesamfunnet. Undersøkelsen kom også frem til at dersom man identifiserer seg med et merkeveragesamfunn, så fører dette til økt tilfredshet, lojalitet og vareprat for merkevaren.

Basert på funnene i oppgaven foreslår jeg at TOCN legger til rette for lokale møter hvor medlemmene kommer med råd og innspill, noe som vil også gi en sterkere tilknytning til hverandre og merkeveragesamfunnet. I tillegg bør de på hjemmesiden lage en egen fane for mange av de spørsmålene og svarene som kommer på Facebook-siden, slik denne informasjonen er lettere tilgjengelig. Tesla bør ha som markedsstrategi å bidra mer inn mot merkeveragesamfunn som TOCN, for å skape enda tettere bånd til både eksisterende og potensielle kunder. Nyheter om biler, hardware, software osv. bør deles på slike samfunn i samme øyeblikk som de slippes fra selskapet. Dessuten bør Tesla servere merkeveragesamfunnene eksklusive nyheter og videoer, for dette vil gi mer tilfredse medlemmer, øke lojaliteten og ikke minst skape en økt positiv vareprat for et merke som ikke driver med tradisjonell markedsføring.

Nøkkelord: Tesla, merkeveragesamfunn, sosiale medier, Facebook, merkeengasjement, merkeidentitet, merketilfredshet, merkelojalitet og vareprat.

Tabelloversikt

Tabell 1. Resultater fra faktoranalyse – engasjement I.....	30
Tabell 2. Resultater fra faktoranalyse – engasjement II.....	31
Tabell 3. Resultater fra frekvensanalyse – hjelpe andre.....	31
Tabell 4. Resultater fra frekvensanalyse – tilknytning.....	32
Tabell 5. Resultater fra frekvensanalyse – belønning.....	33
Tabell 6. Resultater fra faktoranalyse – identitet I.....	33
Tabell 7. Resultater fra faktoranalyse – identitet II.....	34
Tabell 8. Resultater fra frekvensanalyse – identitet.....	34
Tabell 9. Resultater fra frekvensanalyse – tilfredshet.....	35
Tabell 10. Resultater fra frekvensanalyse – lojalitet.....	36
Tabell 11. Resultater fra frekvensanalyse – vareprat.....	36
Tabell 12. Korrelasjonsanalyse engasjement/identitet.....	37
Tabell 13. Resultater fra regresjonsanalyse – identitet.....	39
Tabell 14. Korrelasjonsanalyse identitet opp mot tilfredshet, lojalitet og vareprat.....	39
Tabell 15. Resultater fra regresjonsanalyse – tilfredshet.....	40
Tabell 16. Resultater fra regresjonsanalyse – lojalitet.....	40
Tabell 17. Resultater fra regresjonsanalyse – vareprat.....	41
Tabell 18. Resultater fra hypotesetester.....	43

Figuroversikt

Figur 1. Undersøkellesmodell.....	13
Figur 2. Kjønn.....	27
Figur 3. Utdanning.....	27
Figur 4. Alder.....	28
Figur 5.inntekt.....	28
Figur 6. Antall besøk TOCN.....	29

Innholdsfortegnelse

Forord.....	III
Sammendrag.....	V
Tabelloversikt.....	VII
Figuroversikt.....	VII
Innholdsfortegnelse.....	IX
1. Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn.....	1
1.2 Formål og problemstilling	2
1.3 Avgrensninger	4
1.4 Disposisjon	4
2. Teori	5
2.1 Merkevareressamfunn på sosiale media	5
2.1.1 Engasjement i merkevareressamfunn.....	6
2.1.2 Identitet i merkevareressamfunn	7
2.2 Merkevareressamfunn og merkevare.....	8
2.3 Vårt forhold til merkevaren.....	9
2.3.1 Tilfredshet for merket	9
2.3.2 Lojalitet til merket	10
2.3.3 Vareprat (WOM) om merket	11
2.4 Undersøkellesmodell.....	12
2.4.1 Forskningshypoteser	13
3. Design og metode	15
3.1 Valg av undersøkellesdesign	15
3.2 Datainnsamling og utvalg.....	16
3.2.1 Webbasert undersøkelse	16
3.2.2 Innhenting av data.....	16
3.3 Operasjonalisering.....	18
3.3.1 Utforming av spørsmål og svar	18
3.3.2 Måling av TOCN-engasjement.....	20
3.3.3. Måling av TOCN-identitet.....	21
3.3.4 Måling av forholdet til Tesla	21
3.3.5 Bortfall	22
3.4 Troverdighet.....	22
3.4.1 Validitet	23
3.4.2 Reliabilitet.....	23
3.5 Analyseverktøy.....	24
3.5.1 Frekvensanalyse	24
3.5.2 Faktoranalyse	25
3.5.3 Reliabilitetsanalyse.....	25
3.5.4 Korrelasjonsanalyse.....	25
3.5.5 Regresjonsanalyse	26
4. Analyse og resultater	27
4.1 Demografi	27
4.2 TOCN engasjement	29
4.2.1 Faktoranalyse engasjement	29
4.2.2 Hjelp andre	31
4.2.3 Tilknytning	32
4.2.4 Belønning.....	32

4.3 Identitet	33
4.4 Tesla.....	34
4.4.1 Tilfredshet.....	34
4.4.2 Lojalitet.....	35
4.4.3 Vareprat (WOM).....	36
4.5 Korrelasjonsanalyse engasjement/identitet.....	37
4.6 Påvirker demografi identitet?	37
4.7 Regresjonsanalyse for identitet	38
4.8 Blir tilfredshet, lojalitet og vareprat påvirket av identitet?	39
4.8.1 Korrelasjonsanalyse.....	39
4.8.2 Identitet og tilfredshet	40
4.8.3 Identitet og lojalitet.....	40
4.8.4 Identitet og vareprat	40
5. Diskusjon og konklusjon	43
5.1 Oppsummering og diskusjon	43
5.2 Hvordan påvirker engasjement identitet?.....	44
5.3 Hvordan påvirker identitet i en gruppe tilfredshet, lojalitet og vareprat til et merke?	46
5.4 Teoretiske implikasjoner	48
5.5 Praktiske implikasjoner.....	49
5.6 Svakheter ved oppgaven og forslag til videre forskning.....	51
Litteraturliste.....	53
Vedlegg	59

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

«We're running the most dangerous experiment in history right now, which is to see how much carbon dioxide the atmosphere can handle before there is an environmental catastrophe» ((1), USA Today).

Sitatet tilhører Elon Musk, administrerende direktør og stifter av Tesla Motors.

Miljøutfordringene som samfunnet står overfor innenfor transportsektoren, var en av hovedgrunnene for at han startet et selskap som produserer elbiler. Bekymringen for CO2 har blant annet gjort at han har åpnet opp patentene til elbilteknologien. Hans mål er at også de andre bilmerkene skal satse mer på elbil istedenfor fossile biler. Følgende sitat fra et intervju med E24 under et besøk i Norge sier det meste om hvorfor han etablerte et selskap som kun produserer elbiler: «Det har vært supertydelig for meg i over 20 år at det er elektrisk som er fremtiden» ((2), E24).

Med Model S fikk Tesla umiddelbar suksess i det norske markedet, noe som også var påvirket av at den forrige regjeringen innførte flere incentiver for elbil som et ledd i klimapolitikken. Blant annet kom de med tiltak som fri parkering, fri bompassering, fritak for engangsavgift og nullsats for mva. Dette bidro til at Model S i september 2013 for første gang ble den mest solgte enkeltmodellen i Norge med en markedsandel på 5,1 prosent, en halv prosent mer enn VW Golf ((3), «Broom», TV2). I første kvartal av 2014 var Model S den mest solgte enkeltmodellen over en periode på tre måneder ((4), «Broom», TV 2). I mars samme år solgte Tesla 1.493 biler av Model S og satte med det ny norsk rekord for salg av en enkelt modell i løpet av én måned ((5), Aftenposten). Tesla har tidligere produsert en roadster i et begrenset antall, og i år kom en SUV på markedet, kalt Model X. I september 2016 ble det solgt 601 Model X i Norge, noe som gjorde at den var den mest solgte enkeltmodellen i september ((6), Din side).

I kjølvannet av at Model S kom til Norge ble Facebook-gruppen Tesla Owners Club Norway (TOCN) etablert. 26. august 2015 hadde de 4.688 medlemmer. 14 måneder senere, 19. oktober 2016, var medlemstallet 7.488, en økning på 59,7 prosent. Medlemstallet er interessant med tanke på at det var blitt registrert 12.412 Tesla i Norge per 30. september i år

(se vedlegg). Nå er ikke alle som er medlemmer av gruppen eiere av Tesla, men likevel er medlemstallet høyt om man sammenligner med medlemsgruppene Porsche Club Norge, Audi Club Norge og Volvo Car Club Norway på Facebook, som har henholdsvis 1.614, 2.510 og 9.883 medlemmer (19. oktober 2016). Disse merkene har lang fartstid i bransjen, i motsetning til Tesla, som er en forholdsvis ny bilprodusent. Det kan vitne om høyt engasjement og følelse av tilhørighet for Tesla fra både eiere og andre. Det har blitt gjort undersøkelser på merkesamfunn i bilindustrien, blant annet i Kina. Ifølge Algesheimer mfl. (2005) har markedsforskere funnet ut at bilgrupper på sosiale medier har høy medlemsdeltakelse og stort medlemsengasjement.

Det er til tider livlige diskusjoner på TOCN, og det kommer både ris og ros i de forskjellige postene. Mange har ment at det er likhetstrekk mellom Apple og Tesla, at begge er merkevarer som har sine svært dedikerte følgere og som er en del av en slags «menighet». Ifølge Kotler (2003) trekkes folk til slike kultmerker fordi de ønsker å være en del av noe som er større enn seg selv, noe som kan både være der før og etter dem, samt at merkene byr på et fellesskap. Spørreundersøkelsen som ble gjennomført i forbindelse med masteroppgaven, hadde blant annet et åpent spørsmål om hva det første respondentene tenker på når de hører TOCN. Noen av svarene gir næring til at Tesla kan ses på som et kultmerke: «Klubb-gærninger», «litt fanatiske», «menighet», «over the top», «ildsjeler», «mange blodfans», «nerder», «mange «gale» bileiere», «idealistisk», «litt sært», «fanatikere», «syklubb», «Gutteklubben grei» og «en gjeng selvopptatte bilfreaks».

Engasjementet rundt merkevarerfunnet TOCN har gjort meg nysgjerrig på de mekanismene som oppstår, og jeg ønsker å forske dypere i hva medlemmene tenker om det å være en del av et merkevarerfunnet på sosiale medier, og i neste omgang hvordan dette påvirker forholdet til merket. Mer om dette kommer i 1.2 der jeg går inn på formålet med det jeg ønsker å se nærmere på.

Jeg har vært medlem av TOCN i vel to år og har selv eid en Tesla Model S siden mai 2014.

1.2 Formål og problemstilling

Ett av det aller viktigste aspektene for mange i sosiale medier er å skape engasjement. Det verste er ofte likegyldighet. Det er likevel ingen automatikk i at man skaper entusiasme på sosiale medier. Som nevnt i 1.1 er det til tider stort engasjement/deltakelse på TOCN. En

tilfeldig dag, 2. november i år, var det postet 31 nye innlegg samt at tråden var tatt opp igjen på 17 eldre innlegg i løpet av 24 timer. Til sammenligning hadde Volvo Car Club Norway ingen aktivitet i den samme tidsperioden.

Så hva fører dette engasjementet til? Har engasjement en relasjon til identitetsfølelse? Kan den identitetsfølelsen man får som medlem av et merkevaresamfunn påvirke lojaliteten til selve merket? Kan identiteten gjøre at varepraten fra medlemmene er med på å gi selskapet videre vekst i et marked som Norge? Det er noe av det denne oppgaven skal prøve å finne ut av. Dette blir enda mer interessant med tanke på at takhøyden er høy i et merkevaresamfunn som TOCN, for der kommer også mange til orde som ikke er fornøyd og har negative ting å si i sine innlegg.

Sentrale teoretiske begrep i oppgaven blir «engasjement», «identitet», «tilfredshet», «lojalitet» og «vareprat». Ifølge Goldsmith & Goldsmith (2012) handler engasjement om at man ønsker å få et intenst og aktivt forhold mellom merket og kunden, der deler av forholdet fra kunden til merket består av at kunden ønsker å snakke varmt om merket, lære mer om det og vise hvordan det fungerer. Kotler (2003) mener at merkevareidentitet oppstår når kundene får en opplevelse av at bedriften leverer i forhold til forventningene. Forventninger bygges opp av erfaringene som kundene har med merket. «Tilfredshet blir definert som en persons følelse av glede og skuffelse over hvordan han syns firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene» (Kotler, 2003: 35). Merkeloyalitet er en kundes dyptgående forpliktelse til å gjøre gjenkjøp eller bruke det foretrukne merket over tid (Oliver, 1999). Yeh & Choi (2010) hevder at internett har åpnet opp for en ny æra for vareprat, for internett gjør at forbrukerne fritt og raskt kan dele informasjon og meninger med andre forbrukere med lysets hastighet slik at verken geografisk beliggenhet eller tid blir en faktor.

Arbeidet med problemstillingen har vært gjennom en lang prosess, der utgangspunktet var et helt annet enn det jeg sitter tilbake med. Selnes (1993) påpeker at dersom en undersøkelse skal bli suksess, er det viktig at det blir gjort et grundig forarbeid med problemstillingen med tanke på at undersøkelsen skal danne grunnlag for faktiske beslutninger.

Problemstillingen for denne oppgaven blir todelt: «*Hvordan påvirker TOCN-engasjement merkevareidentitet og hvordan påvirker identitet i neste omgang tilfredshet, lojalitet og vareprat med produktet Tesla?*».

1.3 Avgrensninger

Det finnes flere norske grupper på Facebook som er opprettet for merket Tesla.

Medlemsgruppen Tesla Owners Club Norway ble startet opp av Tesla-eiere og har både sin egen nettside og to Facebook-sider. Den ene er lukket, og den andre åpen. Jeg valgte å bruke den åpne siden fordi jeg mener at mangfoldet er størst der. Det finnes også andre Tesla-sider med norske medlemmer, men jeg valgte en side, da jeg ønsket kun en enhet i min undersøkelse. Da slipper jeg å måtte forske på hva som påvirker eventuelle forskjeller i svarene til de forskjellige gruppene. Det hadde blitt altfor omfattende for en slik type oppgave. Enheten i denne undersøkelsen ble medlemmene i den åpne gruppen Tesla Owners Club Norway.

1.4 Disposisjon

Kapittel 1 omhandler formål og problemstilling for oppgaven samt bakgrunnen for hvorfor temaet ble valgt. Kapittel 2 er viet til hvilken teori som er blitt brukt. Faglitteraturen forklarer hva merkevaresamfunnet er og hvordan engasjement og identitet fungerer i et slikt samfunn. Begrepene tilfredshet, lojalitet og vareprat blir også omtalt i teoridelen. På bakgrunn av dette avslutter jeg teoridelen med å presentere en undersøkelsesmodell som blir brukt i forskningen. I kapittel 3 har jeg fokus på metoden. Der presenterer jeg blant annet undersøkelsesdesign, innsamling av data og operasjonalisering. Det siste er sentralt og handler om hvordan jeg kan operasjonalisere begreper fra teorien slik at jeg kan presentere resultatene fra analysen, noe som skjer i kapittel 4. I det femte kapittelet skal jeg drøfte, konkludere og oppsummere basert på forskningen som jeg har gjort, samt fortelle hva man eventuelt kan forske videre på.

2. Teori

Dette kapittelet vil ta for seg teoridelen av oppgaven. Det er viktig å ha et teoretisk bakteppe før man ser på metode, analyse og konklusjon. Først vil jeg se på merkevaresamfunn på sosiale media, deretter på engasjement, identitet, sammenheng mellom merkevaresamfunn og merkevare, tilfredshet, lojalitet samt vareprat (WOM).

2.1 Merkevaresamfunn på sosiale media

Et virtuelt eller elektronisk samfunn er en sosial gruppe av mennesker som deltar i samspill med hverandre og utvikler personlige forhold med hverandre i et elektronisk miljø over en lengre tidsperiode (Rheingold, 1993; Yeh & Choi, 2011). De siste årene har nye samfunn vokst frem på sosiale plattformer som Facebook. Her skapes en helt ny møteplass hvor mennesker som deler den samme gløden og lidenskapen for et merke, møtes i en virtuell verden og diskuterer en felles interesse. Det kalles et merkesamfunn, et sted hvor kun det ene merket eksisterer, og hvor andre tema ofte er et fremmedord. Ifølge Muniz & O'Guinn (2001) er et merkesamfunn et spesialisert og ikke-geografisk samfunn, som er basert på at tilhørerne har en sterk tilhørighet til merket. Disse nye samfunnene er ikke av den tradisjonelle typen. Et merkesamfunn består av kommunikasjon fra kunde til kunde (McAlexander mfl., 2002; Zhou med flere, 2012). Og det handler om medlemmene sine interesser og kjærlighet for et merke (Albert mfl., 2008; Zaglia, 2013). Ifølge Bagozzi & Dholakia (2006) oppnås det en spesiell kontakt mellom medlemmene, og de separerer seg fra dem som ikke hører til. Det gjør at medlemmene føler en tilhørighet ut fra medlemskapet de har i merkesamfunnet (Algesheimer mfl., 2005; Zaglia, 2013).

