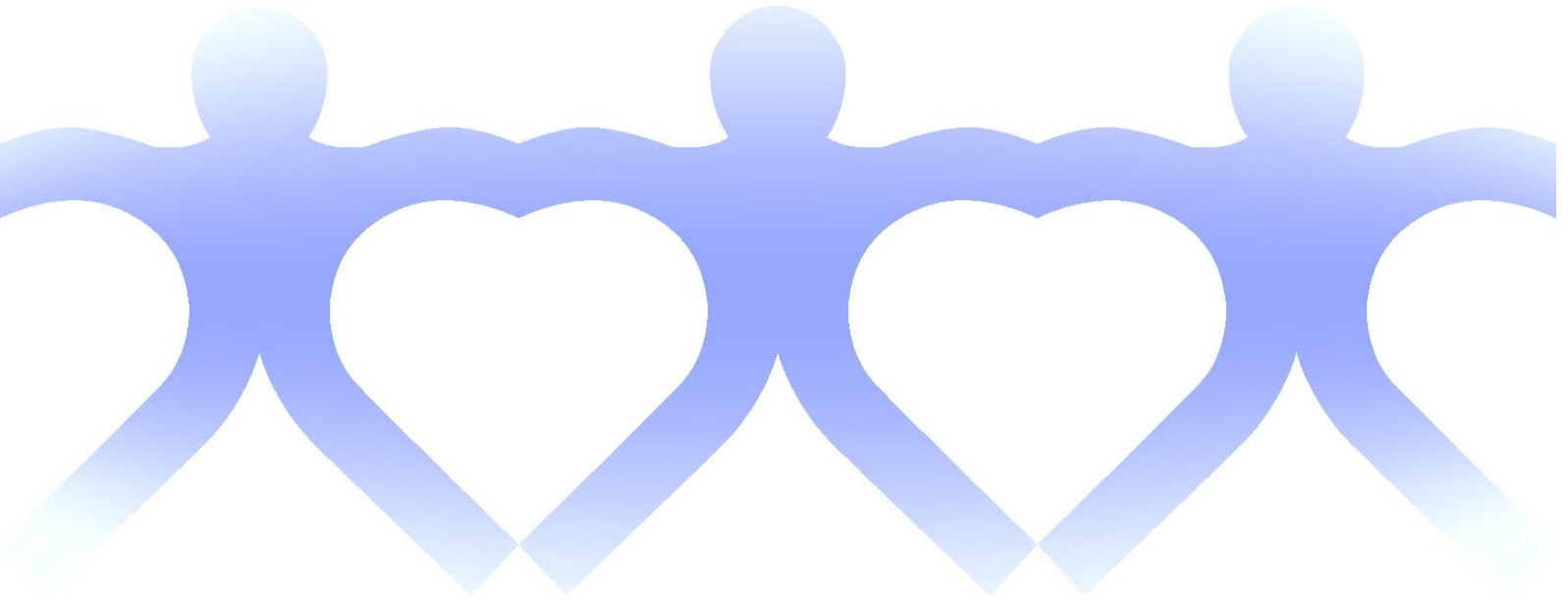


”Hvordan påvirkes kundens lojalitet ved bruk av cult branding?”



Markedshøyskolen Campus Kristiania

Våren 2012

Bacheloroppgave, BAC 3100.

Studentnummer:

979666

979591

979695

”Denne deleksamen er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”.

FORORD

Kjære leser!

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår treårige bachelorutdannelse i Markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Vi har valgt å skrive en oppgave om temaene lojalitet og cult branding. Cult branding var et nytt fenomen for oss, og det har vært utrolig interessant å sette seg inn i temaet. Lojalitet har fått økt fokus i markedsføringslitteraturen de siste årene og kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom denne oppgaven er noe vi vil ta med oss videre ut i arbeidslivet.

Arbeidet med denne oppgaven har vært en krevende, men utrolig spennende prosess. Vi har lært utrolig mye underveis og sitter igjen med mye ny kunnskap, både rundt oppgavens tema og ellers rundt oppgaveskriving og teamarbeid. Vi er selv veldig fornøyde med resultatet og håper du som leser får noe ut av det og synes oppgaven er like spennende som vi synes det har vært å jobbe med den.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Stein-Atle Juvik, som har vært til god hjelp med veiledning gjennom hele prosessen. Vi vil også rette en takk til våre klassekamerater og forelesere på Markedshøyskolen, som har bidratt til mye kunnskap og høy trivsel gjennom tre år.

Riktig god lesning ☺

Oslo, 1. juni 2012

979666, 979695, 979591

SAMMENDRAG

I et marked der konkurransen stadig øker og kunden begynner å bli immun mot de tradisjonelle måtene å markedsføre et produkt eller en tjeneste på, må det iverksettes nye metoder for å få kundens oppmerksomhet og lojalitet. Denne oppgaven har som formål å bevisstgjøre nytten av fenomenet cult branding, og kartlegge hvilke elementer i cult branding som gjør at kunder av kultmerker er så lojale som de er. Vi kom opp med følgende problemstilling:

”Hvordan påvirkes kundens lojalitet ved bruk av cult branding?”

I teoridelen begynner vi med å kartlegge fundamentet lojalitet bygger på, nemlig relasjoner kunder danner med merket og relasjoner kunder danner med andre kunder. For å få en dypere forståelse av kunde-merke relasjoner tok vi utgangspunkt i Fourniers forskning, om Brand Relationship Quality, for å se på de ulike dimensjonene av relasjoner en kunde kan danne med et merke. Deretter så vi på relasjoner i et sosialt perspektiv og begrunnet hvorfor kunde til kunde relasjoner har en så stor innvirkning på kundens lojalitet. Vi tok så for oss tidligere forskning på cult branding, der vi så på viktigheten av å dekke kundens behov i forhold til sosiale interaksjoner og selvaktualisering som en del av å skape et kultmerke. Til slutt i teoridelen presenterer vi kort hvordan cult branding brukes i praksis.

I metodekapitlet valgte vi å foreta en kvantitativ undersøkelse med et deskriptivt design. Vi utførte en nettbasert spørreundersøkelse om lojalitet på kunder av kultmerkene Apple og Harley-Davidson opp mot kunder av ikke-kultmerkene i samme produktkategori, HP og Yamaha. I analysedelen tok vi for oss krysstabulering av dataene vi fikk inn. Dette var fordi vi var ute etter å finne sammenhenger mellom to variabler, altså hvordan kundens valg av merke påvirket diverse påstander. Konklusjonen av våre funn var at cult branding påvirker kundens lojalitet ved at de i høyere grad blir følelsesmessige lojale gjennom ulike former for relasjoner. Ut ifra undersøkelsen kan vi ikke si vi fant tydelig funn, men det var klare forskjeller mellom kultmerkene og ikke-kultmerkene. Kunder av kultmerker har både sterkere relasjoner til merket, og sterkere relasjoner til andre kunder, som vi gjennom teorien så var essensielt for å danne hyperlojale kunder.

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	s.1
1.1 Bakgrunn for valg av oppgave.....	s.1
1.2 Problemstilling.....	s.1
1.3 Avgrensning.....	s.2
1.4 Hva er kultmerker?	s.2
1.5 Introduksjon til oppgaven.....	s.3
1.6 Casene vi har sett på.....	s.4
1.6.1 Motorsykkelkategorien: Harley-Davidson og Yamaha.....	s.4
1.6.2 Datakategorien: Apple og HP.....	s.5
1.7 Oppgavens oppbygging.....	s.5
2.0 TEORI	s.6
2.1 Hva er merkeverdi?	s.6
2.2 Kunde-merke relasjoner.....	s.8
2.3 Kjærlighet til et merke.....	s.10
2.4 Merkeloyalitet.....	s.11
2.5 Hyperloyalitet – hvem kan oppnå dette?	s.13
2.6 Loyalitet i et økonomisk perspektiv.....	s.13
2.7 Rammeverk for loyalitet.....	s.14
2.7.1 Produktoverlegenhet.....	s.14
2.7.2 Eksklusiv kunde til kunde relasjon.....	s.14
2.7.3 Kunde til kunde relasjon.....	s.15
2.7.4 Fullstendig loyalitet.....	s.15
2.8 Kunde til kunde relasjoner: Merkefellesskap.....	s.16
2.8.1 Ulemper ved merkefellesskap.....	s.17
2.9 Cult branding.....	s.18
2.10 Fra merkefellesskap til kultmerker.....	s.20
2.11 Cult branding i praksis.....	s.21
2.12 Oppsummering av teori.....	s.23
3.0 METODE	s.24
3.1 Etikk ved forskning.....	s.25
3.2 Formål med undersøkelsen.....	s.25
3.3 Valg av forskningsdesign.....	s.26
3.4 Begrunnelse bak utforming av spørsmålene.....	s.27
3.4.1 Produktoverlegenhet.....	s.28
3.4.1.1 Påstand 1.....	s.28
3.4.1.2 Påstand 2.....	s.28
3.4.2 Eksklusiv kunde-merke relasjon.....	s.29
3.4.2.1 Påstand 3.....	s.29
3.4.3 Kunde til kunde relasjon.....	s.30
3.4.3.1 Påstand 4.....	s.30
3.4.4 Fullstendig loyalitet.....	s.31
3.4.4.1 Påstand 5.....	s.31
3.5 Skalabruk.....	s.32
3.6 Spørsmålsutforming og rekkefølge.....	s.32

3.7 Pre-test.....	s.33
3.8 Utvalgsprosedyre.....	s.33
3.9 Beskrivelse av utvalget.....	s.34
3.10 Datainnsamlingsmetode.....	s.34
3.11 Validitet og reliabilitet.....	s.35
3.12 Feilkilder.....	s.35
4.0 ANALYSE.....	s.37
4.1 Produktoverlegenhet.....	s.37
4.1.1 Påstand 1.....	s.37
4.1.2 Konklusjon av påstand 1.....	s.38
4.1.3 Påstand 2.....	s.39
4.1.4 Konklusjon av påstand 2.....	s.39
4.2 Eksklusiv Kunde-merke relasjon.....	s.40
4.2.1 Påstand 3.....	s.40
4.2.2 Konklusjon av påstand 3.....	s.42
4.3 Kunde til kunde relasjon.....	s.44
4.3.1 Påstand 4.....	s.44
4.3.2 Konklusjon av påstand 4.....	s.46
4.4 Fullstendig lojalitet.....	s.47
4.4.1 Påstand 5.....	s.47
4.4.2 Konklusjon av påstand 5.....	s.50
5.0 KONKLUSJON.....	s.51
5.1 Produktoverlegenhet.....	s.51
5.2 Eksklusiv kunde-merke relasjon.....	s.51
5.3 Kunde til kunde relasjon.....	s.52
5.4 Fullstendig lojalitet.....	s.52
6.0 FORSKNINGENS BIDRAG.....	s.54
6.1 Kunde-merke relasjoner.....	s.54
6.2 Kunde til kunde relasjoner.....	s.54
7.0 VIDERE FORSKNING.....	s.56
8.0 LITTERATURLISTE.....	s.57

VEDLEGG

Vedlegg 1: ”Spørreundersøkelse for Harley-Davidson motorsykkel og Yamaha motorsykkel”
og ”Spørreundersøkelse for brukere av HP PC og Apple Mac”

Vedlegg 2: Krysstabeller

TABELLER

Modell 1: Lojalitetens elementer.....	s.12
Tabell 1: Fire lojalitetsstrategier.....	s.14
Diagram 1: Fourniers seks dimensjoner av relasjoner: prosentvis oppsett av ”svært enig”.....	s.43

Ordtelling: 17041 ord.

1.0 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for valg av oppgave

Fokuset på merkeloyalitet vokser stadig, som en følge av økt konkurranse og flere tilbud på markedet. Samtidig som konkurransen øker, begynner markedsførere å forstå viktigheten av å ta vare på sine kunder og bygge langsiktige relasjoner til dem. Vi bestemte oss tidlig for å skrive om temaet lojalitet og hva det er som skaper sterk merkeloyalitet. Lojalitet er et stort og omfattende begrep som det er gjort mye forskning på, og en form for lojalitet som vi ville sette oss bedre inn i var *hyperlojalitet*, som er høyeste grad av lojalitet en kunde kan ha til et merke. Vi kom da over begrepet *cult branding*, som er et relativt nytt og ukjent begrep for mange. Vi fant det interessant å se at flere av verdens største merker har tatt i bruk elementer i *cult branding*, og med dette klart å skape en ekstremt lojal kundegruppe.

1.2 Problemstilling

Vi vil finne ut av hvordan bruk av *cult branding* er med på å påvirke kundens lojalitet som ofte resulterer i hyperlojale kunder. Vi kom opp med følgende problemstilling:

Hvordan påvirkes kundens lojalitet ved bruk av cult branding?

Gjennom oppgaven vil vi ta for oss to av verdens sterkeste merkevarer som er kategorisert som kultmerker. Vi ønsker med dette å kartlegge hva som er fellestrekkene til påvirkning av lojalitet blant kundene, og se dette opp mot merker innenfor samme produktkategori som ikke tar i bruk *cult branding*, for å se på forskjeller her. Kultmerker er kjent for sine ekstremt lojale kunder, og vi vil se nærmere på årsaken til dette, for å finne ut av hva bedrifter kan gjøre for å oppnå lojalitet hos sine kunder. Denne form for lojalitet som beskrives blant hyperlojale kunder av kultmerker kan virke litt ekstremt for mange. Når man leser videre i denne oppgaven er det viktig å være klar over at vi prøver å illustrerer holdningene og følelsene til de ekstreme kundene. Blant resten av kundene gjelder mye av det samme, men i mindre grad.

1.3 Avgrensninger

Merkeloyalitet er et veldig stort og komplekst tema som kan brytes ned til svært mange elementer. Da vi begynte å skrive om temaet skjønte vi fort at vi måtte sette noen avgrensninger for hva som var nødvendig å ha med i denne undersøkelsen for å forstå cult branding og lojalitet knyttet til dette. Innen lojalitet har vi derfor valgt å holde oss til merkeverdi, ulike typer relasjoner (kunde-merke relasjoner og kunde til kunde relasjoner), lojalitetens dimensjoner (atferdsmessig og følelsesmessig) og hyperlojalitet. Innenfor kunde til kunde relasjoner er det mange temaer vi har valgt å ikke gå inn på, som blant annet subkulturer og evangelister, for å nevne noen, da vi føler dette ikke var nødvendig for å forstå de sammenhengene vi ønsket å undersøke. Når det kommer til undersøkelsen av kultmerker har vi også valgt å begrense oss til to case for at undersøkelsen skulle bli gjort grundig nok innenfor vår tidsramme.

1.4 Hva er kultmerker?

Et kultmerke er et merke som har klart å opparbeide en såpass lojal kundegruppe at det har oppstått en slags kult-mentalitet. De har klart å skape sterke og varige relasjoner til sine kunder, og kundene har nådd høyeste grad av lojalitet, som er hyperlojalitet. I tillegg skapes det relasjoner kundene imellom, som fører til såkalte *merkefelleskap*. Det kultmerker har forstått, er at merket tilhører kunden og at det er de relasjoner kunden skaper til merket og andre kunder av dette merket, som skaper sterk merkeverdi. Kultmerker lytter til kundens behov og tilpasser seg disse, og alt gjøres med kunden i fokus. Eksempler på sterke kultmerker er Apple, Harley-Davidson, IKEA, Volkswagen og Oprah. Dette er merker som gjennom cult branding har klart å skape et merke som er uerstattelig for kunden. Disse merkene selger ikke bare et produkt, men de dekker behov hos kunden på høyere nivå, slik som sosiale interaksjoner og selvaktualisering. Videre i oppgaven vil vi referere til merkene som har tatt i bruk cult branding som *kultmerker*, og merker som ikke har tatt i bruk cult branding som *ikke-kultmerker*.

1.5 Introduksjon til oppgaven

Med denne oppgaven ønsker vi først og fremst å bevisstgjøre nytten av cult branding for bedrifter. Vi må da se på hvordan cult branding påvirker kundens lojalitet, og hvilke elementer kultmerker bruker for å oppnå lojale kunder. Gjennom oppgaven vil vi vise til hvordan bedrifter kan oppnå sterk merkeverdi ved bruk av cult branding, og hvorfor en lojal kundegruppe er viktig. Vi begynner da med å diskutere viktigheten av sterk merkeverdi. Oppgavens fokus vil være merkeloyalitet, som er ett av de fire elementene David Aaker (1996) mener merkeverdi består av. Her diskuteres lojalitetens dimensjoner, som vi deler opp i atferdsmessig og følelsesmessig lojalitet. Vi tar også for oss relasjoner, som en viktig del av lojalitet. Vi tar for oss et rammeverk for lojalitet av Oliver, der *hyperlojalitet* er når kunden har nådd sterkeste grad av lojalitet (Oliver 1999). Merker som har tatt i bruk cult branding har klart å oppnå sterkeste form for lojalitet, og med dette klart å skape en merkeverdi flere bedrifter streber etter. I rammeverket for lojalitet ser vi at hyperlojalitet kommer av sterke relasjoner et merke har klart å skape, både til kunden, og kundene seg imellom. For å teste ut om dette stemmer vil vi se nærmere på to merker som har tatt i bruk cult branding, for å finne ut om deres kunder er mer lojale til sine merker enn kunder til konkurrerende merker, og eventuelt hvorfor. Vi valgte da å se på Apple og Harley-Davidson, som er to av verdens sterkeste merkevarer. Både Apple og Harley-Davidson er merker som har klart å skape en ekstremt lojal kundegruppe, med sine unike konsept, og har gjennom bruk av de sentrale elementene i cult branding blitt verdensledende i sin kategori. I siste del av teorien presenterer vi kort hvordan cult branding brukes i praksis.

1.6 Casene vi har sett på

For å se på hvordan cult branding fungerer i praksis og hvordan det påvirker kundens lojalitet vil vi se på to merker innenfor to forskjellige produktkategorier som bevisst eller ubevisst har tatt i bruk faktorer som har bidratt til at merket har blitt et kultmerke. Vi vil sette hver av disse merkene opp mot en av deres største konkurrenter innenfor samme produktkategori som ikke har brukt cult branding, for å se hvordan kundens lojalitet blir påvirket og til hvilken grad. Vi vil se på motorsykelkategorien hvor vi vil ta for oss merkene Harley-Davidson og Yamaha, og datakategorien hvor vi vil ta for oss merkene Apple og HP. Harley-Davidson og Apple er to merker som virkelig har forstått dette med cult branding, og hvordan man skaper en lojal kundegruppe. Disse to merkene har begge klart skape hyperlojale kunder i form av fans og sterke merkefelleskap. For å få svar på hvordan cult branding påvirker kunden vil vi gjøre undersøkelsen på brukere av Harley-Davidson og Apple generelt, i stedet for å kun se på kunder som har nådd lojalitetstoppen. Magnus Söderlund mener drivkrefter bak hyperlojalitet også kan brukes til å skape moderat lojalitet, og at det ekstreme ofte kan tydeliggjøre hva som kan gjøres i normale situasjoner (Söderlund, 2004). Vi tror med dette at kunder av kultmerker generelt er mer lojale til sine merker, enn brukere av andre merker, selv om ikke absolutt alle er like ekstreme.

1.6.1 Motorsykelkategorien: Harley-Davidson og Yamaha

Harley-Davidson er et tydelig kultmerke. De selger en bestemt livsstil som inkluderer et fellesskap kunden får være del av. De appellerer til folk med en rebelsk side og en "free spirit". I deres markedsføring har de fokus på at merket er eksklusivt og at det ikke er for alle. Dette gjør de ved å klart og tydelig vise hvem merket er til for og hva de står for. Kulden har blant annet egne ord og uttrykk som brukes medlemmene imellom, noe som er med på å tydeliggjøre hvem som er med i fellesskapet og ikke. I tillegg skaper dette et sterkere bånd blant medlemmene og en følelse av tilknytning til hverandre. Som et av Harley-Davidsons største konkurrenter vil vi se på motorsykelmerket Yamaha, som i 2009 var markedsledere innenfor både lette og tunge motorsykler (mc24). Det japanske motorsykelmerket startet opp i 1955 og har vokst til å bli en stor internasjonal organisasjon med et bredt produktsortiment innenfor motorkategorien.

1.6.2 Datakategorien: Apple og HP

Apple har klart å utvikle en ekstremt lojal kundegruppe gjennom å, bevisst eller ubevisst, ta i bruk mange av elementene i cult branding. De har differensiert seg fra konkurrentene på markedet og snudd det å være annerledes om til noe positivt. De har også tydeliggjort hvem som er deres konkurrenter og snudd dem om til ”fiender”, noe som også er med på å definere kulten og hvem som er med eller ikke i dette fellesskapet. Apple har skapt et merkefellesskap hvor medlemmene får være seg selv, og der de kan skille seg ut i fellesskap med andre som er lik dem. For å se på kunders lojalitet til et merke som ikke har tatt i bruk cult branding, vil vi se på PC-merket HP som er en global markedsleder innenfor PC-markedet. I følge analyseselskapet IDC hadde HP en markedsandel på 18,1% i 2011 som betyr at de fortsatt er markedsledere (Digi). HP har vært lenge på markedet og startet opp i 1939, da under navnet Hewlett-Packard (hp).

1.7 Oppgavens oppbygging

Denne oppgaven er delt opp i 7 kapitler.

1. Innledning
2. Teori
3. Metode
4. Analyse
5. Konklusjon
6. Forskningens bidrag
7. Videre forskning

2.0 TEORI

2.1 Hva er merkeverdi?

I dagens konkurrerende marked, der utvikling av produkter skjer fortere enn noen gang, er det å skape og opprettholde en sterk merkeverdi livsviktig for langsiktig lønnsomhet i en bedrift, men samtidig betydelig vanskeligere å få til.