Revolusjonen de siste årene innenfor sosiale medier har endret måten vi kommuniserer på. I og med at vi bruker mer tid på sosiale medier, medfører det at mye mer av kommunikasjonen enn tidligere skjer innenfor nettverkene som er bygget opp i de sosiale media. Med tanke på markeds kommunikasjon, betyr dette også at merkeomtale og kontakten mellom kunder og merkene i større grad tar plass på sosiale medium (Hutter mfl., 2013). Den tradisjonelle enveiskommunikasjonen i markedsføring har blitt endret til en multidimensjonell toveis person til person-kommunikasjon (Berthon mfl., 2008). Ifølge Hutter mfl. (2013) blir selskap som Facebook en ledende aktør med tanke på markedsaktiviteter for selskapene.

Internett har også sørget for at det er enklere å bli en del av et samfunn hvor man deler felles interesser. Raacke & Bonds-Raacke (2008) påpeker at på sosiale medier møtes folk med de

samme interessene for å kommunisere, bytte kontaktinformasjon, skape relasjoner samt å dele og diskutere. Dersom man ser ting fra et informasjonsteknologisk perspektiv, er sosiale nettverk på internett nettbaserte tilbud som gir mennesker muligheter til: 1) Skape en offentlig eller halvoffentlig profil innenfor et avgrenset område. 2) Være en del av et samfunn med andre brukere som de deler bånd med. 3) Fra brukernes side gir økt tilgang til internett en økt deltakelse på virtuelle samfunn verden rundt (Zaglia, 2013). En teori om sosialt nettverk sier at dette omhandler menneskelig atferd som er innebygd i et nettverk som inneholder mellommenneskelige relasjoner (Granovetter, 1985). De Valck mfl. (2009) påpeker at også tidligere forskning viser at de sosiale nettverkene påvirker oppførselen til medlemmene.

2.1.1 Engasjement i merkevarer samfunn

At merker engasjerer mennesker, ser man i daglige diskusjoner over det kanskje viktigste hjelpemiddelet vi mennesker har, nemlig telefonen. Hvilken er best? Samsung, Apple, Sony, HTC eller et annet merke? Det ser ut som verken eksperter eller kunder blir enige, men alle de forskjellige meningene skaper engasjement rundt merkene. Med de mulighetene reklamebransjen har i dag, får vi merkene tett på oss fra alle kanter og plattformer. To viktige aspekter ved merketilhørighet er: 1) Merker har personaltrekk eller menneskelignende karaktertrekk som gjør dem forskjellige fra hverandre, og disse personlighetene er viktig for kundene. 2) Kundene får et langvarig forhold til merkene ved at de blir både følelsesmessig involvert og har et symbolsk bånd til merkene (Goldsmith & Goldsmith, 2012). Keller (1993) har laget en modell som foreslår at merker kan ta i bruk spesielle metoder for å skape et bånd med kundene ved å gjøre merkene relevante i kundenes liv. Det man ønsker til slutt er å få et intenst og aktivt forhold mellom merket og kunden, der deler av forholdet fra kunden til merket består av at kunden ønsker å snakke varmt om merket, lære mer om det og vise hvordan det fungerer (Goldsmith & Goldsmith, 2012).

Endringen i våre medievaner påvirker også engasjement. Den økende bruken av smarttelefoner og veksten av sosiale medier gjør at kunder enkelt kommuniserer med andre kunder utenfor forbrukerleddet (Verhoef mfl., 2010; So mfl., 2014). Dette gjør at firmaene oppmuntrer kundene til å bli gode talsmenn for merket (Malthouse mfl., 2013; So mfl., 2014). Denne typen kontakt etter man har handlet er et godt bevis for merkesamfunnsengasjement (van Dorn mfl., 2010; Verhoef mfl., 2010; So mfl., 2014). Vi anbefaler merkene og fremsnakker dem på mange måter. Det skjer gjennom grupper som TOCN, men også via samtaler ansikt til ansikt eller via blogger som vi leser. Mollen &

Wilson (2010) har definert merkeengasjement med tanke på internett. De sier at merkeengasjement er den kognitive og affektive forpliktelsen som oppstår gjennom et aktivt forhold til merkevaren som blir personifisert av nettstedet for å kommunisere merkeverdien. Mollen & Wilson (2010) foreslår videre at det går lengre enn bare å være involvert, fordi man skaper et interaktivt forhold til merket.

Denne oppgaven skal se nærmere på flere begreper innenfor engasjement. Det er belønning, innflytelse, hjelpe andre og tilknytning. Ifølge Hutter mfl. (2013) kommuniserer vi med hverandre på nett blant annet for å få positive opplevelser, og det gir blant annet en følelse av belønning. Når man får noe, vil man gjerne gi noe tilbake, altså hjelpe andre. Ifølge Rheingold (1993) er dette naturlig, da merkeveragesamfunn på nett gjør at medlemmene skaper sterke og varige personlige forhold til hverandre over lang tid. Det bidrar til at man får innflytelse på de andre medlemmene. Muniz & O'Guinn (2001) hevder at det går så langt at innflytelsen kan komme i form av at medlemmer fremstår som evangelister og eksperter på vegne av merket fordi de ønsker å gi positiv informasjon, «selge» merket og dyrke en sterk merkekultur. I det perspektivet er det ikke vanskelig å se at et langvarig forhold på nett fører til at man føler en tilknytning til merkeveragesamfunnet. Muniz & O'Guinn (2001) viste i sin undersøkelse til at i merkeveragesamfunn på nett knytter medlemmene bånd til hverandre for å kunne dele kunnskap, meninger og erfaringer med merket.

2.1.2 Identitet i merkeveragesamfunn

Vi mennesker omgir oss med forskjellige ting som vi liker å bli assosiert med. Dette gjelder også merker. Bedrifter som skal bygge opp sin merkeidentitet må ta mange avgjørelser når det gjelder navn, logoer, farger, slagord og symboler. Dette er redskaper og taktikker som bedriftene må bruke i markedsføringen. Merket skal være et løfte om at kunden får konsekvent levering av bestemte egenskaper, fordeler og tjenester (Kotler, 2003). Bedriftene har likevel ingen garanti for at kundene vil identifisere seg med deres merke. Det skjer ikke før kundene føler at bedriften leverer på et vis som er tilfredsstillende når det kommer til hva bedriften lover (Kotler, 2003).

Merkesamfunnsidentitet kommer fra gruppeidentitet, som er en konkret form for sosial identitet hvor mennesker definerer seg selv ut fra medlemskapet i gruppen (Mael & Asforth, 1992; Zhou mfl., 2012). Delte verdier og opplevelser er basis for merkesamfunnsidentiteten (Carlson mfl., 2008; Zhou mfl., 2012). Ifølge Meyer & Allen (1991) medfører

merkesamfunnsidentiteten at man engasjerer seg i merkesamfunnet, via et psykologisk bånd som beskriver et medlems forhold til gruppa. Ved å knytte et bånd til merket gjennom å være medlem vil det prege de valg man gjør privat og utenfor gruppa. Ifølge Zhou mfl. (2012) vil identifisering med et merkesamfunn bety at medlemmene av gruppen vil kjøpe det samme merket, dele sine erfaringer med merket og ha like opplevelser ut fra bruken av merket. Det er høyst trolig at disse medlemmene oppretter et langvarig forhold til merkesamfunnet. Et slikt langvarig forhold kan også komme av mer personlige følelser. Zhou mfl. (2012) sier videre at et langvarig merkeforhold vil skapes når kunder mener at merket reflekterer personligheten deres og er med på bygge selvtillit og den sosiale statusen. Det at man identifiserer seg så sterkt med et merke, kan også skape langvarige band. Å knytte seg til samfunn som identifiserer seg med merket, kan også være med på å påvirke valgene man tar senere i livet. Kunder som er lojale til et merkesamfunn har en tendens til å kjøpe de samme merkene hver gang de handler på nytt (Algesheimer mfl., 2005). Det er nok også slik at dersom man føler en forpliktelse overfor andre som er med i en gruppe, styrker det nok både erfaringene og verdiene man har til et merke som bidrar til å styrke lojaliteten i neste omgang.

Det er viktig å kunne skille mellom to ting som kan blandes sammen; merkeidentitet og merkeomdømme. Ifølge Kapferer (2008) er merkeidentitet den identiteten som merket selv ønsker å formidle ut til sine kunder, mens De Perlsmaeker mfl. (2007) påpeker at merkeomdømme er kundens syn og tanker på merkets identitet. Merkeidentitet kan ses på i fire perspektiver: 1) Merket som produkt, 2) Merket som organisasjon, 3) Merket som person og 4) Merket som et symbol (Aaker & Joachimshaler 2000; Geuens mfl., 2009).

2.2 Merkevaresamfunn og merkevare

Ifølge Kotler (2003) er det en misoppfatning at merker først og fremst bygges opp av reklame. Verden er i konstant utvikling, og det er ikke lenger slik at lineær TV er den mest effektive virkemiddelet for å nå forbrukerne. Markedsførerne for selskapene har en del virkemidler de kan og må bruke, som blant annet reklame, PR-utspill, pressemeldinger, sponing, sosial samvittighet og varemessebesøk. Kotler (2003) nevner også en annen kategori, som selskapet selv ikke har så mye kontroll over, og det er klubber og forbrukerfellesskap. Nå kan forbrukerne skape sine egne fellesskap, blant annet i merkevaresamfunn på steder som Facebook. Koblingen mellom merket og et merkevaresamfunn er kanskje viktigere enn noensinne med tanke på hvor hurtig varepraten går via sosiale medier i dagens høyteknologiske samfunn. Kundens erfaringer med representanter for merket er også svært

viktig. Hvis en kunde har en dårlig erfaring, kan dette umiddelbart spres til mange potensielle kunder via nett. I en post på Facebook kan mange med samme erfaringer henge seg på, og det kan skade selskapets renommé og image. Det gjelder også motsatt. Et merke kan dra stor nytte av kunder som er veldig tilfredse, for også dette spres med stor fart på sosiale medier. Zhou mfl. (2012) påpeker at medlemmer som identifiserer seg med et merkevaresamfunn ofte vil kjøpe det samme merket på nytt, dele sine merkeerfaringer og oppleve de samme følelsene fra sitt forhold til merket. Medlemmer som deler de samme erfaringene og verdiene til merket vil høyst trolig bidra mer til merkevaresamfunnet slik at de oppretter en langvarig forhold til merket.

2.3 Vårt forhold til merkevaren

Oppgaven skal nå se nærmere på tre variabler som påvirker kundens forhold til merket. Det er tilfredshet, lojalitet og vareprat.

2.3.1 Tilfredshet for merket

Kotler (2003) definerer tilfredshet som en persons positive følelse eller skuffelse over hvordan han/hun synes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene.

Kundetilfredshet, som her er brukt synonymt med merketilfredshet, reflekterer forbrukernes svar på evalueringen av det som oppfattes som avvik mellom tidligere forventninger og den faktiske ytelsen av produktet etter sitt forbruk (Tse & Wilton, 1988). De fleste selskaper jobber for at forbrukerne skal være tilfredse med deres merke. Det vil blant annet medføre bedre omdømme, økt salg og inntekter for selskapet. Ifølge Brakus mfl. (2009) er det viktig at merkeerfaringen gir verdi for kundene, noe som igjen vil medføre en økt tilfredshet og vil være med på å påvirke forbrukerne slik at de søker den samme god opplevelsen igjen. Det vil da kunne gi en økt lojalitet og en følelse av identitet til det bestemte merket. (Nysveen mfl., 2013). Det er da interessant å spørre hvor mye kundene blir påvirket av graden av tilfredshet. Kotler (2003) viser til selskapet Xerox, hvor de fant ut at det var seks ganger så stor sjanse for at de som var «svært tilfredse» kom tilbake til selskapet i løpet av de neste 18 månedene, sammenlignet med dem som var «meget tilfredse».

Er det slik at kundene kun bryr seg om å få kjøpt produktet? Morrison & Crane (2007) hevder at kundene er blitt mer og mer opptatt av at de skal få en opplevelse ut av det de handler.

Brakus mfl. (2009) mener at opplevelser vil gi en verdi for kundene og at de derfor vil søke etter produkter som vil gi sterkere og bedre opplevelser som samtidig gir en økt følelse av

tilfredshet. Dette vil da gjøre at kundene ønsker å repetere denne følelsen, og det vil i neste omgang sørge for at de får en økt lojalitet til det bestemte merket. I motsatt ende av skalaen har vi produkter som selskaper lanserer i håp om å få nye markedsdeler. Men dersom kundene ikke føler at de får nok tilfredshet ut av produktet, vil det medføre at merket må trekke produktet ut av sortimentet sitt. Det skjer til tross for at det har blitt gjort grundige markedsundersøkelser i forkant.

Man må heller ikke glemme at tilfredse kunder kan være det av forskjellige grunner. En kunde kan være tilfreds med noe, mens en annen ikke er tilfreds med noe helt annet relatert til det samme produktet. Derfor er det viktig for bedrifter å se på tilfredshet i alle ledd, både på egen arbeidsplass og ute i markedet. Bedriftene bør derfor bruke verktøy for å finne ut mer om hva som eventuelt er et problem, og hva som gjør at folk er tilfreds. Kotler (2003) nevner fire virkemidler: Klage- og forslagssystemer, spørreundersøkelser, «ghost shopping» og analyse av tapte kunder.

2.3.2 Lojalitet til merket

En lojal kunde kan være gull verdt for et selskap som er i konkurranse med andre i samme bransje. De kan bli tro mot et spesielt produkt eller produktene til merket. Dersom mange nok bestemmer seg for at et bestemt merke har det beste produktet, kan det gi unike muligheter for selskapet i den videre satsingen. Merkeloyalitet er en kundes dyptgående forpliktelse til å gjøre gjenkjøp eller bruke det foretrukne merket over tid (Oliver, 1999). Kundeengasjement gjennom et merke påvirker kundenes oppfatning og holdning til merket, og derfor påvirker det også lojaliteten (Spratt mfl., 2009; So mfl., 2016). Det er derfor mer sannsynlig at en engasjert kunde får en mer positiv holdning mot et produkt, selskap eller merke, og dette vil gi en lojalitet til hele enheten (Vivek mfl., 2012; So mfl., 2016). Det er også kunder som er så lojale mot et merke at de ikke vil kjøpe andre merker. Kotler legger frem et utmerket eksempel på nettopp dette gjennom hva administrerende direktør i H.J. Heinz, Tony O'Reilly, mener er den ultimate testen på en lojal kunde: «Min lakmustest er hvorvidt en som skal ha tak i ketchup vil forlate en butikk som er utsolgt for Heinz, for å kjøpe ketchupen et annet sted» (2003: 358).

Lojaliteten kan de også ta med seg inn i sosiale medier. En av grunnene til at kunder blir medlem av merkevaresamfunn i sosiale medier, er for å støtte sine favorittmerker. Det betyr at kunder som allerede har et forhold til et merke, tar med seg denne lojaliteten inn i sosiale

medier. Dette medfører i neste omgang at de er lojale mot fellesskapet på nett (Park & Kim, 2014). Lojalitet påvirker også hva vi er villig til å betale for et produkt. Forskere står fast ved at kunder som har et sterkt forhold til et merke også er villig til å betale høyere priser for merket (Thomson mfl., 2005; Park & Kim, 2014). Det viser seg også at kunder som er aktive og bidrar på de sosiale merkevaresamfunnene med vareprat, er villig til å betale mer for produktene (Elliot mfl., 2013).

2.3.3 Vareprat (WOM) om merket

Vareprat er et naturlig fenomen i forbrukernes oppførsel (Kozinets mfl., 2010; Hutter mfl., 2013). Det refererer til all slags mellommenneskelig kommunikasjon (positiv og negativ) om et selskap, merkevare eller et produkt mellom en mottaker og en kommunikator, som oppfattes som ikke-kommersielle (Arndt, 1967; Goyette mfl., 2010; Hutter mfl., 2013). La meg bruke service som eksempel. I mitt kontaktnett, og det er nok slik i mange andres, er service, enten den er god eller dårlig, noe som svært ofte kommer opp i samtaler om et selskap, varer eller tjenester. Man lar seg påvirke av de personene man mener man har nære relasjoner til fordi man har stor tillit til dem. Siden forbrukerne er kjent med kilden til varepraten, er informasjonen som de mottar regnet for å være mer pålitelig og troverdig (Solomon, 2011; Hutter mfl., 2013). Vareprat er en del av informasjonen som forbrukerne bruker i prosessen opp mot et kjøp siden det formidler informasjon om produktets ytelse samt sosiale og psykologiske konsekvenser av et potensielt kjøp (Mooradian mfl., 2012; Brown mfl., 2007; Hutter mfl., 2013). Derfor er vareprat som kilde mer effektiv når det kommer til å påvirke forbrukernes valg enn andre markedskommunikasjonskanaler (Katz and Lazarsfeld, 1955; Kozinets mfl., 2010; Hutter mfl., 2013).