David Aaker definerer merkeverdi på følgende måte:

Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers. The major asset categories are:

1. Brand name awareness
2. Brand loyalty
3. Perceived quality
4. Brand associations

(Aaker 1996, 7)

Det Aaker ikke tar med i sin definisjon er at denne verdien bestemmes av kundene. I boken *Handbook of Brand Relationship* argumenteres det for at man må se på merkeverdi i en sosial kontekst (MacInnis, Park og Priester 2009). Man kan bryte det ned og se på hvert enkelt individs relasjon til et merke, men det er sammensettingen av alle disse relasjonene som skaper omfanget av verdien til en merkevare. Merkevaren eies nemlig av kunden. Kunden skaper ikke bare relasjoner med merket, men de danner også relasjoner med andre kunder og skaper med det et imaginært fellesskap som er med på å styrke merkets verdi for kunden (MacInnis, Park og Priester 2009, 177). Når vi er ute og reiser og møter andre med samme nasjonalitet vil vi føle at vi "kjenner" personene og føle en tilknytning til dem. Selv om man selvfølgelig ikke kjenner alle i hele Norge vil man føle et imaginært fellesskap med andre nordmenn på grunn av felles holdepunkter, som i dette tilfelle er samme nasjonalitet. Det samme gjelder med merker. Folk er knyttet til hverandre gjennom merker og imaginære fellesskap.

I det tradisjonelle synet på kunden ble kunden plassert i slutten av verdikjeden og det var hver enkelt bedrift som bestemte kundens behov. Nå settes kunden mer og mer i sentrum av bedriften og alle beslutninger som gjøres. Det snakkes mye om *co-creation* med kunden for å oppnå samskaping av verdi (Prahalad og Ramaswamy 2004, 5). Når kundene føler at de er en del av

merket øker også verdien av merket, som igjen kan øke kundens lojalitet. Det er blitt mye enklere å utvikle produkter og tjenester i samspill med kunden etter at internett kom og verden dermed ble mer global. Kunders meninger og innspill kan hentes fra Internett, på forumer eller sosiale medier, og brukes også av bedrifter for å utvikle produkter og tjenester i fellesskap med kunden for å skape noe som er verdifullt for dem. Dette henger sammen med forståelsen av at verdien av merket eies av kunden. Dersom man ønsker å bygge et merke som har en verdi for kunden må man også lytte til hva kunden ønsker.

Vi vil nå først se på hvordan relasjoner mellom kunde og merke oppstår og de forskjellige dimensjonene av kunde-merke relasjon for å få en forståelse av hvordan kunden knytter et forhold til et merke som igjen kan resultere i ulike grader av lojalitet. Senere vil vi gå nærmere inn på relasjoner som skapes mellom forbrukerne.

2.2 Kunde-merke relasjoner

Kunde-merke relasjoner er et svært komplekst fenomen som påvirkes av en rekke indre og ytre forhold. En relasjon mellom kunde og merke skjer ikke isolert ved påvirkning av markedsføringstiltak og de reelle ytelsene av produktet. Susan Fournier mener relasjonen utvikler seg og dannes i en psyko-sosio-kulturell kontekst. Det påvirkes av elementer som egne opplevelser, personlige erfaringer og endringer i livet (som å flytte for seg selv, begynne på ny skole, skilsmisse og lignende) og daglige gjøremål og bekymringer (Fournier 1998). Fournier mener også at man må se på kunde-merke relasjoner i et større og dynamisk perspektiv og være klar over de indre og ytre faktorene som stimulerer til relasjonen, samt at relasjoner endrer seg over tid.

Etter forskning på området kom Susan Fournier opp med et rammeverk som beskriver de relasjoner en kunde danner med de merker de bruker og kjenner. Modellen "Brand Relationship Quality", beskriver seks dimensjoner av kunde-merke relasjoner som fører til en stabil og varig relasjon mellom kunde og merke.

- Kjærlighet og lidenskap (Love and Passion): Dette innebærer en følelse av kjærlighet ovenfor merket og en følelse av tomhet dersom det ikke er der. Som i ordtaket "Kjærlighet gjør blind" kan denne form for relasjon dekke over negative deler ved merket ved at en for eksempel selv tar på seg litt av skylden for de feilene og manglene man ser.
- Tilkobling til selvbildet (Self-connection): Relasjonen bidrar til ens egen identitet og selvbilde. Det kan variere fra fortid (en gang var, noe nostalgisk), nåtid eller fremtidig (mulig, ønskelig) versjon av en selv.
- Gjensidig avhengighet (Interdependence): Dette innebærer hyppige interaksjoner med merket, utvidet bruksområde og variasjon av bruken. Det er gjennom bruken av merket at følelsen av gjensidig avhengighet øker.
- Forpliktelse (Commitment): Dette handler om at en føler en selv får så mye igjen av merket at en føler en forpliktelse ovenfor merket om å gi noe tilbake. Det gis ofte forpliktende løfter om at en "aldri skal bruke et annet merke" og lignende.

- Intimitet (Intimacy): Kommer ofte av at en har et minne eller en historie bak merkerelasjonen og sterke meninger ovenfor det som resulterer i en intim og dyptgående relasjon.
 - Merke-partner følelse (Brand Partner Quality): Dette definerer en gjennomgående tilfredshet og styrke ved relasjonen. Kunden har en følelse av respekt, trygghet og forutsigbarhet ovenfor merket.
- (Fournier 1998)

De seks dimensjonene Fournier presenterer gir et rikt bilde av relasjoner kunder kan ha til et merke, og man finner ulike fordeler ved alle seks dimensjonene en markedsfører kan dra nytte av ved relasjonsbygging med sine kunder. Ved å være klar over de ulike dimensjonene ved relasjoner kan det også være lettere for markedsfører å bygge relasjoner med kunden, ved å appellere til ulike følelser. Flere forskere stiller seg noe kritiske til Fourniers modell, da det er gjort få empiriske studier som støtter modellen, og modellen kun støttes av Fourniers tidligere survey og tre dybdeintervjuer (Breivik og Thorbjørnsen, 2002). Vi velger likevel å bruke modellen i denne undersøkelsen, da dette er den mest brukte modellen innen litteratur rundt kunde-merke relasjoner, og er den mest omfattende modellen så langt.

2.3 Kjærlighet til et merke

Vi vil nå gå nærmere inn på én av relasjonene en kunde kan ha til et merke, nemlig kjærlighet. Dersom bedrifter klarer å appellere til så sterke følelser hos kunden at kunden *elsker* deres merket, vil det påfølge store fordeler. Kunden vil føle et behov for å eie dette merket, og som nevnt føle en form for tomhet uten. En slik kjærlighet til et objekt eller et merke kaller vi ”Love Objects” (LOs). Kjærlighet og det å *elske* noe er ofte forbeholdt relasjoner mennesker imellom. Likevel sier vi stadig vekk at ”vi bare *elsker* det produktet”. Går det virkelig an å føle den samme kjærligheten til et objekt som man gjør til et annet menneske? En undersøkelse gjort av Marston, Hecht, og Roberts fra 1986 (sitert i MacInnis, Park og Priester 2009, 343) gikk ut på å finne ut av hva folk virkelig mente når de sa de ”elsket” en ting. Undersøkelsen viste at over 70% av intervjuobjektene kunne si at de elsket minst én ting, annet enn et menneske. Det er skrevet mye teori om at man bruker merker og elsker ulike produkter fordi man ønsker å ytre en ønsket selv eller ens egen identitet. I undersøkelsen kom det frem fire tydelige trekk for hvordan en ting kunne være en del av selvet. Det ville da:

- Påvirke eller endre hvem du er
- Uttrykke selvet
- Danne fysisk videreføring av selvet (for eksempel fotografier for å ivareta minner)
- Dele historie sammen

(MacInnis, Park og Priester 2009, 345, egen oversettelse)

Det kom også frem at respondentene hadde følelser for sine Love Objects ved at de reagerte følelsesmessig ved omtale om deres LOs. Dersom det var negative omtaler eller snakk om deres LOs ble de såret og fornærmet, og dersom det var positiv prat fikk de en følelse av stolthet. Videre kom det frem, gjennom at respondentene skulle menneskeliggjøre deres LOs, at man ofte velger LOs som representerer noe vi selv ønsker å være. Her igjen ser vi en sammenheng med at LO ofte brukes for å representere en ønsket identitet.

En egenskap ved denne relasjonen er at man ville få en følelse av tomhet dersom merket ble borte. Det samme kom også frem i denne undersøkelsen. Hvor sterk denne tomhetsfølelsen er når deres LOs forsvinner kan brukes som en indikator på hvor sterk denne ”elsk”-følelsen er for objektet. Respondentene målte også denne følelsen opp mot hvor mye de var villige til å ofre for sine LOs.

Gjennom denne forskningen ble det bevist at det faktisk er mulig for mennesker å danne en liknende kjærlighet for produkter som vi gjør til andre mennesker. Med en sterk følelse av kjærlighet til noe følger det ofte også med en følelse av forpliktelse og lojalitet, uten at vi vet med sikkerhet hvordan dette påvirker hverandre direkte.

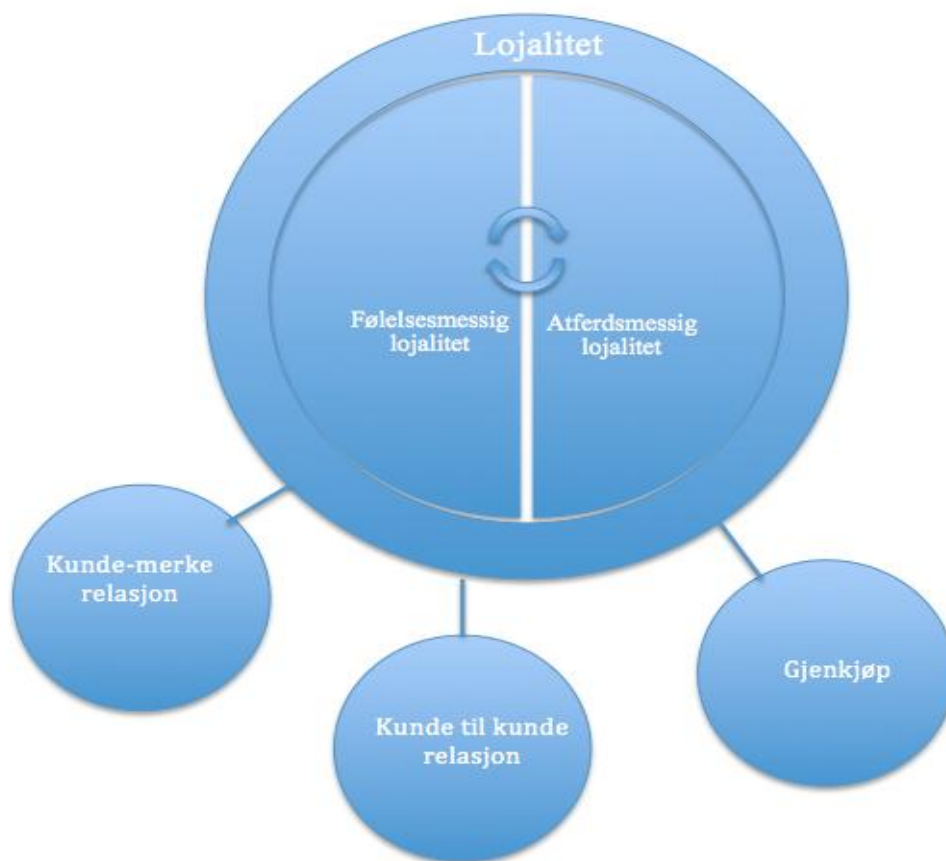
2.4 Merkeloyalitet

Sterke relasjoner fører ofte til lojalitet. Aaker sier at merkeloyalitet ofte er basen i sterk merkeverdi, og lojalitet har den senere tiden fått stor oppmerksomhet (Aaker 1991, 39). ”Bygging av sterk kundeloyalitet er ikke lenger bare én blant mange måter å øke fortjenesten på. I dag er det en forutsetning for å overleve” (Söderlund 2004, 15). Magnus Söderlund bekrefter her viktigheten av lojalitet da det er avgjørende for å overleve i tøff konkurranse.

Lojalitet er mer enn bare gjenkjøp, og for å måle kundens lojalitet må vi, i tillegg til å se på begrepets atferdsmessige dimensjon, også se på den følelsesmessig dimensjonen (Söderlund 2004, 55). Å være lojal i den atferdsmessige dimensjon vil si at kunden kjøper produktet eller tjenesten flere ganger og over lengre tid. Dette i seg selv er for snevert i forhold til et helhetlig lojalitetsperspektiv, da dette kun viser hva kunden gjør, og ikke den psykologiske delen av det å være lojal. Mange markedsførere gjør nettopp denne feilen, nemlig at de kun ser på den atferdsmessige dimensjonen av lojalitet, og dermed overser den betydelige og kanskje viktigere dimensjonen i lojalitet. Breivik og Thorbjørnsen belyser dette problemet, og peker på relasjoner som en form for lojalitet som ofte blir oversett og utelukket fra lojalitetsbegrepet (Breivik og Thorbjørnsen 2002). Man kan være følelsesmessig lojal ovenfor et merke uten at det vises på atferden ved at det har oppstått en kunde-merke relasjon, noe som gjør at kunden føler en tilknytning til merket. Dette kan innebære at kunden bruker mye tid og krefter på et merke uten å faktisk kjøpe det. En annen side ved følelsesmessig lojalitet er kunde til kunde relasjoner, som handler om de relasjoner som dannes kunder imellom. Dette utdyper vi nærmere i kapittel 2.8 ”Kunde til kunde relasjoner: Merkefelleskap”.

Å være følelsesmessig lojal vil si at man har en følelsesmessig tilknytning til produktet, og gjerne intensjoner om kjøp. Lojalitet som er sterk både i den atferdsmessige og den følelsesmessige dimensjonen kan vi kalle hyperlojalitet. Den ultimate lojalitet er der ”...kunden inderlig ønsker å kjøpe et produkt, om og om igjen, uten å vurdere noe annet” (Oliver 1999, 35, egen oversettelse). Det er nettopp slike hyperlojale kunder en hver markedsfører burde strebe etter å få. Under har vi laget en modell som viser de elementene lojalitet består av.

Modell 1: Lojalitetens elementer



2.5 Hyperlojalitet – hvem kan oppnå dette?

Bedrifter som har klart å skape hyperlojale kunder har mange fordeler. Det er midlertidig en vanskelig og krevende oppgave, og det er ikke alle produktkategorier som kan oppnå denne form for lojalitet. Høyeste grad av merkeloyalitet krever produktoverlegenhet, et produkt det er mulig å beundre og nærmest tilbe, og et produkt som har kapasitet til å være forankret i et sosialt nettverk (Oliver 1999, 41). Hyperlojalitet dreier seg om sterke kunde-merke relasjoner, og krever at kunden føler en slags personlig tilknytning til merket. I tillegg må kunder føle at de er en del av en sosial gruppe for å oppnå optimal lojalitet. Hvis bedriften ikke klarer å skape en kobling mellom kunde og produkt i et sosialt nettverk, er det heller ikke mulig for en bedrift å få hyperlojale kunder. Det vil for eksempel være vanskelig for dagligvareprodukter å oppnå høyeste grad av lojalitet. Det vil være lettere å oppnå hyperlojalitet med produkter eller gjenstander som har en slags personlighet ved seg eller høynivolveringsprodukter hvor man legger mye i kjøpsprosessen, som tid og penger. Det kan være alt fra kjæledyr, kunst, biler og lignende (Oliver 1999, 39). Relasjon mellom merke og kunde vil ofte bestå av høy grad av kjærlighet og en følelse av at man får utvidet sin egen identitet og selvbylde ved interaksjoner med dette merket.

2.6 Lojalitet i et økonomisk perspektiv

Det mange bedrifter gjør feil er at de hele tiden prøver å få *alle* til å like og/eller kjøpe sitt merke, i stedet for å konsentrere seg om sine eksisterende kunder. Det å forsøke å skape et merke alle liker kan føre til at bedriften sitter igjen med mange halvtilfredse kunder, der ingen er lojale, i stedet for færre hyperlojale kunder. Det er mye mer lønnsomt å fokusere på sine nåværende kunder, fremfor å søke etter nye (Söderlund 2004, 17). Det er flere grunner til dette, for det første er det de lojale kundene som står for den største inntjeningen, da det er de som kjøper mest, og over lengre tid. For det andre er markedsføringen og tiltak rettet mot nye kunder mye dyrere enn pleien av eksisterende kunder, da det å gjøre merket kjent for nye kunder er tids- og kostnadmessig krevende. En tredje grunn til at det er lønnsomt å satse på nåværende kunder, er at lojale kunder ofte fører til gratis markedsføring. Jo mer lojal kunden er, desto mer prater kunden om merket, støtter det, og kanskje til og med forsøker å få andre til å like merket. Ofte er den mest troverdige overbevisningen nettopp å se andre kunder bruke og like merket.

2.7 Rammeverk for lojalitet

For å se nærmere på årsak til lojalitet vil vi ta for oss Richard Olivers ”Fire lojalitetsstrategier” og se på forskjellige dimensjoner av lojalitet, både i et individuelt og et sosialt perspektiv. Tabellen tar for seg lojalitet som en årsak av behov på individnivå, og behov for gruppetilhørighet.

Individnivå går ut på nytten selve produktet gir individet, i hvilken grad individet føler seg knyttet til merket, og i hvilken grad individet er skjermet for innflytelse fra konkurrerende produkter. Lojalitet på gruppenivå vil si at en gruppe mennesker som er tilhengere av et merke danner sterke relasjoner seg imellom og en form for kult, og i hvilken grad individet føler tilhørighet til en slik gruppe.

Tabell 1: Fire Lojalitetsstrategier

Fellesskap/sosial støtte			
		Lav	Høy
Individuell styrke	Lav	Produktoverlegenhet (Product superiority)	Kunde til kunde relasjon (Village envelopment)
	Høy	Eksklusiv kunde-merke relasjon (Determined self isolation)	Fullstendig lojalitet (Immersed self-identity)

Kilde: (Oliver 1999, 38, egen oversettelse)

2.7.1 Produktoverlegenhet

Den første og laveste dimensjonen av lojalitet er *produktoverlegenhet*, som er en mer tradisjonell måte å se på lojalitet. Her går man først og fremst ut ifra kundens tilfredshet med merket og kvaliteten på merket. Kunden velger her merket på grunn av merkets grunnleggende egenskaper.

2.7.2 Eksklusiv kunde-merke relasjon

I neste dimensjon, som er *eksklusiv kunde-merke relasjon*, har kunden fått en følelsesmessig tilhørighet til merket, og velger kun dette merket uten å en gang vurdere konkurrerende merker. Det har altså oppstått et bånd mellom kunden og merket. Her *føler* kunden noe for merket. En slik følelsesmessig tilhørighet til et merke er en mental tilstand, ikke ulik den kjærligheten partnere opplever i et romantisk forhold (Patwardhan og Balasubramanian 2011, 304).

2.7.3 Kunde til kunde relasjon

Den tredje dimensjonen av lojalitet er *kunde til kunde relasjon*. Her er forbrukerne lojale fordi de føler tilhørighet til en gruppe mennesker som er ”tilhengere” av et merket. I dette stadiet er ikke lenger produktet i seg selv så viktig for forbrukeren, men det å være en del av det større fellesskapet. Fokuset på relasjoner har økt den siste tiden blant markedsførere, og man har begynt å skjønne viktigheten av å være bevisst dette. Det er midlertidig relasjonen mellom leverandør og kunde som har stått i fokus, mens kunde til kunde relasjonen blir glemt (Söderlund 2004, 122). Båndene som skapes forbrukerne imellom kan være personlige bånd som ofte kan utvikles til vennskap. Medlemmene av disse merkefellesskapene kan danne former for ritualer, dele historier, møtes fysisk, eller over nett. Det kan også bare være tanken på et imaginært fellesskap med andre som også er tilhengere av merket. Forbrukeren trenger ikke nødvendigvis å ha kontakt med fellesskapet, men følelsen av å ha noe til felles med en gruppe mennesker som skiller dem fra alle andre kan være nok.

2.7.4 Fullstendig lojalitet

I den fjerde dimensjonen, *fullstendig lojalitet*, føler forbrukeren det Oliver kaller ”en naturlig match” (Oliver 1999, 40, egen oversettelse) med både produktet og omgivelsene rundt dette, altså merkefellesskapet. Forskjellen fra det forrige stadiet er at forbrukeren her er lojal til merket på grunn av den følelsesmessige tilhørigheten til produktet (kunde-merke relasjonen), i tillegg til merkefellesskapet rundt det (kunde til kunde relasjonen). Her har merket blitt en del av forbrukerens hverdag og livsstil. Merket har blitt en så stor del av både forbrukerens egen identitet og forbrukerens sosiale identitet at de ikke føler seg hel uten merket. En forbrukers lojalitet kan ikke nå det ultimate før en faktisk elsker og beundrer produktet. Dette krever som nevnt at forbrukeren er fullt knyttet til både produktet og fellesskapet rundt dette (Oliver 1999).