Sosiale medier gir oss mulighet til å spre det budskapet vi ønsker å formidle raskt, og det gjør det enklere for forbrukere å nå flere. Mens farten til den klassiske muntlige jungeltelegraf brukte å være treg, kan man nå millioner av forbrukere gjennom sosiale medier svært raskt, noe som gjør at jungeltelegraf kan være svært effektiv. Lysten til å kommunisere med andre, som både inkluderer både negativ og positiv omtale, er en av hovedgrunnen til at man bruker sosiale medier (Hutter mfl., 2013). Internett har åpnet en ny æra for varepraten, en elektronisk jungeltelegraf som sørger for at forbrukerne raskt og gratis kan dele informasjon og meninger med andre forbrukere uten geografiske bånd eller tidsproblemer (Yeh & Choi, 2011). Elektronisk vareprat er definert som en spesifikk jungeltelegraf som foregår på nett og som deler fundamentale karaktertrekk med den vanlige varepraten (Dwyer 2007; Yeh & Choi,

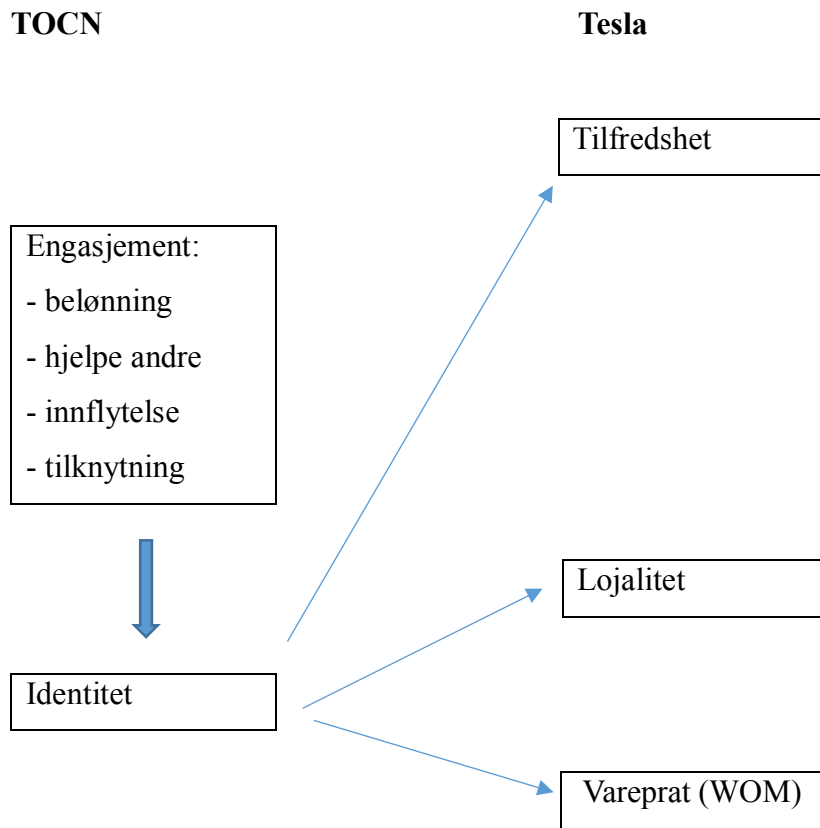
2011). I den digitale medias tidsalder kan en forbruker spre sitt budskap med lynets hastighet ved å nå tusenvis av andre forbrukere i løpet av noen få klikk, og mange virtuelle samfunn er nettopp bygget rundt folk som har de samme interessene (Yeh & Choi, 2011).

Elektroniske merkesamfunn representerer sosiale grupper hvor samspillet er for det meste drevet med en felles lidenskap for et spesielt merke. Gjennom deres tilknytning med et merkesamfunn, elektronisk eller ikke, og via sosial kontakt med andre medlemmer, er forbrukeres merkevareidentifisering og lojalitet blitt fostret videre (Muniz & O'Guinn, 2001; Yeh & Choi, 2011). Som en konsekvens av dette virker det som medlemmer av merkevareressamfunn engasjerer seg i positiv og aktiv merkevare deltakelse med en tanke om å ville kjøpe produkter og samtidig være villig til å betale mer for produktene (Muniz & O'Guinn 2001; Algesheimer mfl. 2005; Peters & Hollenbeck 2005; Yeh & Choi, 2011). Dette medfører at medlemmer av et merkesamfunn ofte står frem som merkeevangelister og fremsnakker merket ved å gi ut masse positiv informasjon som er med på å styrke merkekulturen (Muniz & O'Guinn 2001; Yeh & Choi, 2011).

2.4 Undersøkellesmodell

Under er det satt opp en undersøkelsesmodell til problemstillingen. Modellen kan også deles i to. Første modell er under TOCN, og den ser på om det er en sammenheng mellom engasjement og identitet. Modell II ser på sammenhengen mellom identitet og de tre variablene tilfredshet, lojalitet og vareprat.

Figur 1. Undersøkellesmodell



2.4.1 Forskningshypoteser

Ifølge Zhou (2012) vil identifisering, deltakelse og forpliktelse i et merkevarerfamfunn føre til at man blir mer lojal og sørge for positiv vareprat for merket. De som identifiserer seg med merkevarerfamfunnet vil mest sannsynlig kjøpe det samme merket og dele sine merkeerfaringer med de andre medlemmene. De vil trolig også være lojale kunder for merket i lang tid. Escalas & Bettman (2003) viser til en undersøkelse av Harley Owners Group, hvor engasjerte medlemmer delte av sine merkeerfaringer med hverandre, noe som førte til en sterkere følelse av merkeidentitet. Engasjement med andre medlemmer i merkevarerfamfunnet styrker forbrukernes merkeerfaring og merkeverdi, noe som i neste omgang fører til en sterkere merkeforpliktelse og lojalitet (Yang mfl., 2008; Zhou mfl., 2012). Zaglia (2012) påpeker at når forbrukerne deler sin interesse for merket, vil de også dele informasjon og kunnskap samt fortelle hvorfor de setter så stor pris på merket. Dette engasjementet i merkevarerfamfunnet, som blant annet kommer av at man er tilfreds med merket, er med på skape identitet som igjen fører til lojalitet og vareprat.

For mer om sammenhengen mellom begrepene i 2.1 og 2.3 viser jeg til 2.2.

Ifølge Selnes (1993) blir hypoteser satt opp for å kunne gi svar på konkrete spørsmål. De forskjellige hypotesene som er basert på undersøkelsesmodellen blir som følger:

H1: Engasjement fører til en følelse av identitet.

H1a: Engasjement i form av belønning fører til følelse av identitet.

H1b: Engasjement i form av å hjelpe andre fører til følelse av identitet.

H1c: Engasjement i form av innflytelse fører til følelse av identitet.

H1d: Engasjement i form av tilknytning fører til følelse av identitet.

H2. Dersom man identifiserer seg med merkevaresamfunnet, vil det føre til økt tilfredshet til merket.

H3. Dersom man identifiserer seg med merkevaresamfunnet, vil det føre til økt lojalitet til merket.

H4. Dersom man identifiserer seg med merkevaresamfunnet, vil det føre til økt vareprat om merket.

3. Design og metode

I dette kapittelet skal jeg gå nærmere inn på valg av metode. Her vil jeg både beskrive og begrunne valgene mine. Først ser jeg på valg av undersøkelsesdesign, før jeg ser på datainnsamling, utvalg, operasjonalisering og troverdighet. Til slutt går jeg inn på de forskjellige analysene som gir resultatene som kommer i kapittel fire.

3.1 Valg av undersøkelsesdesign

I denne fasen er det viktig å velge et design som er tilpasset problemstillingen. «Valg av undersøkelsesopplegg vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet. Undersøkelsen vil også ha betydning for undersøkelsens pålitelighet» (Jacobsen, 2005: 87). Det har blitt valgt et ekstensiv design. Dette fordi jeg ønsket å få respons fra mange enheter. Ifølge Jacobsen er det viktig av to grunner. «A) For å få en presis beskrivelse av omfanget, utstrekningen og/eller hyppigheten av et fenomen på tvers av ulike kontekster. B) For å øke muligheten til å generalisere funnene fra et utvalg til en populasjon» (Jacobsen, 2005: 94). «Populasjonen er alle de som resultatene for undersøkelsen gjelder for» (Johannessen, 2003: 42), og det var viktig å få mange nok enheter slik det er mulig å generalisere. En annen grunn til at jeg har valgt et ekstensivt og lukket design er fordi jeg skal få muligheten til å legge inn systematiserbar informasjon på datamaskiner i standardisert form, slik at det samlet kan analysere mange enheter. «Det betyr at enhetene må tvinges inn i forhåndsdefinerte kategorier og båser» (Jacobsen, 2005: 235). I og med at oppgaven har en klar problemstilling, er det også en grunn for å velge ekstensivt design.

Designet er også beskrivende (deskriptive). Derfor blir det anvendt en type statistikk hvor det blir tatt utgangspunkt i et sett med data, og så blir det undersøkt hvordan enhetene fordeler seg, enten i utvalg eller populasjoner. Gjennomsnitt, median og standardavvik er eksempler på beskrivende statistikk (Johannessen, 2003).

Undersøkelsen ble gjort på et gitt tidspunkt. Den er verken repetert eller utvidet med flere caser. Dette kalles et tverrsnittsdesign av et nåtidig fenomen (Ringdal, 2001). Det var ikke behov for å gjøre nye undersøkelser på et senere tidspunkt.

For å kunne få et godt nok grunnlag og samtidig sikre at det ikke ble for ressurskrevende, er det valgt en kvantitativ forskningsstrategi. Den kvantitative metoden beskriver virkeligheten i tall og tabeller (Ringdal, 2001). Jeg ønsker å si noe om enheten mennesker i en større gruppe,

og da fungerer den kvantitative metoden best. Det vil også være enklere å samle inn data gjennom kvantitativ metode siden jeg ønsker å analysere mange enheter. Gangen i en kvantitativ tilnærming er følgende: Problemstilling-undersøkelsesopplegg-datainnsamling-analyse (Jacobsen, 2005).

3.2 Datainnsamling og utvalg

3.2.1 Webbasert undersøkelse

For denne oppgaven har jeg altså valgt en kvantitativ metode for å innhente data, og det har blitt hentet inn primærdata via spørreskjema. «Når det gjelder de metodene som benyttes for innsamling av primærdata i kvantitative metoder, så er det én type som dominerer: spørreskjema med lukkede svaralternativer» (Jacobsen, 2005: 235). I og med at undersøkelsen ønsker å bruke et tverrsnitt og nå mange medlemmer av en gruppe, ville det ha vært for ressurskrevende å ha gjennomført personlige intervjuer eller telefonintervjuer. Administrator på TOCN hadde heller ikke epost-adressene til dem som følger siden, så dermed gjensto kun en måte å nå medlemmene på, og det var ved å legge ut en spørreundersøkelse på newsfeeden til TOCN. Dette var uansett måten jeg ønsket å bruke, siden det ville krevd mer ressurser og tid på å samle inn data om jeg skulle sendt ut undersøkelsen på epost. I neste underkapittel går jeg inn på detaljene ved en slik webbasert undersøkelse.

3.2.2 Innhenting av data

Dem vi ønsker å vite noe om, betegnes som enhetene i undersøkelsen. «Hvis enhetene er personer som har svart på spørreskjemaer, brukes vanligvis betegnelsen respondenter» (Johannessen, 2003: 41). Respondentene er de av medlemmene i TOCN som svarte på undersøkelsen.

Etter at problemstillingen begynte å nærme seg en endelig versjon, ble neste steg i oppgaven å lage en spørreundersøkelse. Det var naturlig å ta med noen personlige kategorier som kjønn, inntekt, alder, utdanning, eierforhold og besøkshyppighet på TOCN. Dessuten ble det også lagt inn et par kategorier hvor respondentene ble bedt om å skrive et enkelt ord. Ifølge Jacobsen (2005) er det få som benytter seg av åpne svaralternativer, men i denne undersøkelsen var responsen god.

Å lage de riktige spørsmålene kan være en utfordring, så i første runde ble det produsert om lag 150 spørsmål og påstander. Det var viktig å starte med et bredt utvalg, før prosessen med å snevre dette inn startet. Mange spørsmål omhandlet så å si om det samme, men det er avgjørende å lage spørsmål som er korte og har en variert retning med riktig ordlyd og nyanse. I neste runde tok jeg ned antall spørsmål og påstander til 65, men selv dette hadde blitt altfor omfattende for en slik oppgave. Deretter ble omtrent 30 spørsmål og påstander fjernet før den siste utvelgelsen ble utført. Da ble det avgjørende å se på hvilke faktorer som hadde mest betydning for å få svar på det man ønsket å undersøke. Til slutt hadde spørreundersøkelsen 38 spørsmål og påstander inkludert de demografiske kategoriene. Det er viktig at det ble gjort en grundig og nøye jobb, for i motsetning til kvalitativ metode, så kan ikke spørsmålene justeres etter at undersøkelsen har startet. «Det ekstraarbeidet vi må gjøre i planleggingsfasen vil vi imidlertid ofte ta igjen ved at analysen er raskere å gjennomføre, vel å merke hvis vi behersker datamaskiner og enkel statistikk» (Jacobsen, 2005: 236).

Jeg tok kontakt med administrator på TOCN, og han ga sin godkjenning under forutsetning av at han kunne få se spørsmålene på forhånd. Dette sa jeg ja til, og jeg fikk som svar at det var i orden uten at han hadde noen merknader. Ved å legge ut undersøkelsen direkte på siden til TOCN fikk jeg gjennomført undersøkelsen uten at det kostet noe, samt at den ble gjennomført over en kort tidsperiode.

Undersøkelsen ble laget i Google Forms, og det ble produsert en link til undersøkelsen. Ved å legge ut en link på deres newsfeed har man ingen kontroll over hvor mange svar man får. Man kan risikere å ikke få nok svar for å få gjort en valid undersøkelse. Jeg fikk også beskjed av administrator at de ikke ville hjelpe til med å promotere undersøkelsen. Dermed var jeg avhengig av at jeg klarte å fange medlemmenes interesse og at de deretter tok seg tid til å svare.

Det var imidlertid ingen grunn til bekymring. Spørreundersøkelsen ble lagt ut på Facebook-siden TOCN klokken 13:50 23. august 2016. Etter ett døgn var det mottatt 121 svar.

Undersøkelsen ble repostet to dager senere klokken 17:08. Da undersøkelsen ble stengt et par dager senere, hadde det kommet inn 254 svar. Det mente jeg var tilstrekkelig for å få et godt nok grunnlagsmateriale for oppgaven.

Ved å gjennomføre spørreundersøkelse via Facebook-siden, var respondentene sikret full anonymitet, og det var heller ingen bindinger mellom utspørter og respondentene. De måtte ikke legge igjen noen form for personlig informasjon som gjorde at det mulig å identifisere dem. Derfor var det heller ikke behov for å få tillatelse fra Datatilsynet. For andre fordeler ved kvantitative tilnærming, se 3.5.1.

I tillegg til at jeg ikke kunne komme opp med oppfølgingsspørsmål og ikke hadde kontroll på hvor mange som ville svare, er det alltid en mulighet for at de som svarer i anonymitet, ikke gir et ærlig svar. Det er heller ikke mulig å observere slik man kan ved et personlig intervju. Et annet problem ved en spørreundersøkelse er at spørsmålene og påstandene kan være for ladet, slik at man får de svarene man ønsker seg. Ved å ha svaralternativ som «helt enig» og «helt uenig» er det umulig å unngå at påstandene er ladet. Andre ulemper som Jacobsen (2005) nevner med tanke på kvantitative tilnærming er at undersøkelsen kan bli overfladisk og ikke kompleks, mindre fleksibel, og det kan bli veldig kostbart og ressurskrevende om man må endre på problemstilling eller datainnsamlingsmetode under arbeidet med oppgaven.

3.3 Operasjonalisering

Kapittel 2 forklarte begrepene basert på teori, men begrepene må også kunne måles. Kapittel 3 forklarer hvordan det skal skje. «Når vi skal måle abstrakte, kvalitative begreper, må vi gjennom en prosess som i metodelitteraturen kalles operasjonalisering. Vi må gjøre begrepet operativt, eller målbart. Siden vi ikke kan måle slike begreper direkte, må vi nøye oss med å komme fram til konkrete indikasjoner ved dem. Vi må måle begrepene indirekte» (Jacobsen, 2005: 237). «Og operasjonaliseringen av problemstillingen vil være et viktig grunnlag for å vurdere hva slags data som skal samles inn, hvordan disse skal analyseres og hvilke slutninger analyseresultatene skal gi grunnlag for» (Grønmo, 2004: 74).

3.3.1 Utforming av spørsmål og svar

I spørreundersøkelsen som ble sendt ut til medlemmene i TOCN, skulle de ta hensyn til en påstand i de fleste av spørsmålene. Spørreundersøkelsen har brukt en skala som bygger en indeks som kombinerer eller veier sammen svarene på flere spørsmål. Slike skalaer kalles sammensatte skalaer (Grønmo, 2004). Ifølge Ringdal (2001) er dette en vanlig form å bruke når man skal måle holdninger og verdier. Undersøkelsen har brukt en Likert-skala med fem kategorier i svaret fra «helt uenig» på den ene enden til «helt enig» på den motsatte enden. Denne skalaen bygger på antall utsagn som uttrykker positiv eller negativ holdning til et

bestemt fenomen (Grønmo, 2004). Undersøkelsen brukte en skala fra 1 til 5, der 1 er «helt uenig» og 5 «helt enig». Dette kalles rangordnede svar eller ordinale målenivå (Jacobsen, 2005: 241).

I tillegg har det vært noen spørsmål om demografiske forhold som for eksempel inntekt, utdanning og frekvens på antall besøk på TOCN. Der har det blitt brukt en frekvensskala. Det innebærer at en registrerer antall ganger en variabel omtales, i en og samme analyseenhet (Grønmo, 2004).

En helt avgjørende del av denne prosessen er ifølge Jacobsen (2005) å få operasjonalisert begrepene. Med andre ord å gjøre dem målbare. Det går ikke an å måle dem direkte, så de må måles indirekte. Det betyr at jeg må konkretisere spørsmålene/påstandene slik at de blir mest mulig spesifikke. Hvis man har flere komplekse begreper, må man stille flere spørsmål. I spørreundersøkelsen var det for eksempel tre påstander om tilknytning og belønning. Jacobsen (2005) påpeker også at det er viktig å være nøye med nyansene, på hvilke ord man bruker og ulike sammensetninger av ord. Man må også passe på at ikke svaret kan vris i en annen retning og at det er avgjørende at respondentene forstår hva man spør om.