2.8 Kunde til kunde relasjoner: Merkefellesskap

”Brand relations are meaningful because they are social” (MacInnis, Park og Priester 2009, 191). Det er viktig å se på merkerelasjoner i en sosial kontekst fordi merkevarer er en såpass stor og betydelig del av den sosiale konstruksjonen i samfunnet. Folk bruker ikke bare merker for å si noe om seg selv, men også som referanser til ulike sosiale grupper. I tredje dimensjon av Olivers rammeverk mener han at kunde til kunde relasjoner, og det å tilhøre et fellesskap, kan føre til lojalitet. Begrepet *fellesskap* er sjeldent tatt opp i teori i forbindelse med forbrukeratferd (Muñiz og O’Guinn 2001). Som tidligere nevnt er det mange markedsførere som ikke forstår viktigheten av relasjoner mellom forbrukere, men kun fokuserer på relasjoner mellom kunde og merke. For hyperlojalitet ser vi midlertidig at relasjoner kunder imellom er en helt avgjørende faktor. Muñiz og O’Guinn definerer merkefellesskap (brand communities) som ”...spesialisert, ikke geografisk knyttet fellesskap, basert på et strukturert sett av sosiale relasjoner mellom tilhengere av merket” (Muñiz og O’Guinn 2001, 412, egen oversettelse). I senteret av et slikt fellesskap er det merket eller produktet som er basen i disse relasjonene, og det er det menneskene har til felles som utgjør styrken på disse båndene. Mennesker har behov for å føle at de tilhører en større gruppe, enten det er familie, venner, skole, jobb, interesser, trening o.l. Vi mennesker trenger kjærlighet, oppmerksomheten, og følelsen av å tilhøre noe (Ragas og Bueno, 2002). Tilhørighet til et merke gjennom fellesskap er derfor gjerne ekstra forsterket hos de forbrukerne som føler et savn av noe, enten et tapt familiemedlem, venn eller kjæreste, og de føler dette fellesskapet fyller tomrommet dette savnet har gitt (Muñiz og O’Guinn 2001).

Det å tilhøre et merkefellesskap betyr ikke bare at forbrukere viser at de tilhører dette fellesskapet og er lojale til merket, men de distanserer seg gjerne fra konkurrerende produkter, og ser på disse som motstandere og ved ekstreme tilfeller også som fiender. Dette gjør et slikt merkefellesskap enda sterkere (Muñiz og O’Guinn 2001). Forbrukerne føler med dette at de står sammen mot konkurrenten ved å støtte tilhørende merke. I tillegg til behov for tilhørighet føler forbrukeren mange fordeler med å tilhøre en slik gruppe. Blant annet står de sterkere når de er flere og de har da en større påvirkningskraft. Det fører også til større tilgang til informasjon, da de får andre og flere kilder (Muñiz og O’Guinn 2001, 426). Merker bidrar til å knytte mennesker sammen. Ved et merkefellesskap ønsker kunden altså å oppfylle noe ved å tilhøre en gruppen mennesker som kjøper eller bruker det samme merket.

2.8.1 Ulemper ved merkefellesskap

Merkefellesskap motiverer ofte forbrukere til å være lojale til både merket og til fellesskapet. Verdien til et merke der bedriften har klart å bygge et sterkt fellesskap er mye sterkere enn til et merke uten et slikt fellesskap, men det kan også ha noen negative følger. Et slikt merkefellesskap kan bli så sterkt at det får mer makt enn bedriften kanskje ønsker. Samtidig som disse gruppene dannes og øker, øker også forbrukerens makt, og den kan da komme ut av bedriftens kontroll. For eksempel kan fellesskapet begynne å jobbe i mot bedriftens produktendringer, markedstiltak o.l., fordi de vil at alt skal skje på deres premisser, da det har blitt en så stor del av deres liv. Vi har tidligere nevnt at bedriften skal tilpasse seg sine største kunder, men hvis dette skjer i så stor grad at det blir så å si umulig å nå nye kunder kan dette snu om til noe negativt (Oliver 1999). En annen fare med store merkefellesskap er at informasjon lettere kan komme på avveie. Med alle fan-sider, nettgrupper o.l. som blir skapt av slike fellesskap blir det mye lettere for konkurrerende merker å skaffe informasjon. Det er også mye lettere for forbrukerne å spre negativ omtale dersom én forbruker skulle få en dårlig erfaring med merket (Muñiz og O'Guinn 2001). Det er derfor viktig at bedriften har gode relasjoner til merkefellesskapet og respekterer hvordan det drives. Det er som regel medlemmene av fellesskapet som er lederne, og selve bedriften har en mer støttende og pleiende rolle (Atkin 2004, 188).

2.9 Cult branding

Graden av lojalitet og følelsen av tilhørighet til merket og til de andre medlemmene, varierer fra forskjellige merkefellesskap. Det har gjennom tiden vokst frem en ekstremt høy grad av merkefellesskap med kultliknende egenskaper, og det er nemlig dette vi kaller kultmerker (cult brands). Den tradisjonelle måten å markedsføre og bygge opp merkevarer på har utviklet seg. Kunden blir i dag bombardert med markedsførings utrop hver dag, og har gjennom tiden stadig blitt mer immun mot dette. Dermed må nye metoder tas i bruk dersom man ønsker å nå frem til kunden. Verden har utviklet seg og grenser som før var mye tydeligere blir stadig vagere og krysset. Religiøse menigheter bruker TV-reklamer, plakater og sosiale medier for å engasjere nye medlemmer. Kan ikke da også markedsførere ta i bruk kult-liknende elementer for å engasjere sine kunder?

Ordet *kult* er for mange et negativt ladet ord, og før vi går nærmere inn på kultmerker må alle fordommer vi har om *kult* fjernes. Myter om at det er påtvunget, at medlemmene er mindre opplyst og at man blir hjernevasket, stemmer ikke. I hvert fall ikke for flertallet. Douglas Atkin definerer kultmerker på følgende måte:

Cult brand: Et merke som har en gruppe dedikerte og hengivende forbrukere. Den er innovativ i ideologien, og identifiseres gjennom en trofast og tydelig forbrukergruppe som viser en sterk følelse av tilhørighet, eksklusiv tilslutning (dvs. som ikke deles med andre merker i samme kategori), og som ofte videreformidler merket frivillig. (Atkin 2004, xxii, egen oversettelse)

Mennesker søker etter å finne meningen med livet, finne seg selv og utvide selvet. Dette finner vi igjen i Maslows teori om menneskers behov for selvaktualisering, det vil si å bruke sine evner, kunnskaper og selvet til det ytterste (Maslow 1987). Vi søker alltid etter å utnytte vårt potensiale som menneske. I Atkins forskning ble det gjennomgående sagt av forskningsobjektene om deres kultmerker, at de følte seg annerledes og ønsket å høre til et sted og omgås med mennesker som var like som dem. Når de fant denne gruppen, enten gjennom religioner eller merkefellesskap, fikk de en følelse av å tilhøre noe og de følte seg tilfredse ved at de fikk utvidet selvet. Forskjellen på tradisjonell markedsføring og kultmerker er at tradisjonelle markedsførere ofte fokuserer på å tilfredsstille kundens grunnleggende behov, som tak over hodet, mat osv., altså nederste del av Maslows behovspyramide. Kultmerker derimot, jobber for å tilfredsstille øverste del av Maslows behovspyramide. Kultmerker tilbyr ikke bare produkter og tjenester som dekker

de grunnleggende behovene i forhold til produktets ytelse og funksjoner, men de fyller også kundens behov i forhold til sosiale interaksjoner, og selvaktualisering. Det å dekke kundens behov i øverste del av behovshierarkiet, fører til en helt annen form for lojalitet. Det fører blant annet til endring i forbrukerens oppførsel, noe man ikke oppnår ved å kun tilfredsstille de lavere behovene. Merker som klarer dette blir derfor uerstattelige for kunden, og det er nettopp dette som er lojalitet, å være uerstattelig. Det er da kunden tror, og forteller til resten av verden, at din bedrifts merke er ulik noen andres (Ragas og Bueno 2010)

Mennesker har alltid levd i flokk, så langt tilbake i tid som vi kjenner, og det er en underliggende faktor i vår natur. Vi trenger å føle at vi tilhører et fellesskap for å føle trygghet og en forståelse av hva som er virkeligheten. I dag ser vi dette fenomenet på menneskers behov for å tilhøre alt fra et hjemsted, sosiale grupper, politiske partier osv. Markedsførere bør ta i bruk dette essensielle behovet hos mennesket og bruke det til å bygge merkefellesskap for å trigge lojale kunder. En kultliknende lidenskap for merker har vokst frem gjennom menneskers grunnleggende behov for selvaktualisering og å tilhøre et fellesskap. Sett bort i fra om bedrifter har brukt dette bevisst eller ubevisst, ser vi i hvert fall at det er en sammenheng mellom kunders lojalitet til deres kultmerker. Douglas Atkin så på merker som hadde klart å bygge opp denne form for kultmerker med hyperlojale kunder, som blant annet Harley-Davidson og Apple. For å bygge denne form for lojalitet, råder Atkin til å "separate your organization from the mainstream" (Atkin 2004, 18). Dette ser vi også igjen hos et av verdens største kultmerker, Harley-Davidson, som har følgende regel nummer én: "Harley is not for everyone" (Atkin 2004, 18). Å bygge et merke som ikke er for alle har også sine økonomiske fordeler, som nevnt tidligere i kapittel 2.6 "Lojalitet i et økonomisk perspektiv". Et merke kan ikke tilfredsstille alle, da alle mennesker er forskjellige, og har ulike behov. Det disse merkene har gjort er å finne et avgrenset nisjemarked med differensieringspunkt som de har spesialisert seg på, og med dette blitt markedsledere.

2.10 Fra merkefellesskap til kultmerker

Her vil vi diskutere hva som skiller kultmerker fra merkefellesskap. Ved kultmerker er merkefellesskap tatt til en nytt og enda høyere nivå. Akkurat som merkefellesskap, består kultmerker av en gruppe enkeltpersoner som ønsker å oppfylle noe ved deres gruppetilhørighet. Forskjellen fra merkefellesskap er at dette skjer i en mer ekstrem grad. Ved kultmerker bygger flere mennesker et såpass sterkt bånd til et felles merke at det oppstår en kult-mentalitet. Merket blir sett på som et fokuspunkt for personene. Individene i gruppen begynner å forme livet sitt rundt dette merket og identifisere seg med det. Acosta og Devasagayam (2010) tror denne kultlignende mentaliteten kan påvirke måten kunder oppfører seg på, omtrent på samme måte som mennesker kan forandre væremåte av ulike religioner.

Så, hvordan går vi fra merkefellesskap til kultmerker? For å forstå dette må vi først gå litt nærmere inn på hva en kult faktisk er.

I en teori av Colin Campbell i *Clarifying the Cult*, fra 1977 (siteret i Acosta og Devasagayam 2010, 166, egen oversettelse) er det to elementer til kultisk tro: (1) En indre sammenheng på individnivå og (2) en konsekvens av en sosial organisasjon. Med andre ord, må altså en kult ha noen samlede faktorer (her; et merke) og må ha en form for gruppeliknende struktur (her; merkefellesskap).

Vi ser her en kobling til Olivers fjerde dimensjon av lojalitet i ”Fire Lojalitetsstrategier”, som er *fullstendig lojalitet*, der kombinasjonen av sterke kunde-merke relasjoner og kunde til kunde relasjoner sammen tenner en ekstrem grad av en følelse hos kunden, her lojalitet. Det er også denne kombinasjonen kultmerker trigger hos kunden, som fører til at kunder går fra ”vanlige” tilhengere av merke til en form for kultmedlemmer. Det kan kalles en kult når medlemskapet har blitt en del av hverdagen til medlemmene, og at de sammen har dannet et samhold til noe felles som gjør at de føler seg komplette og føler et tomrom i livet deres uten fellesskapet. Det er denne dypt underliggende koblingen til gruppen, og hvordan den forteller hvem medlemmene virkelig er, som gjør at det blir en såkalt kult. Gruppeidentiteten tar over og blir en del av livet til gruppe-medlemmene. Medlemmene blir altså avhengige av gruppen fordi de føler at den utfyller dem, og at dette fellesskapet har gitt dem mening. Det er her vi ser overgangen fra merkefellesskap til kultmerker. Disse merkefellesskapene blir så kraftfulle for forbrukerne fordi de føler de er med i noe som er større enn dem selv, og som gir dem betydning i livet (Acosta og Devasagayam 2010). Mennesker kategoriserer seg i grupper for å føle at verden gir en mening.

En annen ting som forsterker en kult er at medlemmene tilegner seg et ansvar overfor medlemskapet. De føler at deres individuelle tilhørighet spiller en stor rolle for hele gruppen, at de er med på å tilføre noe positivt, og at de som individer bidrar til et komplett fellesskap.

2.11 Cult branding i praksis

For å kunne forstå cult branding i praksis må markedsførere først og fremst forstå hva som kjennetegner et kultmerke, for så å kunne etablere en sterk forbrukergruppe som er basert på fellesskap. Vi skal nå se videre på hvordan cult branding gjøres i praksis, og vi har da tatt for oss teori fra cult brands ekspertene Ragas og Buenos. De har kommet frem til syv gyldne regler man må gjennom for å bygge opp et kultmerke. Gjennom forståelse og utførelse av disse reglene vil markedsfører kunne skape de nevnte kunde-merke relasjoner og kunde til kunde relasjoner, som er avgjørende for å danne hyperlojale kunder (Ragas og Bueno, 2002). De syv reglene er som følger:

1. Kunden ønsker å være en del av en gruppe som er annerledes

Som vi har vært inne på tidligere ønsker vi mennesker å føle at vi tilhører noe. Vi finner fellesskap med mennesker som er like ”annerledes” for det er der vi føller oss trygge. Bedrifter må derfor forstå at merket må være unik og også forstå seg på kundens behov og ønsker.

2. Skapere av kultmerker viser dristighet og besluttsomhet

Vi ser ofte at de som har bygd opp de største merkevarene er de som tør å ta sjanser, være annerledes og har troen på det de gjør. De som starter et kultmerke har forstått at kunden ønsker noe nytt og unikt, og jobber kontinuerlig for det de tror på.

3. Kultmerker selger en livsstil

Kultmerker selger en livsstil, lidenskap og drømmer til kundene sine og en mulighet til å flykte fra virkeligheten. Harley-Davidson selger en livsstil der kunden får levd ut sin fantasi om å være rebelsk med en ”free spirit”, og det er nettopp denne opplevelsen og den personen kunden får være, som gjør den til en trofast tilhenger av merket.

4. Lytt til dine kunder og skap evangelister

Som tidligere nevnt er det alt for mange markedsførere som retter seg mot alle, da de egentlig burde konsentrere seg om en spesifikk og unik kundegruppe. Man skal konsentrere seg om sin nåværende kunde, tilpasse seg dem, og gi kunden det de vil ha.

5. Kultmerker skaper alltid et merkefellesskap

Skap et fellesskap for dine kunder, der kjærlighet for merket, følelser og historier deles. Kunden må føle at de de hører hjemme i dette fellesskapet, og at det får dem til å føle seg fullkommen.

6. Kultmerker er inkluderende

Kultmerker selger mer enn bare et produkt eller en tjeneste, de selger en livsstil og muligheter for selvrealisering. Gi kunden oppmerksomhet og vis at de er spesielle. Gjennom en dialog mellom ansatte og kunden, vil bedriften lettere kunne tilpasse seg kunden, og kunden vil føle seg inkludert og hørt.

7. Kultmerker fremmer personlig frihet og trekker styrke fra sine fiender

Kultmerker selger frihet og skaper minner og historier for sine kunder. Bedriften må hele tiden skape nye minner, etter hvert som gamle blir glemt. I tillegg er konkurrentene en viktig del av kultmerker, og bør utnyttes i oppbyggingen av eget merke. Det å stå opp mot konkurrentene, og se på disse som fiender, gjør disse fellesskapene enda sterkere.

2.12 Oppsummering av teori

Som nevnt i teorien er tilhengere av kultmerker kjent for å være hyperlojale. Det vi vil komme frem til i denne undersøkelsen er hvordan bedrifter kan oppnå hyperlojalitet, slik flere kultmerker har klart. Vi må da se på hva det er som trigger en slik lojalitet hos kunden, og hvordan bruken av elementer i cult branding har en påvirkning på kundens lojalitet. I følge Magnus Söderlund deler vi lojalitet inn i atferdsmessig lojalitet og følelsesmessig lojalitet (Söderlund 2004, 55). Det optimale er en kombinasjon av begge deler, noe som fører til den høyeste grad av lojalitet, altså hyperlojalitet. Det er nettopp dette de fleste merker streber etter å oppnå, men som også er veldig vanskelig å oppnå. Videre har vi delt følelsesmessig lojalitet opp i relasjoner kunden skaper til merket, og relasjoner kunden skaper med andre kunder. For å få en dypere forståelse av kunde-merke relasjonen tok vi utgangspunkt i Fourniers forskning for å se på de ulike nyansene av relasjoner som kunden danner med merket. Her gikk vi også nærmere inn på én av disse dimensjonene, nemlig kjærlighet til et merke. Forskning viser at det er mulig å elske et produkt på likt nivå som man kan elske et annet menneske, og en slik type kjærlighet er også noe det ser ut til at kultmerker har klart å skape. Gjennom Atkins forskning (Atkin 2002) viste det seg at en annen betydelig årsak til lojalitet er følelsen av å tilhøre et fellesskap som utfyller kundens behov i øverste steg av Maslows behovshierarki, nemlig selvaktualisering. Vi ser gjennomgående at relasjoner må sees på i et sosialt perspektiv. Det handler ikke bare om de følelsene kunden har med merket alene, men også om relasjonene kunden har med andre kunder og det merkefellesskapet de har sammen. Hyperlojalitet kan ikke bygges ut i fra selve nytteverdien av produktet alene, det går også på den følelsen av selvaktualisering kundene får når de føler seg en del av et fellesskap med andre som deler felles holdpunkter som dem. Det er nettopp viktigheten av dette fellesskapet kultmerker har forstått. Dette merkefellesskapet kan også dannes av kundene alene uavhengig av bedriftens hjelp, og bedriftens rolle blir da å respektere dette ved å bidra med den støtte og hjelp som trengs.

3.0 METODE

Metode handler om planlegging av hvordan man skal gå frem i en forskningsprosess. Ved valg av metode skiller vi mellom to tilnærminger, nemlig kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode brukes når man ønsker å komme frem til "... meninger, konsepter definisjoner, karakteristika, metaforer, symboler og beskrivelser av ting" (Berg 2009, 3, egen oversettelse). Det er hensiktsmessig å bruke en kvalitativ tilnærming når det ikke er nok teori på området eller man ønsker å gå i dybden på et tema. Innsamling av data gjøres her gjennom intervjuer, observasjoner eller fokusgrupper. Kvantitativ metode brukes når det finnes teori på område og man ønsker å måle variabler og komme frem til sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 34). Her er den vanligste innsamlingsmetoden å bruke spørreskjemaer. Cult branding er et nokså nytt fenomen og det er enda stort rom for utdyping av teori på området. I teorikapitlet har vi sett på fenomenene merkerelasjoner, merkeloyalitet, merkefellesskap og cult branding. For å kunne svare på problemstillingen vår må vi se på sammenhenger blant disse fenomenene, og det vil da være nødvendig med innsamling av primærdata på området.

3.1 Etikk ved forskning

Etikk er et viktig tema å ta hensyn til under forskningsprosessen, og det er spesielt tre typer hensyn man må ta når man skal gjennomføre en forskning. Per Nerdrum (1998) viser til ”retten til selvbestemmelse og autonomi, respekt for privatliv og å unngå skade” (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 93).

- Retten til selvbestemmelse og autonomi:

Undersøkelsen ble gjennomført på internett og dermed fikk respondentene selv velge om de ønsket å delta i undersøkelsen eller ikke. De kunne på hvilket som helst tidspunkt velge å avslutte undersøkelsen dersom de ikke ønsket å fullføre.

- Respekten for privatlivet:

Dette vil si at ”..folk skal ha rett til å bestemme hvem de ”slipper inn” i livet sitt, og hva som ”slippes ut” av informasjon”(Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 94). Denne undersøkelsen er helt anonym, og respondentene vil ikke kunne identifiseres, på tross av informasjon om alder og kjønn. Grunnen til at vi ønsker informasjon om alder og kjønn er for å se om vi har et tilfeldig representativt utvalg.

- Unngå skade:

Innsamling av data kan i noen tilfeller berøre eller såre respondentene. Dette vil ikke være tilfellet hos oss, da vårt tema ikke vil gjøre noe form for skade. I tillegg fikk alle informasjon om hva undersøkelsen skulle brukes til før de starer på den, og på den måten var de på forhånd klar over undersøkelsens innhold.

3.2 Formål med undersøkelsen

Formålet med denne undersøkelsen er å finne ut hvilken effekt cult branding har på kundens lojalitet. Cult branding er et relativt nytt og ukjent begrep for mange, og vi ønsker med denne oppgaven å bevisstgjøre nytten av cult branding. Gjennom undersøkelsen håper vi på å kartlegge i hvilken grad kunden blir lojale til kultmerker, og hva som skaper denne lojaliteten. Vi har tatt for oss to ulike produktkategorier, datakategorien og motorsykelkategorien, og sett på et kultmerke og et ikke-kultmerke innenfor hver av kategoriene. Med dette håper vi på å se hvordan kundenes lojalitet blir påvirket forskjellig blant kundene av kultmerke og kundene av ikke-kultmerket.