Jeg har sett på flere andre undersøkelser med tanke på hvilke påstander som skulle brukes, og spesielt to var veldig nyttige i mitt arbeid. «MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWom intention among brand community members» av Yeh og Choi (2010) og «The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook» av Hutter mfl. (2013) har allerede validert mange av begrepene som jeg ønsket å bruke, så derfor var mange av de påstandene de hadde brukt relevante for min undersøkelse også. Jacobsen (2005) påpeker at i tidligere publiserte undersøkelser ser man hvordan begreper har blitt konkretisert. Dette kan brukes som tips eller man kan bruke konkretiseringene andre har benyttet. Det har jeg også gjort. Noen av påstandene i min undersøkelse var benyttet i Yeh og Choi (2010) og Hutter mfl. (2013) sine undersøkelser. Jacobsen (2005) påpeker en annen viktig sak i forhold til å bruke tidligere publisert materiale, nemlig at mange av operasjonaliseringene allerede er «ferdigvaliderte». I 3.3.2, 3.3.3 og 3.3.4 sier oppgaven noe om måling av påstandene som ble laget for spørreundersøkelsen og påstandene blir presentert. Under hvert begrep har jeg også lagt frem hvor operasjonaliseringen er hentet fra.

3.3.2 Måling av TOCN-engasjement

Belønning:

De første påstandene under engasjement handler om belønning. Det jeg ønsker å vite er om de får noe positivt ut av deltakelsen og om det er morsomt å bruke tid på Facebook-siden. En følelse er noe som bør være enkelt å svare på, for det er noe som sitter friskt i minnet.

Samtidig varierer følelsen nok fra gang til gang, men med disse påstandene er det snakk om følelsen som de sitter igjen med mesteparten av tiden. Operasjonaliseringen av begrepet er basert på undersøkelsene til Park & Kim (2014) og So mfl. (2014).

- Jeg er med i TOCN fordi det er gøy.
- Jeg liker å være med i TOCN fordi det er underholdende.
- Å ha det morsomt er en viktig grunn for å være med i TOCN.

Innflytelse:

For å måle medlemmenes følelse av innflytelse spør jeg hvorfor de er med, samt om de mener at deres egen deltakelse påvirker opplevelsen for de andre medlemmene. Klarer de å ha en innflytelse på de andre medlemmene med bidragene de kommer med på TOCN? For å være sikker på at begrepet «innflytelse» er operasjonalisert, er påstandene blitt til basert på undersøkelsen til Yeh & Choi (2010).

- Jeg er med i TOCN for å gjøre Tesla-opplevelsen enda bedre.
- Jeg tror mine kommentarer og forslag bidrar til å gjøre Tesla-opplevelsen enda bedre.
- Jeg håper Tesla-opplevelsen blir enda bedre ved å delta i TOCN.

Hjelpe andre:

Ofte er entusiaster medlemmer av slike sider som TOCN. De har kunnskap som de kanskje ønsker å dele. Men gjelder det bare for noen få eller ønsker de aller fleste å bidra slik at de kan hjelpe andre? De som er eiere av Tesla får erfaring via bruk, og derfor kan de hjelpe når andre spør om råd. Derfor ønsket jeg å se om det å hjelpe andre var viktig for dem som engasjerer seg. Yeh & Choi (2010) har tidligere operasjonalisert begrepet for å hjelpe andre, og det har blitt brukt for å sette opp påstandene.

- Jeg er med i TOCN for at mine erfaringer kan hjelpe andre Tesla-eiere.
- Jeg liker å dele mine erfaringer og kunnskap om Tesla med andre medlemmer av TOCN.
- Det er en god følelse dersom mine forslag og kommentarer kan hjelpe andre Tesla-eiere.

Tilknytning:

Mange ønsker å føle seg som en del av et fellesskap når de sier ja til et medlemskap. Derfor ville jeg se på hvor sterk følelse av tilknytning medlemmene føler ved å være med i TOCN. Jeg har valgt å bruke Hutter mfl. (2013) for å kunne formulere påstandene slik at de har blitt operasjonaliserte.

- Jeg ønsker å delta fordi i TOCN fordi det gir en sterkere tilknytning til andre Tesla-eiere.
- Å være med i TOCN gir meg en sterkere tilknytning til Tesla.
- Å være med i TOCN gir meg en sterkere tilknytning til andre Tesla-eiere.

3.3.3. Måling av TOCN-identitet

Operasjonaliseringen av identitet skal få frem om medlemmene føler seg som en del av merkevarerfamnet TOCN. Klarer de å skape en følelse av identitet gjennom medlemskapet? Operasjonaliseringen til Yeh & Choi (2010) og Zhou mfl. (2012) har blitt brukt for å forme påstandene med tanke på identitet.

- Når jeg snakker om TOCN, sier jeg «vi» og ikke «de».
- Jeg ser på meg selv som en del av TOCN.
- Suksessen til TOCN er også min suksess.
- Når noen skryter av TOCN, tar jeg det som en personlig kompliment.

3.3.4 Måling av forholdet til Tesla

Lojalitet:

Noen sverger til et bilmerke stort sett hele livet, mens andre liker å skifte merke ved kjøp av ny bil. Derfor er det interessant å se på hvilken lojalitet Tesla-eiere føler til merket. Det som gjør det ekstra interessant, er at Tesla er en ny aktør i bransjen med kun en type bil, nemlig elbil. Har respondentene klart å opparbeide lojalitet i løpet av tiden merket har vært på banen? Påstandene er basert på operasjonaliseringen til Hutter mfl. (2013) og Yeh & Choi (2013).

- Jeg skal kjøpe Tesla-produkt i fremtiden.
- Jeg anser meg selv som en lojal kunde av Tesla.
- Jeg er villig til å betale mer for en Tesla enn andre bilmerker.
- Jeg føler meg nærmere knyttet Tesla enn andre bilmerker.

Tilfredshet:

Tilfredshet er også interessant å måle med tanke på at Tesla er et relativt ferskt bilmerke. Det kan følge med en del barnesykdommer/problemer etter at bilene har kommet ut av produksjon

og på veiene. Er kundene fornøyd eller ikke? Jeg ønsker å måle om respondentene er fornøyd på flere områder etter at de har kjøpt seg Tesla. Operasjonaliseringen av påstandene er basert på undersøkelsene til Tsai (2011) og Grisseemann & Stokburger-Sauer (2012).

- Jeg er fornøyd med bilen.
- Jeg er fornøyd med selskapet.
- Jeg er fornøyd med service på bilen.
- Jeg er mer fornøyd med Tesla enn det jeg har vært med tidligere biler.

Vareprat:

Det er viktig å diskutere, dele meninger og kunnskap for mange som er medlemmer av et merkevaresamfunn på nett. Det er ikke nødvendigvis slik at alt er av positiv art, men jeg ønsket å måle om respondentene bidro med positiv vareprat om merket. Det ble satt opp fire påstander for å få svar på dette. Operasjonaliseringen er basert på undersøkelsen til Hutter mfl. (2013) og Park & Kim (2014).

- Jeg vil anbefale merket til andre.
- Jeg lar sjelden en mulighet til å snakke om Tesla gå fra meg.
- Jeg har bare positive ting å si om Tesla.
- Jeg snakker ofte om Tesla.

3.3.5 Bortfall

Bortfall kan bli et problem ved en slik undersøkelse. For eksempel var jeg på forhånd klar over at ikke alle kunne svare på hva slags opplevelse de hadde hatt ved å ha sin Tesla på service, da ikke alle eide eller har eid en Tesla. Jeg skrev i undersøkelsen at de da kunne se bort fra dette spørsmål. Man risikerer også at respondentene ikke svarer på spørsmål av ulike grunner. Selv om N=254, har jeg fjernet noen få respondenter i analyser, for å få et mest mulig riktig bilde. Ifølge Jacobsen (2005) er svarprosenten meget god når den er over 70 prosent. Bortfallet var så lite i denne undersøkelsen at svarprosenten lå over 95 prosent for de forskjellige analysene som ble gjort.

3.4 Troverdighet

Opgaven må også sjekke troverdigheten til undersøkelsen. Dette gjøres ved å se på validiteten (gyldighet) og reliabiliteten (pålitelighet). «Det er for øvrig mulig å ha reliable mål som ikke er valide, men det er umulig å ha valide mål som ikke samtidig er reliable» (Midtbø, 2007: 25).

3.4.1 Validitet

Ifølge Midtbø (2007) handler validitet om å måle det vi ønsker å måle. Han legger også til at validitet er et vurderingsspørsmål. «Validitet dreier seg om datamaterialets gyldighet for de problemstillingene som skal belyses. Validiteten er høy hvis undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen resulterer i data som er relevante for problemstillingene» (Grønmo, 2004: 221).

Ifølge Jacobsen (2005) sørger mange av fordelene av en kvantitativ tilnærming til en høy ekstern gyldighet. Det innbefatter at informasjonen blir standardisert og blir lett å behandle via dataprogram, klarere start og slutt som er med på å avgrense undersøkelsen, lavere kostnader, mulighet til mange flere respondenter slik vi får et representativ utvalg slik at det blir lettere å generalisere. Andre fordeler er at det er mulig å beskrive forhold mer presist. Man får også svar på variasjoner og samvariasjon, noe som gjør at det blir enklere å strukturere informasjonen som vi får ut av en undersøkelse. Jacobsen advarer dog mot begrepsgyldigheten. Han påpeker følgende: «En annen fare er at undersøkeren på forhånd definerer hva som er relevant å svare på» (2005: 133). For det er ikke sikkert at respondentene er enig i at det er relevant, og det er en gang slik at man kun får svar på det man spør om når man bruker en spørreundersøkelse.

Innen metodelitteraturen brukes begrepene «intern validitet», «ekstern validitet», «statistisk validitet» og «begrepsvaliditet». «Utgangspunktet for å forstå disse fire typene av validitet er spørsmål om gyldigheten av en observasjon om at X fører til Y. Dersom det skjer, så er den gyldig» (Selnes, 1993: 75). I denne oppgaven vil jeg se nærmere på begrepsvaliditet. Ifølge Selnes (1993) handler begrepsvaliditet om hvilken grad man måler det som man er ute etter å måle. Begrepsvaliditet kan inndeles i diskriminant og konvergent validitet. Diskriminant beskriver situasjoner hvor det ikke er samvariasjon, mens konvergent sier noe om hvor stort samsvar som er til stede. Faktoranalyse (se mer på 3.5.2) blir brukt for å se nærmere på dette.

3.4.2 Reliabilitet

«Reliabilitet er et spørsmål om hvorvidt resultatene er konsistente og nøyaktige» (Midtbø, 2007: 25). Derfor må man sjekke om resultatene er pålitelige. «Reliabiliteten er høy hvis undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen gir pålitelige data. Påliteligheten kommer til uttrykk ved at vi får identiske data dersom vi bruker det samme undersøkelsesopplegget ved ulike innsamlinger av data om de samme fenomenene. Høy reliabilitet innebærer at

datamaterialet i liten grad varierer på grunn av metodologiske forhold, og at variasjonene i data hovedsammaling reflekterer reelle forskjeller mellom analyseenhetene. Høy reliabilitet forutsetter også dels at undersøkelsesopplegget er utformet så klart at det fungerer på en entydig måte, dels at datainnsamlingen blir grundig og systematisk gjennomført.

Reliabiliteten er i første rekke knyttet til utvelgingen av informasjonstyper og gjennomføringen av undersøkelseopplegget» (Grønmo, 2004: 220, 221).

Ved spørreundersøkelser påpeker Jacobsen (2005) flere forhold som kan gi problemer med tanke på pålitelighet. Det er blant annet ledende spørsmål, ledende spørsmålskontekst, uklare spørsmål og doble spørsmål. Et annet problem som Jacobsen (2005) ser ved spørreundersøkelser er at respondentene kan se på den som lite forpliktende, og under dette kommer tre forhold. De kan velge å svare strategisk, de har lite kunnskap/interesse og de kan svare helt vilkårlig fordi de ikke bryr seg. To andre problematiske forhold handler om innlegging av data og manglende kunnskap om behandlingen av data.

For hver eneste kategori i spørreundersøkelsen har det blitt lagt frem flere påstander. Noen har tre påstander, mens andre har seks. Dette har jeg gjort fordi jeg vil være sikker på at respondentene svarer på de tingene jeg vil måle. Cronbach's alpha er brukt som måleinstrument for reliabiliteten (se 3.5.3).

3.5 Analyseverktøy

Svarene som skal analyseres kommer fra spørreundersøkelsen. Statistikkprogrammet Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) har blitt brukt for å analysere besvarelsene. Oppgaven bruker frekvensanalyse, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

3.5.1 Frekvensanalyse

Frekvensanalyse har blitt anvendt for å se på gjennomsnitt og standardavvik for påstandene i undersøkelsen. Gjennomsnitt blir brukt for å identifisere den typiske verdien som de andre verdiene klynger seg rundt, mens standardavviket sier noe om i hvor stor grad de ulike verdiene sprer seg rundt gjennomsnittet (Midtbø, 2007). Midtbø påpeker også at de to er sentrale for både korrelasjons- og regresjonsanalysen. Dersom fordelingen på gjennomsnitt har tyngdepunkt på midten, viser det at gjennomsnitt er et greit mål. Om fordelingen har tyngdepunkt i hver ende eller er flat, er gjennomsnittet villedende (Selnes, 1993).

Standardavviket viser i hvilken grad enhetene avviker fra gjennomsnittet. Dersom det er lavt, viser det at enhetene er konsentrert rundt gjennomsnitt. Dersom det er høyt, er det et tegn på at det avviker mye fra gjennomsnittet (Johannessen, 2003).

Det vil også bli brukt en frekvensfordeling for å se hvordan tallene fordelte seg på de forskjellige faktorene. Ifølge Selnes (1993) er det lettere å vurdere prosenttall enn absolutte tall, men det kan være et problem om man har få enheter. Det er ikke tilfelle med denne undersøkelsen, så derfor brukes det prosenttall.

3.5.2 Faktoranalyse

«Faktoranalyse er betegnelsen på en store gruppe av multivariate statistiske metoder, hvis primære hensikt er datareduksjon. Generelt kan man si at disse metodene går ut på å analysere avhengighetsforholdene mellom et stort antall variabler, for deretter å forklare deres felles underliggende dimensjoner» (Selnes, 1993: 309). En slik analyse gjør at vi får færre faktorer ved at antallet variabler blir redusert. For eksempel har spørreundersøkelsen 12 variabler når det kommer til medlemmenes engasjement i TOCN. I faktoranalysen er dette blitt redusert til tre faktorer. I tillegg blir det brukt et annet kriterium, og det er egenverdi. Ifølge Selnes (1993) vil egenverdi gi gode tall dersom man har klart å stille gode spørsmål som gir faktoren en sterk forklaring. Her vil alle faktorer som er høyere enn 1 bli sett på som betydningsfull, og dermed blir den akseptert.

3.5.3 Reliabilitetsanalyse

I denne analysen skal oppgaven bruke Cronbach's alpha. Den sjekker konsistens mellom flere mål som antas å henge sammen. Dersom det er liten eller ingen konsistens i skårene, går alpha-verdien mot 0. Dersom det er god konsistens, går den mot 1 ((7) metoder.info.) Reliabilitet har blitt sjekket ved å se på verdien for Cronbach's alpha for hver faktor. Den bruker altså en skala på mellom 0 og 1. En indeks har en tilfredsstillende reliabilitet hvis alfa har en høy verdi, helst over 0,70 (Ringdal, 2001). For hver faktor har jeg hatt alt fra tre til seks påstander, og gjennom SPSS har jeg sett om noen av påstandene kunne blitt fjernet for å høyne verdien for Cronbach's alpha. Gjennom denne analysen får jeg svar på hvilke av påstandene som er mest reliable.

3.5.4 Korrelasjonsanalyse

Denne analysen skal brukes for å se sammenheng mellom to variabler. En slik analyse skal

finne ett enkelt statistisk mål som kan karakterisere sammenhengen mellom to variabler (Grønmo, 2004). «En korrelasjon måler grad av samvariasjon mellom to variabler. Det er med andre ord et styrkemål på hvordan to variabler henger sammen. Korrelasjonskoeffisienten kan variere mellom -1,0 og +1,0» (Selnes, 1993: 257). Jo høyere korrelasjonskoeffisient som finnes mellom to variabler, desto sterkere er samvariasjonen. Er den 0, vil det være ingen sammenheng mellom de to variablene som vi måler. Det blir målt via noe som kalles Pearsons r . Den uttrykker i hvilken grad det er en lineær sammenheng mellom to variabler (Grønmo, 2004). Ifølge Johannessen (2003) er alt under 0,20 på Pearson r en svak samvariasjon, 0,30-0,40 relativt sterk og alt over 0,50 blir sett på som veldig sterkt. Han påpeker dog at det ikke finnes noen fasit på dette og at tallene han viser til er en tommelfingerregel.

3.5.5 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen er den femte og siste analysen som skal gjennomføres i denne oppgaven. «Mens korrelasjonsanalysen kun avdekker samvariasjon mellom variabler, skiller regresjonsanalysen klart mellom variabler som forklarer og variabler som blir forklart. Oppmerksomheten flyttes dessuten fra størrelsen på sammenhengen til styrken på årsakseffekten» (Midtbø, 2007: 73). I en slik analyse vil vi ha en variabel som er avhengig og flere variabler som er uavhengige. Ifølge Selnes (1993) tar man utgangspunkt i den avhengige, og så ser man på en eller flere variabler og hvor stor andel den eller de kan forklare variasjonen. Regresjonskoeffisienten, r^2 , er en indikasjon på dette, og den blir målt i prosent. Derfor varierer denne mellom 0 og 1, hvor det maksimale er 1, som tilsvarer 100 prosent. En lav verdi vil da tilsi at den/de uavhengige variablene har liten påvirkning på den avhengige variabelen.

Vi må også se om resultatet er signifikant. Ifølge Jacobsen (2005) legger man seg på et sikkerhetsnivå på 95 eller 99 prosent. Dersom man velger 95, tar man i snitt feil i én av 20 ganger. Dersom det øker til 99 prosent, senker vi feilmarginen ned til én av 100 ganger. Han nevner også to andre ting som påvirker feilmarginen, størrelsen på utvalget og funnet.