3.3 Valg av forskningsdesign

Det er studiets problemstilling som skal styre valg av design for oppgaven i forhold til hvilken fremgangsmåte som egner seg best for å svare på analysens formål. Undersøkelsens design beskriver hele analyseprosessens oppsett, i forhold til valg av data, innsamling av data og analysemetode. Vi skiller hovedsakelig mellom tre ulike typer design, som er eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak-virkning) design (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Eksplorativt design egner seg når man vet relativt lite om et tema og ønsker å forstå eller tolke et fenomen. Undersøkelsen her er en relativt ustrukturert prosess, med variert utvalg, ut i fra hva som egner seg best. Deskriptivt design egner seg hvis man har en god forståelse for problemområdet og ønsker å beskrive en situasjon. I denne metoden testes sammenhengen mellom to eller flere variabler. Deskriptivt design er en strukturert prosess, der store representative utvalg benyttes. Kausalt design egner seg når man skal undersøke årsakssammenheng, altså om en variabel påvirker en annen. Dette testes med eksperimenter. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

Ut i fra oppgavens formål og problemstilling vil det være mest hensiktsmessig å bruke deskriptivt design. Vi har gjennom teoridelen skapt en bedre forståelse for fenomenet cult branding, og lagt oss opp en mening om hva det er som gjør kunden lojale til kultmerker, og ønsker å teste ut dette. Deskriptivt design har tre hoved metoder for innsamling av data, som er spørreskjemaundersøkelser, observasjon og dagbokmetoden. I denne studien vil vi ta i bruk spørreskjema som forskningsmetode. Vi ønsker å bedre danne oss et bilde av kunder av kultmerker generelt, og det vil da være en fordel med mange undersøkelsesenheter. Kvantitativt spørreskjema gir dessuten bedre struktur i undersøkelsen, og det vil være enklere å se etter mønstre og sammenhenger hos de ulike respondentene.

3.4 Begrunnelse bak utforming av spørsmålene

For teste ut teorien, og svare på problemstillingen, ville vi ut i fra spørreskjemaet kartlegge grad av lojalitet hos kunder av kultmerker opp mot kunder av ikke-kultmerker. Dermed tok vi for oss både den atferdsmessige dimensjon og følelsesmessige dimensjon av lojalitet. Vi har gjennom teori kommet frem til fem påstander om kunder av kultmerker i forhold til ulike dimensjoner av lojalitet, og hva det er som skaper denne lojaliteten. Vi har lagt opp spørsmål etter følgende påstander:

Produktoverlegenhet

Påstand 1: Kunder av kultmerker er i høyere grad tilfreds med sitt merke.

Påstand 2: Kunder av kultmerker er i høyere grad atferdsmessig lojale.

Eksklusiv kunde-merke relasjon

Påstand 3: Kunder av kultmerker føler en sterkere kunde-merke relasjon

Kunde til kunde relasjon

Påstand 4: Kunder av kultmerker føler en sterkere kunde til kunde relasjon (fellesskap)

Fullstendig lojalitet

Påstand 5: Forbrukernetverk styrker kundens totale lojalitet

Spørsmålene ble stilt i en annen rekkefølge i selve spørreundersøkelsen enn det er fremvist i dette kapitlet. Grunnen til det er at det skulle være en mer logisk rekkefølge for respondentene.

Vennligst se vedlegg 1: ”Spørreundersøkelse for brukere av Harley-Davidson motorsykkel og Yamaha motorsykkel” og ”Spørreundersøkelse for brukere av HP PC eller Apple Mac”, for utgitt spørreskjema.

For å kartlegge forbrukerens lojalitet tok vi for oss Olivers rammeverk for fire dimensjoner av lojalitet. Vi delte da spørsmålene opp i de fire dimensjonene, som er *produktoverlegenhet*, *eksklusiv kunde-merke relasjon*, *kunde til kunde relasjon* og *fullstendig lojalitet*. Den siste dimensjonen av lojalitet tilsvarer summen av de to sistnevnte, altså hyperlojalitet som vi gjennom teorien også finner hos kunder av kultmerker.

3.4.1 Produktoverlegenhet

3.4.1.1 Påstand 1: Kunder av kultmerker er i høyere grad tilfreds med sitt merke

For å teste første dimensjon av lojalitet, produktoverlegenhet, så vi på tilfredshet med merket sammen med atferdsmessig lojalitet. Vi begynte med å se på om respondentene var tilfreds med sitt merke. Tilfredshet er en grunnleggende faktoren for å bygge lojalitet på laveste nivå, men som tidligere nevnt er ikke dette lenger en avgjørende faktor så fort følelser har blitt knyttet til merket. For å finne ut om kundene var tilfreds med sitt merke ville vi, i tillegg til å finne ut om kundene selv mente de var tilfreds, vite om kunden hadde intensjoner om å kjøpe samme merke igjen, da dette gjerne er et tegn på tilfredshet. Følgende spørsmål ble stilt:

- *Hvor fornøyd er du med ditt produkt?*
- *Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny motorsykkel/Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac*

3.4.1.2 Påstand 2: Kunder av kultmerker er i høyere grad atferdsmessig lojale

For å kartlegge kundens atferdsmessige lojalitet måtte vi finne ut om kunden har kjøpt merket flere ganger, og over lenger tid. Følgende spørsmål ble stilt:

- *Er det din første Harley-Davidson eller Yamaha motorsykkel?/ Er det din første HP PC eller Apple Mac?*
- *Har du andre produkter fra samme merke?*

3.4.2 Eksklusiv kunde-merke relasjon

3.4.2.1 Påstand 3: Kunder av kultmerker føler en sterkere kunde-merke relasjon

For å se på hvilken form for relasjon og følelse kunden hadde ovenfor merket, tok vi for oss Fourniers seks dimensjoner ved kunde-merke relasjoner. En høy grad av disse relasjonene fører til varig og stabil relasjon mellom kunde og merke.

- *Jeg føler kjærlighet og lidenskap til merket (og en følelse av tomhet dersom det ikke er der)*

I teori fra Marston, Hecht, og Roberts fra 1986 (siteret i MacInnis, Park og Priester 2009, 343) så vi at mennesker kan ha den samme elsk-følelsen til et objekt som man har til andre mennesker. Med dette spørsmålet ønsket vi å kartlegge om kunden hadde denne elsk-følelsen til merket som et ledd av kunde-merke relasjonen.

- *Jeg føler merket sier noe om min identitet, meg som person eller en jeg ønsker å være*
En årsak til lojalitet til et merke kan være at man bruker merket for å si noe om sin identitet eller en man ønsker å være.

- *Jeg føler avhengighet til merket*

Dette går ut på at kunden føler seg avhengig av å bruke merket, og føler en tomhet uten det. Med denne dimensjonen av kunde-merke relasjonen berører vi også den atferdsmessige siden av lojalitet, der avhengighet fører til utvidet bruk.

- *Jeg føler forpliktelse ovenfor merket (plikt om å ikke bruke konkurrerende merker)*

Her ser vi på om kunden føler et ansvar for å være lojal til merket, som da gjerne kommer av at de selv føler merket har gjort mye for dem.

- *Jeg føler en intimitet med merket (jeg deler en nær historie eller minne med merket, fra barndommen eller liknende)*

Det vi ser på her er om kunden føler relasjon på bakgrunn av et intimt minne eller tradisjoner de deler med merket. Dette forekommer oftest blant merker man har vokst opp med eller brukt i mange år.

- *Jeg føler en partner-følelse med merket (følelse av respekt, trygghet og forutsigbarhet ovenfor merket)*

Her ser vi på kundens generelle relasjonsfølelse og tillitt til merket. Dette er en viktig dimensjon av kunde-merke relasjonen, hvor vi forventer at kundene av kultmerkene er enige i da denne partner-følelsen er et viktig element i cult branding.

I tillegg til Fourniers seks dimensjoner av relasjon spurte vi respondentene om de følte seg ivaretatt av merket, og hvor trofast de var mot merket, for å kartlegge den helhetlige kunde-merke relasjonen.

- *Jeg føler at merket tar vare på meg som kunde*
- *Neste gang jeg trenger en ny PC eller Mac vil jeg vurdere andre merker i kjøpsprosessen/ Neste gang jeg trenger en ny motorsykkel vil jeg vurdere andre merker i kjøpsprosessen*

3.4.3 Kunde til kunde relasjon

3.4.3.1 Påstand 4: Kunder av kultmerker føler en sterkere kunde til kunde relasjon

Her ville vi kartlegge i hvilken grad kunden følte en relasjon til andre brukere av merket, og om en slik fellesskapsfølelse påvirket deres atferd. Vi spurte også om de var stolte av å bruke merket, og om deres forhold til de konkurrerende merkene, da dette ofte er en konsekvens av fellesskapsfølelse.

- *Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg*
- *Hvor enig er du i følgende påstand: Kulturen rundt merket har mye å si for valg av merke.*
- *Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg ser på de konkurrerende merkene som "fiender"*
- *Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg er stolt av å bruke merket?*
- *Er du med i noen form for nettverk med andre brukere av samme merke? (Facebook gruppe, nettforum, følger på twitter etc.)*

3.4.4 Fullstendig lojalitet

3.4.4.1 Påstand 5: Merkefellesskapet styrker kundens helhetlige lojalitet

Til slutt ville vi se på kundens totale lojalitet, som er en kombinasjon av påstand 3 og påstand 4. Det vi da vil se på her, som ikke kommer frem gjennom påstand 3 og 4, er i hvilken grad det å være en del et fellesskapet faktisk styrker kundens tilknytning til merket og blir en del av kundens livsstil. Her har vi også valgt å sette noen av spørsmålene fra påstand 3 og 4 da disse to utgjør det fullstendige lojaliteten.

- *Jeg føler dette nettverket styrker mitt forhold til merket*
- *”Jeg føler en partner-følelse med merket” og ”Jeg føler relasjon med andre kunder som har samme merke”*

I følge Olivers teori rundt fire lojalitetsstrategier (Oliver 1999) kan kunden nå *fullstendig lojalitet* ved å ha en sterk kunde-merke relasjon og samtidig ha en sterk relasjon til merkefellesskapet (kunde til kunde relasjon), og vi har derfor satt disse to spørsmålene opp mot hverandre.

- *”Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger et nytt produkt” og ”Jeg vil vurdere andre merker i prosessen”*

Vi satte disse spørsmålene opp mot hverandre for å se på litt generell lojalitet.

- *”Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merke” og ”Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger et nytt proodukt”*

Vi så på disse påstandene opp mot hverandre for å se om merkefellesskapet hadde noe å si for den atferdsmessige lojaliteten.

3.5 Skalabruk

For å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse med spørreskjema er det nødvendig å gå igjennom diverse måleenheter for å kartlegge hvilken som er mest hensiktsmessig for vår undersøkelse. "Måling innebærer at vi registrer visse egenskaper ved bestemte enheter" (Gipsrud, Olsson og Silkoset 2004, 124). Vi har fire forskjellige målnivåer det er mest vanlig å jobbe ut i fra, som er nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstall. I vårt spørreskjema tok vi i bruk nominalnivå og ordinalnivå. Spørsmålene på nominalnivå ble brukt for å gruppere respondentene i ulike grunnleggende kategorier (som kjønn, alder og hvilke merke de hadde) for å kartlegge om vi satt igjen med et representativt utvalg. På resten av spørsmålene tok vi i bruk spørsmål på ordinalnivå. Her hadde vi da muligheten til å måle holdningene som respondenten hadde til en påstand gjennom å bruke *Likert-skala*. Ved bruk av Likert-skalaen kom vi med utsagn hvor respondentene skulle angi i hvilken grad de var enig eller uenig i utsagnet. Her er det da vanlig å ta i bruk fem, seks, syv eller ti svaralternativer (Gipsrud, Olsson og Silkoset 2004, 128). Vi tok i bruk fem svaralternativer fra "Svært enig" til "Svært uenig", der de 3 svaralternativene i midten stod åpne. På den måten var vi sikre på at det var lik avstand mellom hvert av svaralternativene. I tillegg hadde vi et svaralternativ med "vet ikke" for å gi respondentene en mulig utvei dersom de følte at ingen av de andre svaralternativene passet. I analysen valgte vi å kalle de åpne svaralternativene for "enig", "nøytral" og "uenig" for å gjøre det enklere å utføre analysen.