4. Analyse og resultater

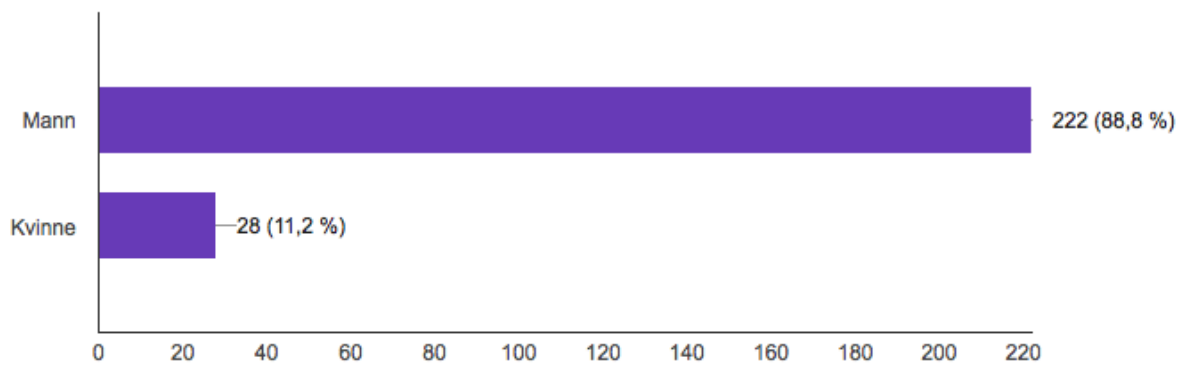
I dette kapitlet skal oppgaven se nærmere på resultatene som har kommet frem gjennom å ha anvendt statistikkprogrammet SPSS for å analysere svarene som kom inn i spørreundersøkelsen.

4.1 Demografi

Her følger en oversikt over svarene fra respondentene på de demografiske spørsmålene.

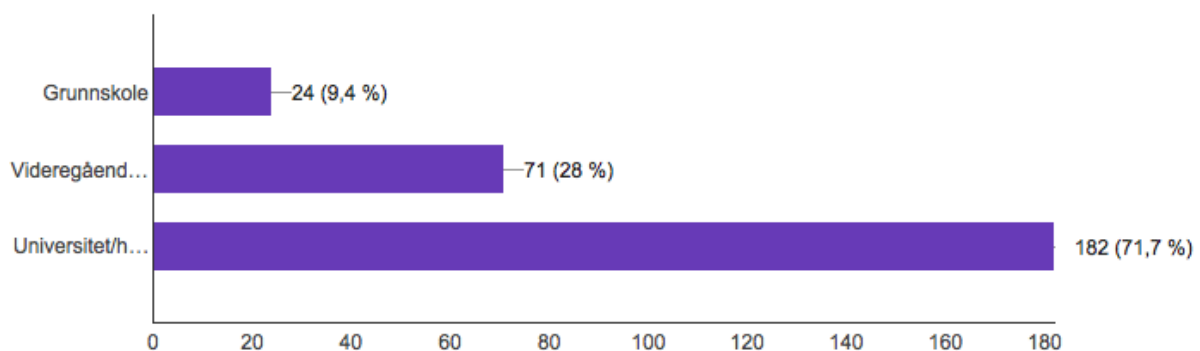
Figur 2. Kjønn.

Totalt 250 svarte på dette spørsmålet. 222 menn (88,8 prosent) og 28 kvinner (11,2). Det er en veldig stor overvekt med menn, men dette er ganske representativt med tanke på at en høy andel Tesla-eiere er menn.



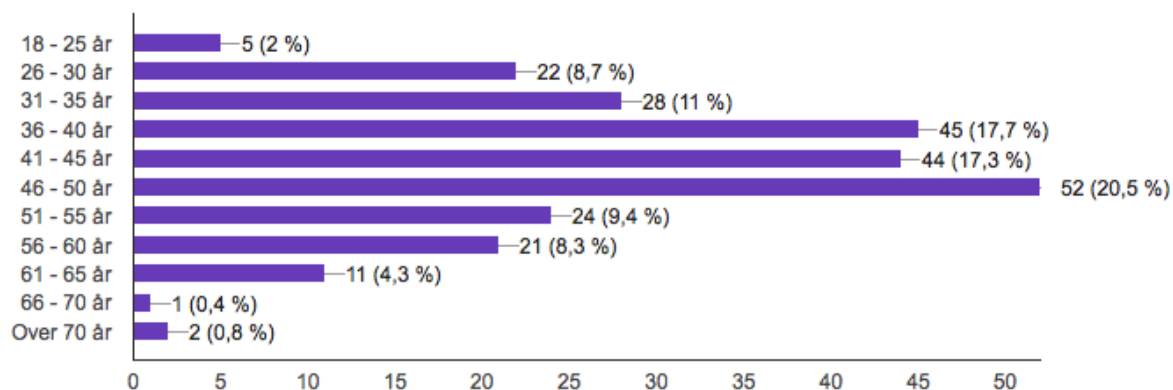
Figur 3. Utdanning.

Det var 254 svar i kategorien utdanning. 24 hadde grunnskole (9,4 prosent), 71 (28) hadde gått på videregående skole, mens en veldig stor andel hadde høyere utdanning som universitet eller høyskole. Den siste gruppen utgjorde hele 71,7 prosent av respondentene.



Figur 4. Alder.

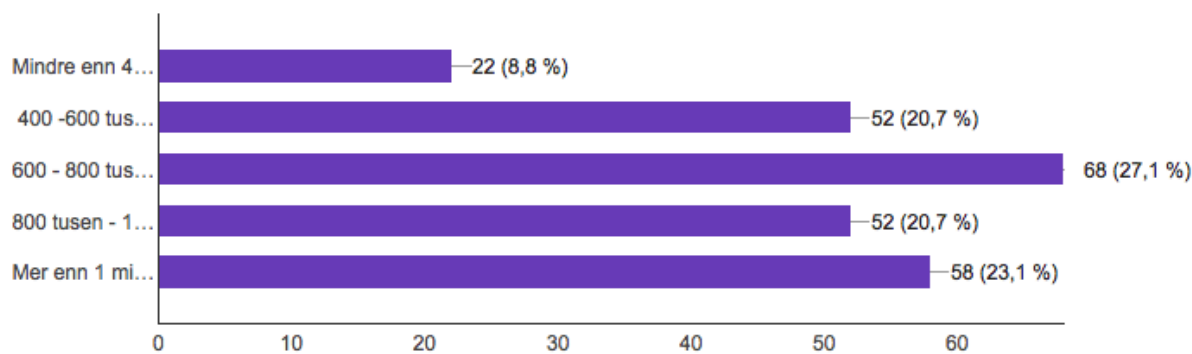
Det var også alle (254) som ga et svar på alder. Tabellen viser at det er flest respondenter i alderen 36-50 år. Over halvparten, 55,5 prosent, var å finne i den aldersgruppen.



Figur 5. Inntekt

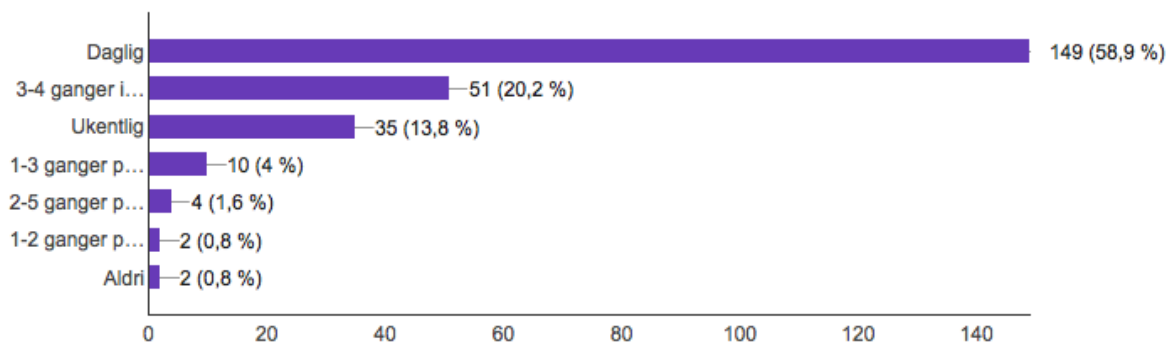
Alle respondentene, bortsett fra tre, svarte i kategorien inntekt, noe som ga N=251.

Tallmaterialet viser at 43,8 prosent av dem som svarte hadde en årlig inntekt på 800.000 kroner. Nesten hver fjerde respondent (23,1) hadde mer enn én million kroner i inntekt. Bare 8,8 prosent tjente mindre enn 400.000 kroner i året.



Figur 6. Antall besøk TOCN.

Kun en av respondentene lot være å svare på dette spørsmålet, så N=253. En stor andel av dem, 58,9 prosent, er innom TOCN hver eneste dag. Dersom man utvider det til hver uke, er hele 92,9 prosent innom. To respondenter har svart at de aldri er inne, selv om de altså har svart på undersøkelsen. Det kan være tre grunner til det. Enten at de ikke er ærlige, har trykket feil, eller så har noen fortalt om undersøkelsen og de har ønsket å svare på den.



4.2 TOCN engasjement

Tesla Owners Club Norway på Facebook har følgende beskrivelse: «Dette er et sted der man skal kunne diskutere Tesla, be om hjelp, stille spørsmål, dele gleder og sorger». Mer informasjon om klubben Tesla Owners Club Norway finner man på <http://tocn.no/>. Der vil man også kunne finne en del tips og informasjon under fanene «nyttig informasjon» og «lading og ladefond». Uønskede reklameposter og salgsinnlegg inklusive referral-koder hører ikke hjemme her, og vil bli slettet. Medlemmer kan selvfølgelig poste sine gode anbefalinger og tips ((8), Facebook). Ut fra dette er det naturlig å se nærmere på engasjement og se hvordan det påvirker identitetsfølelsen.

4.2.1 Faktoranalyse engasjement

Det har blitt kjørt en faktoranalyse med tanke på engasjement for TOCN. Det var totalt 12 påstander knyttet til respondentenes forhold til TOCN.

Tabell 1. Resultater fra faktoranalyse - engasjement I.

Påstander	Faktorladning		
	1	2	3
S9. Jeg er med i TOCN fordi mine erfaringer kan hjelpe andre Tesla-eiere.	0,845		
S10. Jeg liker å dele mine erfaringer og kunnskap om Tesla med andre medlemmer av TOCN.	0,824		
S11. Det er en god følelse dersom mine forslag og kommentarer kan hjelpe andre Tesla-eiere.	0,763		
S7. Jeg tror mine kommentarer og forslag bidrar til å gjøre Tesla-opplevelsen enda bedre.	0,754		
S8. Jeg håper Tesla-opplevelsen blir enda bedre ved å delta i TOCN.	0,485	0,457	
S14. Jeg ønsker å delta i TOCN fordi det gir en sterkere tilknytning til andre Tesla-eiere.		0,859	
S13. Å være med i TOCN gir meg en sterkere tilknytning til Tesla.		0,847	
S12. Å være med i TOCN gir meg en sterkere tilknytning til andre Tesla-eiere.	0,342	0,797	
S6. Jeg er med i TOCN for å gjøre Tesla-opplevelsen enda bedre.	0,378	0,443	0,303
S5. Jeg er med i TOCN fordi det er gøy.			0,905
S4. Å ha det morsomt er en viktig grunn for å være med i TOCN.			0,893
S3. Jeg liker å være med i TOCN fordi det er underholdende.			0,836

Påstand S8 diskriminerer dårlig mellom faktor 1 og 2, det vil si at den lader nesten likt på de faktorene. For å forbedre den diskriminante validiteten, tas derfor denne påstanden bort. Dette gjelder også for påstand S6 som diskriminerer dårlig mellom faktor 1, 2 og 3. Det gjør at jeg sitter igjen med fire påstander (S7, S9, S10 og S11) under faktor 1, som jeg har kalt «hjelp andre». Påstandene S12, S13 og S14 utgjør faktor 2 og den kalles «tilknytning», mens faktor 3 blir S3, S4 og S5 og kalles «belønning».

Tabell 2. Resultater fra faktoranalyse – engasjement II.

Faktor	Eigenverdi	Forklart varians	Cronbach's alpha
Hjelpe andre	5,733	47,78%	0,849
Tilknytning	1,764	14,70%	0,892
Belønning	1,155	9,62%	0,898

Etter å ha vurdert faktorladningene, egenverdi og forklart varians vil jeg bruke tre faktorer. Faktoren «innflytelse», som er diskutert i teorien og i H1c, kan derfor ikke testes. Med tanke på egenverdi skal den være over 1 (se 3.5.2), så faktorløsningen blir da de faktorene som er over 1. Forklart varians for den første faktoren, «hjelpe andre», er på 47,78 prosent, mens faktor to har 14,70 og den tredje 9,62. Den første faktoren redegjør for mesteparten av variansen. De tre faktorene forklarer 72,10 prosent av variansen i de dataene vi har. Og det faktum at vi har høye ladninger i de tre faktorene, viser at variablene er konsistente med hverandre, noe som er med på å gi konvergent validitet. Gjennom analysen har vi redusert 12 variabler til tre faktorer.

4.2.2 Hjelpe andre

Ut fra det jeg har observert som medlem av TOCN i to år, er det en ting som virker å være viktig for mange medlemmer, og det er å gi råd eller stille opp når andre Tesla-eiere trenger hjelp. Det kan være alt fra at en person må ha ladehjelp et sted til hvordan man får lagt inn bedre lys i bagasjerommet foran. Respondentene har svart på fire påstander om dette teamet. Cronbach's alpha er lik 0,85, noe som forteller at reliabiliteten for å hjelpe andre er veldig tilfredsstillende. Cronbach's alpha vil ikke blitt høyere om jeg hadde fjernet en av de fire påstandene. Det har blitt ekskludert åtte besvarelser så N=246.

Tabell 3. Resultater av frekvensanalyse - hjelpe andre.

	Gjennomsnitt *	Standardavvik
1. Jeg tror mine kommentarer og forslag bidrar til å gjøre Tesla-opplevelsen enda bedre.	3,30	1,048
2. Jeg er med i TOCN for at mine erfaringer kan hjelpe andre Tesla-eiere.	3,58	1,172
3. Jeg liker å dele mine erfaringer og kunnskap om Tesla med andre medlemmer av TOCN.	3,50	1,266
4. Det er en god følelse dersom mine forslag og kommentarer kan hjelpe andre Tesla-eiere.	3,96	1,071

* Svaralternativer: 1=helt uenig, 3=verken/eller, 5=helt enig.

Frekvensanalysen viser at gjennomsnitt har tyngdepunkt for de fleste påstandene inn mot midten, og det betyr at gjennomsnitt er et greit mål. Standardavviket er like over 1, noe som viser at det er en viss spredning i svarene. For de tre første påstandene viser det at respondentene i større grad har svart positivt enn negativt på om de ønsker å bidra overfor andre medlemmer. Påstand fire har en god del sterkere retning enn de tre første. Det tyder på at en stor andel respondenter har svart at de er helt enig i at det gir en god følelse å hjelpe andre.

4.2.3 Tilknytning

Det ble lagt frem tre påstander for å se nærmere på om respondentene følte tilknytning til TOCN. Ved å bruke Cronbach's alpha for å sjekke at reliabiliteten for tilknytning finner jeg ut om resultatet er tilfredsstillende. For tilknytning var reliabiliteten 0,89, og det betyr at den var svært tilfredsstillende. Alle påstandene er med, for selv om man kunne fått høynet Cronbach's alpha ved å fjerne den ene påstanden, var det for marginalt. N=246 noe som betyr at åtte svar ikke ble inkludert i analysen.

Tabell 4. Resultater fra frekvensanalyse - tilknytning.

	Gjennomsnitt *	Standardavvik
1. Jeg ønsker å delta i TOCN fordi det gir en sterkere tilknytning til andre Tesla-eiere.	3,41	1,208
2. Å være med i TOCN gir meg en sterkere tilknytning til Tesla.	3,46	1,116
3. Å være med i TOCN gir meg en sterkere tilknytning til andre Tesla-eiere	3,46	1,173

* Svaralternativer: 1=helt uenig, 3=verken/eller, 5=helt enig.

Frekvensanalysen viser at gjennomsnitt har tyngdepunkt for de fleste påstandene inn mot midten, og det betyr at gjennomsnitt er et greit mål. Standardavviket er over 1 og viser en viss spredning i svarene. Gjennomsnitt viser at respondentene er en god del mer positive enn negative med tanke på at de ønsker å få en sterkere tilknytning til både eier og merket.

4.2.4 Belønning

Vi deltar ofte på et eller annet fordi vi ønsker å få noe igjen. Derfor er det interessant å se hvor opptatt respondentene er av å bli belønnet. Her er det blitt lagt inn tre påstander, og verdien på Cronbach's alpha er 0,90. Den kunne blitt litt høyere om jeg fjernet en påstand, men økningen er for marginal til at jeg ønsker å fjerne den påstanden. Dessuten er verdien uansett veldig

solid. Her har seks besvarelser blitt kuttet ut, så jeg sitter igjen med N=248.

Tabell 5. Resultater av frekvensanalyse - belønning.

	Gjennomsnitt *	Standardavvik
1. Jeg liker å være med i TOCN fordi det er underholdende.	3,42	1,125
2. Å ha det morsomt er en viktig grunn for å være med i TOCN.	2,84	1,219
3. Jeg er med i TOCN fordi det er gøy.	2,83	1,163

* Svaralternativer: 1=helt uenig, 3=verken/eller, 5=helt enig.

Frekvensanalysen viser at gjennomsnitt har tyngdepunkt for de fleste påstandene inn mot midten, og det betyr at gjennomsnitt er et greit mål. Standardavviket er også over 1. Når det gjelder faktoren «belønning», ser man en forskjell på de tre påstandene. I to av dem heller gjennomsnittet mot «delvis uenig»/«helt uenig», mens den tredje heller den andre veien. Årsaken kan være at respondentene i hovedsak ikke bryr seg om det er gøy eller morsomt, men at de likevel får underholdning. Dette kan komme av at ordet «underholdning» har en bredere betydning og spenn enn ordene «gøy» og «morsomt».

4.3 Identitet

Vi mennesker liker å identifisere oss med visse ting i samfunnet, mens andre ting tar vi avstand fra. Hva så med medlemmene av TOCN? Identifiserer de seg med TOCN? Under identitet var det totalt seks påstander. Cronbach's alpha ble 0,90, så den er veldig tilfredsstillende. 10 av besvarelsene ble også fjernet slik at N=244.

Tabell 6. Resultater av faktoranalyse – identitet I.

Påstander	Faktorladning
S17. Suksessen til TOCN er også min suksess.	0,881
S18. Jeg tar det som et kompliment når noen skryter av TOCN.	0,863
S16. Jeg ser på meg selv som en del av TOCN.	0,861
S15. Når jeg snakker om TOCN, sier jeg "vi" og ikke "de".	0,813
S 20. Jeg er svært interessert i hva andre mener om TOCN.	0,791
S19. Jeg blir fornærmet når noen kritiserer TOCN.	0,718

Tabell 7. Resultater fra faktoranalyse – identitet II.

Faktor	Eigenverdi	Forklart varians	Cronbach's Alpha
Identitet	4,065	67,758	0,898

Faktoranalysen viser at identitet er et endimensjonalt mål med en faktor. De høye faktorladningene indikerer god konvergent validitet. Eigenverdi er også solid, da denne skal være over 1. Den forklarte variansen i dataene er på 67,76 prosent.

Tabell 8. Resultater for frekvensanalyse - identitet.

	Gjennomsnitt *	Standardavvik
1. Når jeg snakker om TOCN, sier jeg "vi" og ikke "de".	2,73	1,320
2. Jeg ser på meg selv som en del av TOCN.	2,83	1,214
3. Suksessen til TOCN er også min suksess.	2,55	1,184
4. Jeg tar det som et kompliment når noen skryter av TOCN.	2,19	1,090
5. Jeg er svært interessert i hva andre mener om TOCN.	2,11	1,099
6. Jeg blir fornærmet når noen kritiserer TOCN.	2,18	1,090

* Svaralternativer: 1=helt uenig, 3=verken/eller, 5=helt enig.

Frekvensanalysen viser at gjennomsnitt har tyngdepunkt for tre av seks påstander inn mot midten, og det betyr at gjennomsnitt er et greit mål. De tre andre viker litt fra midten, men likevel viser dette også at gjennomsnitt er et greit mål. Standardavviket er over 1, noe som viser at det er viss spredning i respondentenes svar.

4.4 Tesla

Jeg ønsker også å se nærmere på hva respondentene mener om selve merkevaren. Den samme analysen som ble gjort for TOCN har blitt gjennomført for merkevaren.

4.4.1 Tilfredshet

Som kunder ønsker vi å oppnå en tilfredshet med varen vi kjøper. Selv om vi har forskjellige kriterier som vi langt på vei ønsker å få tilfredsstilt, vil man også bli skuffet. Dette kan blant annet komme av at produktet ikke svarte til forventningene. I denne undersøkelsen var fire påstander lagt inn under tilfredshet. Faktoranalysen viste at tilfredshet er et endimensjonalt mål, og jeg velger ikke vise dette i teksten. Alle fire påstandene er med, og Cronbach's alpha er på 0,86. 13 svar fra respondentene er fjernet, og det gir N=241.

Tabell 9. Resultater av frekvensanalyse av kategorien tilfredshet.

	Gjennomsnitt *	Standardavvik
1. Jeg er svært fornøyd med bilen.	4,55	0,763
2. Jeg er svært fornøyd med selskapet.	4,15	0,975
3. Jeg er svært fornøyd med servicen.	3,96	1,128
4. Jeg er mer fornøyd med Tesla enn tidligere biler jeg har hatt.	4,36	1,040

* Svaralternativer: 1=helt uenig, 3=verken/eller, 5=helt enig.

Frekvensanalysen viser at gjennomsnitt har tyngdepunkt for påstandene et stykke ut fra midten, mens to av dem heller langt ut mot den ene siden. Gjennomsnitt er likevel greit, for skulle det vært villende, måtte man hatt tyngdepunkter i hver ende eller at den var helt flat. Standardavviket er lavt, noe som viser at det er liten spredning og at respondentene stort sett gir de samme svarene. Tallene er ganske klare på hva respondentene mener når det kommer til tilfredshet. 80,2 prosent er delvis eller helt enig i at de er tilfreds med produktet Tesla og det selskapet leverer. Kun 7,2 prosent sier at de er delvis eller helt uenig i påstandene som er lagt frem, som da går på hvor fornøyd man er med bil, selskap og service. Dersom man ser på kun «helt uenig», gjelder det bare 2,9 prosent av respondentene.

4.4.2 Lojalitet

Dersom man er fornøyd med et produkt, kan det fort bli slik at man også blir en langvarig kunde av det spesifikke merket. Det kan også medføre at man for eksempel er villig til å betale mer for produktet, så derfor er det viktig at man føler at det er høy kvalitet på det man kjøper. Tesla har ikke vært i produksjon i mange år, i en bransje med mange godt etablerte merkevarer, så derfor er det interessant å se på lojaliteten. Det var fire påstander med i spørreundersøkelsen, og en eventuell fjerning av en påstand ville ikke påvirket Cronbach's alpha, så alle er med. For lojalitet er Cronbach's alpha 0,85, noe som er svært tilfredsstillende. Det har blitt ekskludert syv besvarelser, så N=247. Faktoranalysen viste at lojalitet er et endimensjonalt mål, og jeg velger å ikke vise dette i teksten.

Tabell 10. Resultater av frekvensanalyse - lojalitet.

	Gjennomsnitt *	Standardavvik
1. Jeg anser meg selv som en lojal kunde av Tesla.	3,99	1,048
2. Jeg er villig til å betale mer for en Tesla enn andre bilmerker.	3,73	1,263
3. Jeg føler meg nærmere knyttet Tesla enn andre bilmerker.	4,11	1,153
4. Jeg skal kjøpe Tesla-produkt i fremtiden.	4,42	0,832

* Svaralternativer: 1=helt uenig, 3=verken/eller, 5=helt enig.

Frekvensanalysen viser at gjennomsnitt har tyngdepunkt for de fleste påstandene et lite stykke utenfor midten. En påstand går ganske langt ut mot ene enden, men siden det ikke er tyngdepunkt i hver ende eller at den er flat, betyr det at gjennomsnitt er et greit mål.

Standardavviket er lavt, noe som viser at det er liten spredning og at respondentene stort sett gir de samme svarene. For å se på fordelingen på lojalitet har jeg slått sammen tallene for de fire påstandene. 75,3 prosent er delvis og helt enig i påstandene som blir lagt frem, mens det er 8,8 prosent som er delvis og helt uenig.

4.4.3 Vareprat (WOM)

Vi lar oss påvirke fra forskjellige hold, og vareprat er en av faktorene som betyr noe når vi skal kjøpe produkter. Gode anbefalinger fra venner eller kjente kan påvirke valgene vi tar og hvilket produkt vi til slutt velger. Også for vareprat er det med fire påstander. Ingen av dem ble ekskludert, da det ikke ville sørget for at Cronbach's alpha ble høyere. Reliabiliteten for varepratindeksen er på 0,76 og dermed tilfredsstillende. Fire besvarelser er utelatt for vareprat, og da blir N=250. Faktoranalysen viste at vareprat er et endimensjonalt mål, og jeg velger å ikke vise dette i teksten.

Tabell 11. Resultater for frekvensanalyse - vareprat.

	Gjennomsnitt *	Standardavvik
1. Jeg vil anbefale merket til andre.	4,61	0,810
2. Jeg har bare positive ting å si om Tesla.	3,67	1,177
3. Jeg snakker ofte om Tesla.	4,29	0,886
4. Jeg lar sjelden muligheten til å snakke om Tesla gå fra meg.	3,74	1,203

* Svaralternativer: 1=helt uenig, 3=verken/eller, 5=helt enig.

Frekvensanalysen viser at gjennomsnitt har tyngdepunkt for de fleste påstandene litt ut mot den ene enden, mens en går nesten helt ut mot en ende. Siden det ikke er tyngdepunkt i hver ende eller at den er flat, betyr det at gjennomsnitt er et greit mål. Standardavviket er lavt, noe som viser at det er liten spredning og at respondentene stort sett gir de samme svarene.

4.5 Korrelasjonsanalyse engasjement/identitet

Det blir gjennomført en korrelasjonsanalyse for å se nærmere på sammenhengen mellom to faktorer. Det gjøres for å se hvor stor samvariasjon som finnes og den blir målt ved å bruke Pearson r.

Johannessen (2003) tallfestet graden av samvariasjon, og jeg vil bruke det som en mal for resultatene i korrelasjonsanalysen. Alt over 0,50 blir sett på som en veldig sterk samvariasjon, og halvparten av sammenhengene ligger over. Det gjelder «tilknytning-identitet» (0,628), «tilknytning-hjelpe andre» (0,555) samt «identitet-hjelpe andre» (0,544). De tre andre blir sett på som relativt sterke. Det er «belønning-tilknytning» (0,414), «identitet-belønning» (0,363) og «belønning-hjelpe andre» (0,358). Alle har en sterk statistisk signifikans.

Tabell 12. Korrelasjonsanalyse engasjement/identitet

	Hjelpe andre	Tilknytning	Belønning	Identitet
Hjelpe andre	1,000			
Tilknytning	0,555**	1,000		
Belønning	0,358**	0,414**	1,000	
Identitet	0,544**	0,628**	0,363**	1,000

** = Signifikant ved 0,01-nivå.

4.6 Påvirker demografi identitet?

Opgaven har også sjekket om flere personlige forhold påvirker resultatene. Det gjelder fire demografiske områder samt et som handler om nettvaner. Det ene demografiske variabelen har ikke blitt analysert, da det er en sterk overvekt av menn sammenlignet med kvinner (88,8 prosent menn) som har svart på undersøkelsen. Det har blitt kontrollert for antall besøk på TOCN, alder, utdanning og inntekt. Jeg har brukt regresjonsanalyse for å belyse disse områdene og målt signifikansnivå. Det er signifikant om verdien er under 0,05 (Grønmo 2004).

4.7 Regresjonsanalyse for identitet

I hypotese 1 ble det forventet en sammenheng mellom identitet og de fire faktorene «belønning», «hjelp andre», «innflytelse» og «tilknytning». For å sjekke om de demografiske forholdene samt de uavhengige variablene påvirker identitet, skal oppgaven anvende regresjonsanalyse. Som forklart i 3.5.5 skal denne analysen se på styrken til årsakseffekten. Det blir brukt en avhengig variabel og flere uavhengig variabler. Man tar utgangspunkt i den avhengige variabelen, og så ser man på en eller flere variabler og hvor stor andel den eller de kan forklare variasjonen (Selnes, 1993). Dessuten skal jeg få svar på om resultatene er signifikante.

Først ser jeg på signifikans. Under modell 1 er kun de demografiske variablene (kontrollvariabler) tatt med. Signifikansnivåene er som følger: 0,34 for utdanning, 0,34 for alder, 0,36 for inntekt og 0,17 for antall besøk på TOCN. Det betyr at disse variablene ikke bidrar til å forklare identitet. Heller ikke i modell 2, hvor de uavhengige variablene er med, oppnår de demografiske variablene signifikans. I modell 2 har to uavhengige variabler signifikans. Både tilknytning og hjelpe andre har signifikans på 0,00 og er dermed med på å bidra til identitetsfølelsen. Belønning er derimot ikke med på å bidra til en slik følelse.

Analysen viser at når kun de demografiske variablene (modell 1) er med, forklares 6,4 prosent av variasjon. Det viser at de demografiske variablene ikke påvirker identitet i særlig grad. Når vi inkluderer de uavhengige variablene (modell 2), forklares 47,7 prosent av variasjonen. Heller ikke når variablene «tilknytning», «hjelp andre» eller «belønning» er med, blir de demografiske variablene signifikante. Dermed har jeg fått kontrollert for de demografiske variablene. Den uavhengige variabelen «belønning» er ikke signifikant med tanke på identitet.

Tabell 13. Resultater fra regresjonsanalyse - identitet

Avhengig variabel – Identitet		Modell 1		Modell 2	
		Beta	Sig.	Beta	Sig.
Kontroll- variabler	Alder	0,140	0,34	0,125	0,014
	Utdanning	-0,136	0,34	-0,059	0,224
	Inntekt	-0,137	0,36	-0,037	0,463
	Antall besøk	-0,156	0,17	0,053	0,306
Uavhengige variabler	Hjelpe andre			0,263	0,00
	Tilknytning			0,436	0,00
	Belønning			0,122	0,30
F		3,955		29,701	
R square		0,064		0,477	

4.8 Blir tilfredshet, lojalitet og vareprat påvirket av identitet?

I de tre neste underkapitlene skal jeg se om tilfredshet, lojalitet og vareprat blir påvirket av identitet. Ifølge hypotese 2, 3 og 4 er det forventet at dette vil skje. Jeg vil benytte meg av regresjonsanalyse samt korrelasjonsanalyse.

4.8.1 Korrelasjonsanalyse

Som ved 4.5 bruker jeg en korrelasjonsanalyse for å se nærmere på sammenhengen mellom to faktorer. Jeg ønsker å se hvor stor samvariasjon som finnes. Denne blir målt ved å bruke Pearson r.

For forholdet mellom tilfredshet og identitet er korrelasjonen på 0,190, og det er en beskjeden korrelasjon. Tre av sammenhengene er veldig sterke, og det gjelder vareprat-tilfredshet (0,734), lojalitet-tilfredshet (0,661) og vareprat-lojalitet (0,620). Sammenhengen lojalitet-identitet (0,301) er relativt sterk, mens den siste samvariasjonen, vareprat-identitet, ligger like under med 0,277. De er alle signifikante.

Tabell 14. Korrelasjonsanalyse identitet opp mot tilfredshet, lojalitet og vareprat.

	Identitet	Tilfredshet	Lojalitet	Vareprat
Identitet	1,000**			
Tilfredshet	0,190**	1,000		
Lojalitet	0,301***	0,661**	1,000	
Vareprat	0,277***	0,734**	0,620**	1,000

*** = Signifikant på 0,001-nivået

** = Signifikant på 0,01-nivået.

4.8.2 Identitet og tilfredshet

Siden regresjonsanalysen viser et signifikansnivå på 0,002, forteller det at resultatet er signifikant. Samtidig viser R square at 3,6 prosent av variasjonen forklares. Det viser at identitet alene ikke påvirker tilfredshet i særlig grad. Oppgaven ønsket også å se på sammenhengen mellom identitet og tilfredshet. Beta er på 0,190, noe som sier at det er et svakt positivt sammenfall mellom de to. Resultat er også signifikant siden sig. viser 0,002.

Tabell 15. Resultater fra regresjonsanalyse – tilfredshet

	Avhengig variabel	Tilfredshet	
		Beta	Sig.
Uavhengig variabel	Identitet	0,190	0,002
	F		8,628
	R square		0,036

4.8.3 Identitet og lojalitet

Regresjonsanalysen viser et signifikansnivå på 0,000, noe som forteller oss at resultatet er signifikant. Samtidig viser R square at 9,1 prosent av variasjonen forklares. Det viser at identitet alene ikke påvirker lojalitet i særlig grad. Regresjonsanalysen viser en Beta-verdi på 0,301, noe som viser at det er en relativ sterk samvariasjon mellom lojalitet og identitet. I tillegg er resultatet signifikant siden verdien er på 0,000.

Tabell 16. Resultater fra regresjonsanalyse – lojalitet

	Avhengig variabel	Lojalitet	
		Beta	Sig.
Uavhengig variabel	Identitet	0,301	0,000
	F		23,681
	R square		0,091

4.8.4 Identitet og vareprat

Regresjonsanalysen viser et signifikansnivå på 0,000, noe som forteller oss at resultatet er signifikant. Samtidig viser R square at 7,7 prosent av variasjonen forklares. Det viser at identitet alene ikke påvirker vareprat i særlig grad. Når det gjelder forhold mellom identitet og vareprat, viser Beta-verdien 0,277, noe som blir regnet som relativt sterkt. Dessuten er resultatet signifikant siden verdien er på 0,000.

Tabell 17. Resultater fra regresjonsanalyse - vareprat

	Avhengig variabel	Beta	Vareprat Sig.
Uavhengig variabel	Identitet	0,277	0,000
	F		19,838
	R square		0,077

5. Diskusjon og konklusjon

5.1 Oppsummering og diskusjon

Tanken med oppgaven var å se på hvordan engasjementet i et merkebaresamfunn på sosiale medier påvirket identiteten til medlemmene og i neste omgang se om denne identiteten hadde noen påvirkning på tilfredshet, lojalitet og varepraten når det gjelder merket. Det ble satt opp en undersøkelsesmodell, og det ble laget syv hypoteser som svar til den todelte problemstillingen. Det har også blitt brukt relevante teorier som et utgangspunkt for de analysene som har blitt gjennomført for å se på sammenhengene.

Det empiriske forskningen ble gjennomført via en webbasert undersøkelse produsert ved å bruke Google Form. Respondentene var medlemmer fra merkebaresamfunnet Tesla Owners Club Norway på den sosiale medieplattformen Facebook. Svarene fra respondentene ble deretter analysert via statistikkverktøyet SPSS for å se hvilke sammenhenger som fantes. Det ble gjennomført flere typer analyser, som frekvensanalyse, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Analysen har gitt svar på testingen av hypotesene.

Tabell 18. Resultat fra hypotesetester

Hypoteser	Resultat
H1a: Engasjement i form av belønning fører til følelse av identitet.	Støttes ikke
H1b: Engasjement i form av hjelpe andre fører til følelse av identitet.	Støttes
H1c: Engasjement i form av innflytelse fører til følelse av identitet.	Kunne ikke testes
H1d: Engasjement i form av tilknytning fører til følelse av identitet.	Støttes
H2. Dersom man identifiserer seg med merkebaresamfunnet, så vil det føre til økt tilfredshet til merket.	Støttes
H3. Dersom man identifiserer seg med merkebaresamfunnet, så vil det føre til økt lojalitet til merket.	Støttes
H4. Dersom man identifiserer seg med merkebaresamfunnet, så vil det føre til økt vareprat om merket.	Støttes

5.2 Hvordan påvirker engasjement identitet?

Goldsmith & Goldsmith (2012) påpeker at det er ønskelig å få et intenst og aktivt forhold mellom merke og kunden, der deler av forholdet fra kunden til merket består i å være engasjert på forskjellige vis. Det er med på å skape et langvarig forhold ved at man blir følelsesmessig involvert samt at man identifiserer seg med merket. Fire typer engasjementer i et merkevareressamfunn ble valgt for denne oppgaven.

Første del av problemstillingen var følgende: Hvordan påvirker TOCN-engasjement merkevareidentitet? Det ble laget fire hypoteser for hovedhypotesen: H1: Engasjement fører til en følelse av identitet. Oppgaven skal se på resultatene fra testingen av de fire hypotesene.

H1a: Engasjement i form av belønning fører til følelse av identitet.

Er det sånn at dersom man får noe igjen personlig, i form av belønning, så gir det en sterkere identitetsfølelse til samfunnet man bidrar i eller betyr ikke belønning noe for medlemmene i en slik sammenheng? Ifølge Hutter mfl. (2013) kommuniserer vi på nett for å oppnå opplevelser av positiv karakter, fordi dette gir oss en følelse av belønning. Derfor skulle man kanskje tro at det var en god sammenheng mellom de to variablene, men forskningen i denne oppgaven fant ikke resultater som kunne bekrefte at det er slik som Hutter mfl. (2013) konkluderte med, for resultatene i analysen viser at det ikke støttes. Belønning påvirker altså ikke følelsen av identitet. Regresjonsanalysen viste en signifikans på 0,30, noe som betyr at det ikke er signifikans i forholdet mellom belønning og identitet.

H1b: Engasjement i form av hjelpe andre fører til følelse av identitet.

Hva så med faktoren «hjelpe andre»? Gjorde respondentene det kun av snillhet eller ga det dem noe annet tilbake enn en personlig følelse av tilfredshet? Kan bidrag i merkevareressamfunnet TOCN, som er med på å hjelpe de andre medlemmene, øke følelsen av identitet? Muniz & O'Guinn (2001) påpeker i sin undersøkelse om merkevareressamfunn at medlemmene er opptatt av å bidra med kunnskap, meninger og erfaringer om merket. Dette bidrar til å hjelpe de andre medlemmene som ikke sitter på den samme informasjonen. Ifølge Zhou mfl. (2012) er de medlemmene som deler informasjon og erfaringer også de som lettere identifiserer seg med merkevareressamfunnet. Det er også en konklusjon som min forskning deler, for analyseresultatene viser at hypotesen støttes. Engasjement i form av å hjelpe andre fører til en følelse av identitet. Det å hjelpe hverandre henger sammen med at vi har tillit til hverandre når vi deler informasjon og råd i det samfunnet vi er medlemmer av. Yeh & Choi

(2010) påpeker at når vi har tillit til hverandre, er det med på å øke identitetsfølelsen i merkevarerfamnet. De hevder også at i og med at biler er teknisk avanserte, blir deling av informasjon svært viktig for medlemmene. Det er med på å forsterke følelsen av identitet.

Reliabiliteten var svært tilfredsstillende med Cronbach's alpha på 0,85, gjennomsnitt ble målt til å være greit, og standardavviket ga en viss spredning som kan være med på å bidra til å forklare følt identitet. Regresjonsanalysen viste at forholdet mellom «hjelp andre» og «identitet» var signifikant med en verdi på 0,00. Graden av samvariasjon er veldig sterk med en verdi på 0,544, noe som forteller at det er en sterk sammenheng mellom «hjelp andre» og «identitet».

H1c: Engasjement i form av innflytelse fører til følelse av identitet.

Er det slik at vi blir medlemmer av et samfunn for å bruke vår innflytelse til å få en sterkere følelse av identitet? Eller er dette helt uten betydning slik at det ikke har noen påvirkning? Etter å ha kjørt faktoranalyse ble faktoren «innflytelse» vraket fordi kun en av påstandene ladet på en faktor. Den andre påstanden ladet over to faktorer, mens den tredje ladet over tre faktorer. Dermed falt hypotesen fordi den ikke kunne testes.

H1d: Engasjement i form av tilknytning fører til følelse av identitet.

Det er forskjellige grunner til at vi ønsker å føle tilknytning, og en enkel måte å oppnå en slik følelse er å be om medlemskap i forskjellige grupper på sosiale medier. Det krever ikke noe av deg på forhånd, og så er det opp til deg selv hvor sterk den følelsen av tilknytning blir. I neste omgang kan det føre til at man får en følelse av identitet til samfunnet, men samtidig er det ikke sikkert at denne typen engasjement gir den ønskede følelsen man søker. Derfor er det interessant å se om respondentenes deltakelse på TOCN ga en tilknytning som førte til en følelse av identitet. Her kan man for eksempel se mot sportsverden. Ifølge Wann & Branscombe (1993) føler sportstilhengere en identitetsfølelse gjennom tilknytningen de har til det laget de er tilhengere av. Engasjementet er stort, og det er med på å bidra til en sterk identitetsfølelse som ofte varer livet ut. Dette er også noe man kan relatere til TOCN på Facebook. Medlemmene ønsker å bidra for at det gir en sterkere grad av tilknytning til både merket og andre eiere, og som er med på å forsterke identitetsfølelsen. Forskningen i denne oppgaven støttet også den antakelsen.

En veldig høy Cronbach's alpha på 0,89 ga en svært tilfredsstillende reliabilitet. Tallene for gjennomsnitt viste at dette var et greit mål, og standardavviket ga en viss spredning og viste dermed at den kan bidra til å forklare en følelse av identitet. Ved å bruke regresjonsanalyse fikk jeg svar på om forholdet mellom «tilknytning» og «identitet» var signifikant. Resultatet ble 0,00, og dermed er det signifikant. Det har også blitt sett på graden av samvariasjon, og korrelasjonsanalysen viser at det er en veldig sterk (0,628) sammenheng mellom tilknytning og identitet.

5.3 Hvordan påvirker identitet i en gruppe tilfredshet, lojalitet og vareprat til et merke?

Andre del av problemstillingen handler om hvordan identitet i et merkevaresamfunn påvirker tilfredshet, lojalitet og vareprat i forhold til merket. Med utgangspunkt i spørsmålet ble det laget tre hypoteser.

H2. Dersom man identifiserer seg med merkevaresamfunnet, vil det føre til økt tilfredshet til merket.

Ifølge Kotler (2003) er tilfredshet en persons positive følelse eller skuffelse over hvordan vedkommende opplever produktet sammenlignet med det som var forventet. Når vi kjøper en vare, gjør vi det for å bli fornøyd. Vi vil ha noe tilbake, om det så er en opplevelse eller en smak. Men kan man oppnå tilfredshet til et merke ved å identifisere seg med et merkevaresamfunn på nett eller er det bare en utopi? Brakus mfl. (2009) påpeker er det er viktig at merkeerfaringen gir verdi for kundene, noe som igjen vil medføre en økt tilfredshet og vil være med på å påvirke forbrukerne slik at de søker den samme gode opplevelsen igjen. Det vil da kunne gi en økt lojalitet og en følelse av identitet. Ut fra analyseresultatene er svaret at det gir økt tilfredshet når man identifiserer seg med merket. Analysen viser at hypotesen støttes.

Reliabiliteten er svært tilfredsstillende med en Cronbach's alpha på 0,86, gjennomsnittet var et greit mål, og standardavviket har en liten spredning som viser at identifiseringen bidrar til å forklare en økt følelse av tilfredshet til merket. Sammenhengen mellom de to variablene viser en beskjeden korrelasjon på 0,190. Resultatet er også signifikant med et nivå på 0,004.

Respondentene ga et veldig tydelig svar med tanke på tilfredshet. For mer, se 5.5.

H3. Dersom man identifiserer seg med merkevaresamfunnet, vil det føre til økt lojalitet til merket.

Noen kunder sverger til samme merke i årevis, og det gjelder også biler, mens andre må skifte merke fordi de liker å prøve nye ting. Hva så med medlemmer av et merkevaresamfunn på Facebook? Finnes det en sammenheng mellom dem som identifiserer seg med samfunnet og en økt lojalitet til det bestemte merket eller kan man identifisere seg med nettsamfunnet uten at det påvirker medlemmenes lojalitet til merket?

Hypotesen ble testet, og analysen viser at den støttes. Reliabiliteten er veldig tilfredsstillende med en Cronbach's alpha på 0,85. Tallene for gjennomsnittet viser at dette var et greit mål, og standardavviket har en liten spredning som viser at identifiseringen bidrar til å forklare en økt følelse av lojalitet til merket. Med tanke på samvariasjon viser korrelasjonsanalysen at den er relativt sterk (0,301). Resultatene er signifikante med et nivå på 0,000.

Algesheimer mfl. (2005) påpeker at forbrukere som forplikter seg til et merkevaresamfunn har en tendens til å kjøpe det samme merket også i fremtiden. I undersøkelsen svarte mange av respondentene positivt på at de ville kjøpe Tesla-produkter i fremtiden samt være villig til å betale mer for det. 59,3 prosent sa seg helt enig i at de ville kjøpe Tesla-produkter, og dersom man legger til dem som var delvis enig, sier hele 86,2 prosent at de vil handle produkter hos Tesla. Kun seks av 253 respondenter svarte at de var helt eller delvis uenig i at de ville kjøpe Tesla-produkter. I forhold til å være villig til å betale mer, sa 64,4 prosent seg delvis eller helt enig i at de vil betale mer.

Disse tallene er med på å bidra til at de som identifiserer seg med merkevaresamfunn, blir lojale kunder til merket. Den konklusjon samsvarer med det Hutter mfl. (2013) konkluderte med i sin undersøkelse, at aktiviteter på sosiale medier påvirker kjøpsprosessen. Dessuten fant Yeh & Choi (2010) ut at medlemmer av merkevaresamfunn som identifiserer seg med merket får en økt følelse av lojalitet til merket. Min forskning støtter også den konklusjonen.

H4. Dersom man identifiserer seg med merkevaresamfunnet, vil det føre til økt vareprat om merket.

Forbrukerne prater i det daglige om erfaringer med merker. Både dårlige og gode erfaringer blir delt med venner og mer fjerne bekjentskaper, og dette kan være med på å påvirke valg som blir gjort i fremtiden. Men er det slik at dersom man blir medlem av en klubb på

Facebook, at man i neste omgang vil identifisere seg med merket og deretter øke varepraten om det bestemte merket, eller nøyter man seg å være et anonym medlem selv om man får en tilhørighet til merket ved å faktisk bli en del til en klubb? Det siste krever ikke så mye av medlemmene. I dag blir man lett medlem av slike sider på Facebook, og selv er jeg medlem av sider hvor jeg ikke bidrar med noe som helst. Ved å bruke korrelasjonsanalyse fikk jeg testet grad av samvariasjon, og den er på 0,277, noe som viser at vi har en brukbar sammenheng. Signifikansnivået er på 0,000, og dermed er resultatet signifikant.

Forskningen konkluderer med at de som identifiserer seg med merkevaresamfunnet TOCN bidrar til økt vareprat om merket. Med andre ord viser resultatene fra analysen at hypotesen støttes. Reliabiliteten er tilfredsstillende med en Cronbach's alpha på 0,76. Gjennomsnittet var et greit mål, og standardavviket har en liten spredning som viser at identifiseringen bidrar til å forklare en økt følelse av vareprat når det kommer til merket.

I tillegg til at undersøkelsen til Yeh & Choi (2010) støttet konklusjonen i H3, er andre svar som de fikk i sin forskning i samsvar med H4 også. De konkluderte med at identifisering med merket fører til både økt lojalitet og økt vareprat, og da i en positiv form. Ifølge Muniz & O'Guinn (2001) gjør kontakten med andre medlemmer og tilknytningen til merkevaresamfunn at man får en sterkere følelse av merkevareidentifisering, som i neste omgang fører til enda større engasjement.

Noen av svarene i det åpne spørsmålet om TOCN (se 1.1.1) vitner om at mange deltakere i et slikt samfunnet blir entusiaster og evangelister for merker. Dette er også noe som Yeh & Choi (2010) konkluderte med i sin undersøkelse. Medlemmer i TOCN brukte karakteristikk som «klubb-gærninger», «menighet», «mange blodfans», «mange «gale» bileiere» og «fanatikere» om TOCN. Da er det naturlig at de blir gode ambassadører for Tesla ved å drive med aktiv vareprat. Hele 76,2 prosent av respondentene svarte at de var helt enig i påstanden at de ville anbefale merket til andre, 83,3 prosent sa at de var delvis eller helt enig i at de ofte snakket om Tesla, og 61,9 prosent var delvis eller helt enig i at de sjelden lot en mulighet til å snakke om Tesla gå fra seg.

5.4 Teoretiske implikasjoner

Det har ikke blitt gjennomført mange studier om merkevaresamfunn på sosiale medier og deres forhold til et merke i bilbransjen. Men to studier, Yeh & Choi (2010) og Hutter mfl.

(2013), var verdifulle med tanke på min egen oppgave. Jeg kan nevne et konkret eksempel. Under operasjonaliseringen, hvor jeg skulle konkretisere begrepene, hadde både Yeh & Choi (2010) og Hutter mfl. (2013) allerede brukt mange av påstandene som jeg vurderte og senere la inn. Dermed viste jeg at disse allerede var «ferdigvaliderte».

De siste årene har det blitt gjort flere studier med tanke på merkevareressamfunn på sosiale medier, og disse bidro til at jeg fikk et godt teoretisk bakteppe og grunnlag før jeg startet på mine studier av TOCN på Facebook. Det er dessuten mye teori tilgjengelig med tanke på de begrepene som ble valgt i denne oppgaven. Det er gjort mange studier av engasjement og identitet i merkevareressamfunn og tilfredshet, lojalitet og vareprat når det kommer til en merkevare. Det har gjort at jeg har fått en bred forståelse for teorien underveis i arbeidet med oppgaven.

5.5 Praktiske implikasjoner

Forskningen viser at både faktorene «hjelp andre» og «tilknytning» styrer identitetsfølelsen til medlemmene i TOCN. Klubben bør derfor ha nettopp dette i fokus når de vil utvikle både Facebook-siden til å bli mer attraktiv slik at de kan få flere medlemmer som bidrar mer. De kan for eksempel starte lokale medlemsmøter via TOCN på Facebook. Det kan være møter i for eksempel Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim der fokus er å komme med råd og innspill. Det vil samtidig sørge for at man får en sterkere følelse av tilknytning ved å møte de man kun kjenner via en profil på et nettsted.

TOCN har en informativ nettside med mye nyttig informasjon. Mange av spørsmålene på Facebook-siden er gjengangere siden det hele tiden kommer nye medlemmer som har kjøpt sin første Tesla, og dette er informasjon som ikke ligger på hjemmesiden. Jeg foreslår at TOCN på sin nettside lager en fane hvor alle spørsmål og råd blir lagt inn, og så kan man oppdatere Facebook-profilen ved å opplyse at en slik fane finnes.

Mer informasjon direkte fra Tesla burde blitt lagt til newfeeden på Facebook. I tillegg til en sterkere tilknytning til TOCN og andre eiere ønsker medlemmene en sterkere tilknytning til merket. Det kan man få ved at Tesla og TOCN sammen ser et potensial i å utnytte Facebook-siden til medlemmenes beste. Det måtte da blant annet vært at Tesla kunne dele nyheter som ikke er publisert andre steder eller ved å tilby goder ingen andre får.

Forskningen i denne oppgaven kan konkludere med at alle tre hypotesene i H2, H3 og H4 støttes. Det betyr at identifisering med merkeveragesamfunnet påvirker både lojaliteten og tilfredsheten til et merke, og det medfører dessuten en økning av varepraten. Det viser at selskaper som Tesla bør ta sosiale medier på alvor og bidra inn mot merkeveragesamfunnene for å gjøre båndene til merkevaren enda tettere. Dersom man ser på respondentenes svar i undersøkelsen, er 67,1 prosent helt enig i at de er fornøyde med bilen, og 91,9 er delvis eller helt enig i den påstanden. 76,6 prosent er delvis eller helt enig i at de er fornøyde med selskapet, og 81,2 er delvis eller helt enige i at de er mer fornøyde med Tesla enn tidligere biler de har hatt. Dette er svært solide tall, noe Tesla må kunne si seg godt fornøyd med. Selskapet bør legge strategier for hvordan de kan bidra til at medlemmene får en bedre opplevelse av å være medlem av TOCN. Ifølge Yeh & Choi (2010) kan dette skje ved at de for eksempel tilbyr eksklusiv produktinformasjon og produktmarkedsføring, for dette vil medføre en sterkere identifisering med merkeveragesamfunnet. Dette er noe jeg støtter.

Eksklusivitet er nøkkelen. Medlemmer som bidrar med mye ressurser til å fronte Tesla bør få noe igjen direkte fra produsentene for sin lojalitet. Nyheter om bilen, hardware, software, nye modeller osv. må av og til komme først til merkeveragesamfunnene. Da kan medlemmene dele det videre, og så går nyhetene viralt selv om selskapet ikke står som avsender. I dagens teknologiske samfunnet vil det spre seg svært raskt og nå mange. De som identifiserer seg både med merkeveragesamfunnet og merket kan fort bli dets fremste ambassadører. Dersom Tesla tar dette globalt ved å knytte seg opp mot merkeveragesamfunnene rundt omkring i verden, kan de nå mange til en lav kostnad. De kan også skreddersy kampanjer inn mot de forskjellige merkeveragesamfunnene. På denne måten bygger de enda sterkere ambassadører som vil være lojale og drive god vareprat i lang tid. Blant annet lager Tesla videoer som de publiserer på egne plattformer om utviklingen og innovasjonen i selskapet samt rene promovideoer. Alt dette bør publiseres samtidig på merkeveragesamfunn som TOCN.

Det er ligger mye engasjement, entusiasme og ikke minst idealisme bak ideen om at elbilen er fremtiden fra Tesla-eier Elon Musk. Han ønsker å påvirke verden til å tenke annerledes ut fra et miljøhensyn og da trenger han engasjerte medlemmer av «Tesla-samfunnet» for å fremme merkevaren. Forskningen i denne oppgaven viser at medlemmene i sosiale merkeveragesamfunn som TOCN deler Musks visjon og ønske om en fremtid med mange elbiler.

5.6 Svakheter ved oppgaven og forslag til videre forskning

Oppgaven er basert på frivillighet, og det kan påvirke resultatet. Oppgaven handlet om engasjement, og det kan være at de som er mest engasjerte også er de som tar seg tid til å svare. Det kan ha medført at undersøkelsen ikke gir et helt riktig bilde, men blir partisk i en bestemt retning.

Denne oppgaven så på et spesifikt merkeveragesamfunn, og derfor går det ikke an å generalisere funnene for hele bransjen, men i beste fall til det bestemte merket. Det kunne vært interessant å se om svarene som har kommet frem i denne forskningen har noen likheter med de svarene man ville fått med å sammenligne med andre merker i bransjen. Da kunne man fått svar på om Tesla er et «kultmerke» som har en større andel «evangelister» og «fanatikere» sammenlignet med andre merker. Det ville imidlertid medført en stor og ressurskrevende forskning.

En annen type forskning som ville krevd større bruk av ressurser er å se om hvilke ringvirkninger det har for Tesla at de har ambassadører for merket via sosiale plattformer. Gir det mersalg av både biler og produkter? Grunnen til at dette kan være interessant å se på, er at Tesla ikke driver med tradisjonell markedsføring, i motsetning til de etablerte aktørene i bilbransjen.

Det dukker også opp grupper som er opprettet på sosiale medier basert på at man er motstander av noe. En slik gruppe er for eksempel «Vi som ønsker elbilen dit pepper'n gror» som per 8. november hadde 22.361 medlemmer. Har slike grupper noe som helst innflytelse eller er det ren underholdning? Hva er poenget med å opprette slike grupper om man ikke klarer å påvirke noen? Er det kun fordi vi mennesker elsker å diskutere og være uenig? Dette er også en problemstilling som kunne vært aktuell for en forskningsoppgave.

Litteraturliste

- Aker, D. & Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, Free Press, New York.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008), «When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions», *Journal of Business Research*, Vol 61 No 10, pp. 1062–1075.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005), «The social influence of brand community: Evidence from European car clubs», *Journal of Marketing*, Vol 69 No 4, pp. 19-34.
- Arndt, J. (1967), «Role of product-related conversations in the diffusion of a new product», *Journal of Marketing Research*, Vol 4 No 1, pp. 291-295.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2006), «Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities», *International Journal of Research in Marketing*, Vol 23 No 1, pp. 45-61.
- Berthon, P., Pitt, L.F. & Campell, C. (2008), «When customers create the ad», *California Management Review*, Vol 50 No 4, pp. 6-30.
- Brakus, J.J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009), «Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?», *Journal of Marketing*, Vol 73 No 3, pp. 52-68.
- Brown, S., Kozinets, R. & Sherry, J.F.J. (2003), «Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning», *Journal of Marketing*, Vol. 67 No 3, pp. 19-33.
- Carlson, B.D., Suter, T.A. & Brown, T.J. (2008), «Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community», *Journal of Business Research*, Vol 61 No 4, pp. 284-291.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2007), *Marketing communications*, Person Education, London.
- de Valck, K., Bruggen, G. H. & van Wierenga, B. (2009), «Virtual communities: A marketing perspective», *Decision Support Systems*, Vol 47 No 3, pp. 185-203.
- Dwyer, P. (2007), «Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities», *Journal of Interactive Marketing Science*, Vol 21 No 2, pp. 63-79.
- Elliot, S., Li, G. & Choi, C. (2013), «Understanding service quality in a virtual travel community environment», *Journal of Business Research*, Vol 66 No 8, pp. 1153-1160.

- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003), «You are what they eat, the influence of reference groups on consumers connection to brands», *Journal of Consumers Psychology*, Vol 3 No 3, pp. 339-348.
- Goldsmith, R. & Goldsmith, E. (2012), «Brand Personality and Brand Engagement», *American Journal of Management*, Vol 12 No1, pp. 11-20.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010), «e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context», *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol 27 No 1, pp. 5-23.
- Granovetter, M. (1985), «Economic action and social structure: The problem of embeddedness», *The American Journal of Sociology*, Vol 91 No 3, pp. 481-510.
- Grissemann, U.S. & Stokburger-Sauer, N.E. (2012), «Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance», *Tourism Management*, Vol 33 No 6, pp. 1483-1492.
- Grønmo, S. (2004), *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009), «A new measure of brand personality», *International Journal of Research in Marketing*, Vol 26 No 2, pp. 97-107.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013) , «The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook», *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No 5/6, pp. 342-351.
- Jacobsen, D.I. (2005), *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Høyskoleforlaget, Kristiansand.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. (2008), «The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 12 No 3, pp. 57-80.
- Johannessen, A. (2003), *Introduksjon til SPSS*. Abstrakt forlag, Oslo.
- Kapferer, J.N. (2008), *The new strategic brand management*, Kogan Page, London.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press, Glencoe, USA.
- Keller, E. B. (2001), «Top of mind (recentering brand name products to reach today's consumers)», *Brandweek*, Vol 42 No 32, pp. 13.
- Keller, K.L. (1993), «Conceptualizing, measuring and managing customer-based equity», *Journal of Marketing*, Vol 57 No 1, pp. 1-22.
- Kotler, P. (2003), *Markedsføringsledelse*, Gyldendal Norsk Forlag AS, Oslo.

- Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. (2010), «Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities», *Journal of Marketing*, Vol 74 No 2, pp. 71-89.
- Mael, F. & Ashforth, B.E. (1992), «Alumini and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification», *Journal of Organizational Behaviour*, Vol 13 No 2, pp. 103-123.
- Malthouse, E.C., Haenlein, C. M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013), «Managing customer relationship in the social media era: Introducing the social crm house», *Journal of Interactive Marketing*, Vol 27 No 4, pp. 270-280.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F. (2002), «Building brand community», *Journal of Marketing*, Vol 66 No 1, pp. 38-54.
- Midtbø, T. (2007), *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010), «Engagement telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives», *Journal of Business Research*, Vol 63 No 9, pp. 919-925.
- Mooradian, T., Matzler, K. & Ring, L.J. (2012), *Strategic Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, USA.
- Muniz, A.M. & O'Guinn, T.C. (2001), «Brand community», *Journal of Consumer Research*, Vol 27 No 4, pp. 412-432.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1991), «A three-component conceptualization of organizational commitment», *Human Resource Management Review*, Vol 1 No 1, pp. 61-89.
- Nysveen, H., Pedersen, P. & Skard, S. (2013), «Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions», *Journal of Brand Management*, Vol 20 No 5, pp. 404-423
- Oliver, R.L. (1999), «Whence Consumer Loyalty?», *Journal of Marketing*, Vol 63, pp 33-44.
- Park, H. & Kim, Y-K. (2014), «The role of social websites in the consumer-brand relationship», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 21 No 4, pp. 460-467.
- Peters, C. & Hollenbeck, C. R. (2005), «A behavioural model of brand community member involvement: A conceptual framework and empirical results», *Journal of Customer Behaviour*, Vol 4 No 3, pp. 385-424.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008), «MySpace and Facebook: Applying the uses and gratification theory to exploring friend-networking sites», *Cyberpsychology & Behavior*, Vol 11 No 2, pp. 169-174.

- Rheingold, H. (1993), *Homesteading on the electronic frontier*, Addison-Wesley Publishing, Reading, USA.
- Ringdal, K. (2001), *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Selnes, F. (1993), *Markedsundersøkelser*. Tano Aschehoug, Oslo.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. & Wang, Y. (2016), «The role of the customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands», *Journal of Travel Research*, Vol 55 No 1, pp. 64-78.
- Solomon, M. R. (2011), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Pearson, Upper Saddle River, USA.
- Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009), «The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale», *Journal of Marketing Research*, Vol 46 No 1, pp. 92-104.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005), «The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands», *Journal of Consumers Psychology*, Vol 15 No 1, pp. 77-91.
- Tsai, S. (2011), «Strategic relationship management and service brand marketing», *European Journal of Marketing*, Vol 45 No 7/8, pp. 1194-1213.
- Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988), «Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension», *Journal of Marketing Research*, Vol 25 No 2, pp. 204-212.
- van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Doreen, P., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010), «Customer engagement behaviour: Theoretical foundations and research directions», *Journal of Service Research*, Vol 13 No 3, pp. 253-266.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W. & Krafft, M. (2010), «Customer engagement as a new perspective in customer management», *Journal of Service Research*, Vol 13 No 3, pp. 247-252.
- Vivekj, S.D., Beatty, S.E & Morgan, R.M. (2012), «Customer engagement: Customer relationships beyond purchase», *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol 20 No 2, pp. 122-146.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1993), «Sports fans: Measuring degree of identification with their team», *International Journal of Sport Psychology*, Vol 24 NO 1, pp. 1-17.
- Yeh, Y-H. & Choi, S. M. (2011), «MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members», *Journal of Marketing Communications*, 2011, Vol 17 No 3, pp. 145-162.

Zaglia, M.E. (2013), «Brand communities embedded in social networks», Journal of Business Research, Vol 66 No 2, pp. 216-223.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N. (2012), «How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms», Journal of Business Research, Vol 65 No 7, pp. 890-895.

Web-sider:

(1) Icons: Elon Musk doesn't let up at Tesla, SpaceX . USA Today. Web-side:

<http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/04/17/elon-musk-tesla-spacex-icon/2076641/>. Dato for søk: 15.08.16.

(2) Tesla-gründeren overrasket over konkurrentenes elbiler. E24. Web-side:

<http://e24.no/energi/ons-2014/tesla-gr-nderen-overrasket-over-konkurrentenes-elbiler/23280660>. Dato for søk: 15.08.16

(3) Tesla Model S: Nå er den Norges mest solgte bil. «Broom», TV2. Web-side:

<http://www.tv2.no/a/4130358>. Dato for søk: 06.05.16

(4) Model S: Knuser konkurrentene – nå er den Norges mest solgte bil! «Broom», TV2. Web-

side: <http://www.tv2.no/a/4188400>. Dato for søk: 06.05.16.

(5) Tesla med ny salgsrekord i Norge. Aftenposten. Web-side:

<http://www.aftenposten.no/norge/Tesla-med-ny-salgsrekord-i-Norge-92324b.html>. Dato for søk: 06.05.16.

(6) Bilsalget september 2016, Full fart fremover! Din Side. Web-side:

<http://www.dinside.no/motor/full-fart-forover/63922354>. Dato for søk: 21.10.16

(7) Metoder.info. Statistikk på PC: En innføring. Frode Svartdal, UiT.

Web-side: http://www.metoder.info/stat/dataanal_02b.html. Dato for søk: 22.10.16.

(8) Tesla Owners Club Norway. Web-side:

<https://www.facebook.com/groups/TeslaOwnersClubNorway/>. Dato for søk: 19.10.16.

Mail. Kilde fra Opplysningsrådet for Veitrafikken (OFV) på antall registrerte Tesla:

Pål Johannes Bruhn / OFV AS <pb@ofv.no>

08.02 (for 9 timer siden)

til meg ▾

Hei

Pr 30.09.2016 var det 12 412 Tesla i Norge. Så langt i oktober er det registrert 44 nye.
Lykke til med oppgaven.

Vennlig hilsen

Pål Bruhn
Mobil: 414 32 868
E-post: pb@ofv.no

Vedlegg

Spørreskjema:

Hva mener du om Tesla?

Heil!

Jeg er en masterstudent i strategisk ledelse og økonomi ved Universitetet i Tromsø og skriver en oppgave om merkebaresamfunn på sosiale medier. Jeg har valgt å bruke Facebook-siden Tesla Owners Club Norway (Bruker forkortelsen TOCN i undersøkelsen) som case. Så referansen til TOCN i undersøkelsen handler om Facebook-siden. Jeg er selv eier av en Tesla og ønsker å vite mer om medlemmene sitt forhold til Tesla som merke og Facebook-siden TOCN. Jeg håper du vil bruke noen få minutter av din tid til å svare på undersøkelsen. Tusen takk for ditt bidrag.

mvh

Nils-Jarle Sætre

Elon Musk, CEO of Tesla Motors.



Hva er ditt forhold til Tesla?

1. *Merk av for alt som passer*

- Jeg eier Tesla
- Jeg har bestilt Tesla
- Jeg vurderer å kjøpe Tesla
- Jeg er tilhenger av Tesla
- Jeg vil ikke kjøpe Tesla

2. **Hva er det første du tenker på om Tesla? (skriv noen stikkord nedenfor)**

.....

3. **Hva er det første du tenker på om TOCN? (skriv noen stikkord nedenfor)**

.....

4. **Hvor ofte er du innom TOCN på Facebook?**

Merk av for alt som passer

- Daglig
- 3-4 ganger i uka
- Ukentlig
- 1-3 ganger per måned
- 2-5 ganger per halvår
- 1-2 ganger per år
- Aldri

Hva er ditt forhold til TOCN?

5. **Jeg liker å være med i TOCN fordi det er underholdende**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

6. **Å ha det morsomt er en viktig grunn for å være med i TOCN**

Markér bare én oval.

7. Jeg er med i TOCN fordi det er gøy

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

8. Jeg er med i TOCN for å gjøre TESLA-opplevelsen enda bedre

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

9. Jeg tror mine kommentarer og forslag bidrar til å gjøre Tesla-opplevelsen enda bedre

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

10. Jeg håper Tesla-opplevelsen blir enda bedre ved å delta i TOCN

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

11. Jeg er med i TOCN for at mine erfaringer kan hjelpe andre Tesla-eiere

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

12. Jeg liker å dele mine erfaringer og kunnskap om Tesla med andre medlemmer av TOCN

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

13. Det er en god følelse dersom mine forslag og kommentarer kan hjelpe andre Tesla-eiere

Markér bare én oval.

14. **Jeg ønsker å delta i TOCN fordi det gir en sterkere tilknytning til andre Tesla-eiere**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

15. **Å være med i TOCN gir meg en sterkere tilknytning til Tesla**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

16. **Å være med i TOCN gir meg en sterkere tilknytning til andre Tesla-eiere**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Hvordan identifiserer du deg med TOCN?

17. **Når jeg snakker om TOCN, sier jeg «vi» og ikke «de»**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

18. **Jeg ser på meg selv som en del av TOCN**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

19. **Suksessen til TOCN er også min suksess**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

20. **Jeg tar det som et personlig kompliment når noen skryter av TOCN**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

21. **Jeg blir fornærmet når noen kritiserer TOCN**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

22. **Jeg er svært interessert i hva andre mener om TOCN**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Hva er ditt forhold til Tesla?

23. **Jeg anser meg selv som en lojal kunde av Tesla**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

24. **Jeg er villig til å betale mer for en Tesla enn andre bilmerker**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

25. **Jeg føler meg nærmere knyttet Tesla enn andre bilmerker**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

26. **Jeg skal kjøpe Tesla-produkt i fremtiden**

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Hvor fornøyd er du med Tesla?

Svar på de av de fire neste spørsmålene som er relevant for deg. Om du ikke for eks har hatt service, så trenger du ikke svare.

27. Jeg er svært fornøyd med bilen

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

28. Jeg er svært fornøyd med selskapet

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

29. Jeg er svært fornøyd med servicen

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

30. Jeg er mer fornøyd med Tesla enn med tidligere biler jeg har hatt

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Tesla og deg

31. Jeg vil anbefale merket til andre

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

32. Jeg har bare positive ting å si om Tesla

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

33. Jeg snakker ofte om Tesla

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

34. Jeg lar sjelden en mulighet til å snakke om Tesla gå fra meg

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Helt til sist - tusen takk for hjelpen !

35. Hva er ditt kjønn?

Merk av for alt som passer

- Mann
- Kvinne

36. Utdanning

Merk av for alt som passer

- Grunnskole
- Videregående skole
- Universitet/høyskole

37. Alder

Merk av for alt som passer

- 18 - 25 år
- 26 - 30 år
- 31 - 35 år
- 36 - 40 år
- 41 - 45 år
- 46 - 50 år
- 51 - 55 år
- 56 - 60 år
- 61 - 65 år
- 66 - 70 år
- Over 70 år

38. Brutto årsinntekt

Merk av for alt som passer

- Mindre enn 400 tusen kr.
- 400 -600 tusen kr.
- 600 - 800 tusen kr.
- 800 tusen - 1 mill. kr.
- Mer enn 1 mill. kr.