3.6 Spørsmålsutforming og rekkefølge

Utformingen av spørsmålene var noe krevende, da undersøkelsens påstander er relativt omfattende. Samtidig som de ulike begrepene omfang må være kartlagt og dekket i spørreundersøkelsen, er det viktig at respondenten tydelig forstår hva vi spør om. I et spørreskjema kan spørsmålene enten utformes som åpne spørsmål der respondentene svarer fritt, eller lukkede spørsmål med spesifiserte svaralternativer. Vi valgte å utforme denne spørreundersøkelsen med spesifiserte svaralternativer, der respondentene skulle velge ett av alternativene. Dette var både fordi vi ikke hadde tid og ressurser til å behandle åpne svar, og fordi det med åpne svar vil være rom for at respondenter feiltolket spørsmålene og svarer på noe annet enn det vi mente å spørre om. Det er i tillegg ofte enklere og raskere å registrere og analysere svar med spesifiserte svaralternativer.

3.7 Pre-test

Før vi sendte ut den endelige spørreundersøkelsen tok vi en pre-test, for å vurdere om skjemaet hadde eventuelle mangler og om spørsmålene var klart formulert for respondentene. Her ville vi sjekke at respondentene forstod spørsmålene, og vi var derfor til stede da de fylte ut spørreskjemaet slik at de kunne komme med kommentarer og tilbakemeldinger underveis. Vi ga spørreskjemaet til ti personer fra undersøkelsens populasjon, der vi fikk god tilbakemelding. Ved at vi fikk så god og konstruktiv tilbakemelding kunne vi endre de feil vi hadde gjort, og minimere sjansene for at målefeil skulle oppstå.

3.8 Utvalgsprosedyre

Utvalgsrammen er elementer trukket ut fra en populasjonen, som skal gi et bilde av valgt populasjon. Jo flere elementer vi har med, desto bedre dekning vil det gi av hele populasjonen vi ønsker å si noe om. Vi ønsket å få flest mulige respondenter fra de fire ulike merkene vi valgte, for en mest mulig representativ undersøkelse. Når det er sagt må man også ta hensyn til målgruppen til de forskjellige merkene, noe som betyr at det kunne bli en litt skjev fordeling i alder, kjønn og liknende, etter hva som er målgruppen til hvert av de utvalgte merkene. Vi valgte to relativt ulike produktkategorier for å få en mest mulig generalisert undersøkelse. Flere merker enn dette hadde vi midlertidig ikke tid og ressurser til å ha med i denne undersøkelsen. Når vi tar et utvalg skiller vi mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Det som kjennetegner et sannsynlighetsutvalg er at det allerede før undersøkelsen tas er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut, og at sannsynligheten for dette er større enn null. Andre typer utvalg kalles for ikke-sannsynlighetsutvalg. Vi har valgt å gjennomføre denne undersøkelsen på Apple, HP, Harley-Davidson og Yamaha kunder, og undersøkelsen ble gjort over Internett. Ved store populasjoner må man ofte trekke et utvalg, og for å øke sannsynligheten for å få tak i et representativt utvalg utførte vi et sannsynlighetsutvalg.

3.9 Beskrivelse av utvalget

I undersøkelsen av datakategorien endte vi med 57 respondenter fra hvert av merkene, med et totalt antall på 114. Her var svarene relativt jevnt fordelt mellom kjønn, der 48 respondenter var kvinner og 66 var menn. Flertallet av respondentene var i aldersgruppen 20-29 år, noe som kan komme av at undersøkelsen hovedsakelig ble lagt ut på våre Facebook sider og ble besvart av våre venner i denne aldersgruppen. I undersøkelsen av motorsykelkategorien endte vi med 54 respondenter fra hvert merke, altså totalt 108 respondenter. Denne undersøkelsen hadde et flertall mannlige respondenter, der 85 respondenter var menn og 23 var kvinner. Menn i alderen 40-49 år utgjorde et klart flertall i denne undersøkelsen, noe vi i forkant hadde forutsett da dette er et dyrt kjøp og da menn i denne alderen er den største kjøpergruppen i motorsykelkategorien.

3.10 Datainnsamlingsmetode

For innsamling av data valgte vi en nettbasert spørreundersøkelse av Freeonlinesurveys.com, da vi så denne innsamlingsmetoden mest hensiktsmessig. Spørreundersøkelsen ble sendt ut på mail, sosiale medier som Facebook, Twitter og nettforumene mcsiden.no, mc-forumet.no, ITavisen.no og kvinneforum.no. Grunnet tidspress og at Yamaha og Harley-Davidson brukerne var noe vanskeligere å få tak i, var det nødvendig å ta i bruk nettforum for å få nok respondenter. Ved å legge ut undersøkelsen på nett fikk vi stor respons på relativt kort tid, og innsamlingsprosessen tok rundt 10 dager.

3.11 Validitet og reliabilitet

For å kvalitetssikre undersøkelsen måtte vi se på validitet og reliabilitet. Validitet vil si hvor gyldig undersøkelsen er og viser oss hvor sikker tolkningen av dataene er. ”Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle”(Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 72). Desto mer valide funnene er desto mer sikkert kan vi si at funnene fra undersøkelsen representerer virkeligheten.

Reliabilitet vil si hvor pålitelighet undersøkelsen er, og om resultatene vi kommer frem til er til å stole på. Reliabilitet viser til hvilken grad målingen vil gi det samme resultatet dersom det ble gjentatt flere ganger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 73). Gripsrud m.fl (2004) påpeker at alle målinger vil inneholde noen tilfeldige feil. Desto mindre de er, desto bedre er undersøkelsen og vi vil da kunne si at den er pålitelig. Spørreskjemaet i denne undersøkelsen er ikke hentet fra noen tidligere undersøkelse, og spørsmålene er selv utformet for dette formålet, og er altså ikke blitt testet tidligere. Vi kan derfor ikke si noe om reliabiliteten her, og det blir vanskeligere å kartlegge tilfeldige feil. For reliabilitet i denne undersøkelsen egnet sannsynlighetsutvalg seg best, da dette gjør at vi kan generalisere utvalget til populasjonen. Sannsynlighetsutvalg vil si at alle enhetene i populasjonen har en mulighet for å bli trukket (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 146).

3.12 Feilkilder

I resultatet av en spørreundersøkelse skiller vi hovedsakelig mellom to typer mulige feilkilder, som er *manglende observasjoner* og ulike *målefeil* (Henjesand, 1996). Innenfor manglende observasjoner skiller vi igjen mellom dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil. Om vi har dekket den valgte populasjonen godt nok er vanskelig å si, men vi kan med relativt stor sikkerhet si at vi har truffet de riktige respondentene i undersøkelsen, da respondentene i spørreskjemaet tidlig måtte krysse av for hvilket merke de har, og det ble tydelig informert om hvilke respondenter vi søkte da vi la ut undersøkelsen på nett. Antall respondenter er nok likevel litt for få, og det optimale ville vært et betydelig høyere antall respondenter for hvert av merkene. I forkant av datainnsamlingen beregnet vi at rundt 50 respondenter per merke ville være nok for å være et representativt utvalg. I ettertid ser vi at dette ble litt snevert, og et høyere antall respondenter ville vært bedre for å få sikre funn. Mangel på tid gjorde at vi ikke rakk å samle inn

mer data, i tillegg til at vi måtte kutte ned antallet for å få et likt antall respondenter på hvert av merkene. For at utvalget skulle være tilfeldig, valgte vi å fjerne de siste svarene fra hvert av merkene vi måtte kutte ned på. I forhold til utvalget ser vi også at innsamlingsmetoden kan gi noe skjevhet i utvalget. Vi ser at ved å legge ut linken på Facebook og på nettforum så har vi fått et betydelig likt spekter i alder blant respondentene i hver av kategoriene.

Det kan oppstå målefeil i undersøkelsen vår i form av feil i spørreskjemaet. Det kan være at respondenter mistolker spørsmålene eller av ulike årsaker ikke svarer oppriktig. Dette har vi prøvd å unngå ved å gi respondentene svaralternativer til hvert spørsmål, samt å pre-teste spørreskjemaet for å sikre at spørsmålene er formulert på en forståelig måte. Vi ser likevel et par feil i spørreskjema i etterkant, i forhold til formuleringen på to av spørsmålene. Det kan se ut til at vi har ordlagt oss litt feil for respondenten. Vi var klar over at temaet cult branding kan virke litt ekstremt for respondentene og at vi derfor måtte være ekstra påpasselige på ordleggingen. Det kunne vært lønnsomt og tatt enda flere pre-tester på spørreskjemaet i forkant av undersøkelsen for å være helt sikker på at formulering var riktig. På spørsmål om atferdsmessig lojalitet ser vi i etterkant at vi hadde for få spørsmål som kunne dekke dette begrepet. Vi har kun to spørsmål i spørreskjemaet som kan gi oss svar på atferdsmessig lojalitet, og får dermed ikke målt noe særlig på det.

4.0 ANALYSE

I analysekapittelet vil vi presentere de funnene vi fant i undersøkelsen. Vi har foretatt oss en bivariat analyse der vi ser etter sammenhenger mellom to variabler, altså om kundens valg av merke påvirker diverse påstander. Ved bruk av krysstabulering ser man på hvordan én variabel som har en fast verdi (i dette tilfellet hvilket merke kunden har) er fordelt på en annen variabel (i dette tilfelle diverse påstander om merkeloyalitet) (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Vennligst se vedlegg 2: ”Krysstabeller” for fullstendig oversikt over alle krysstabellene vi har brukt i analysen.

Vi har valgt å plassere den uavhengige variabelen (merket) vertikalt og den avhengig variabelen (påstanden) horisontalt, da vi synes det var enklere å lese av tabellen på denne måten. På de tre siste krysstabellene er det en sammenheng mellom variablene, men det er ikke klart hvilken variabel som er den avhengige og hvilken som er den uavhengige.

Vi har analysert hver påstand for seg, med tilhørende spørsmål og konklusjoner underveis, før vi har lagt alt i en samlet konklusjon til slutt. Da vi kun har 50 respondenter per merke må vi se etter relativt store prosentandeler for å kunne konkludere med ulikheter blant merkene.

4.1 Produktoverlegenhet

4.1.1 Påstand 1: Kunder av kultmerker er i høyere grad tilfreds med sitt merke

- *Hvor fornøyd er du med ditt produkt?* (se tabell 2.1.1 og 2.1.2)

I motorsykkelkategorien ser vi en lik fordeling av tilfredshet mellom kunder av merket som har brukt cult branding og kunder av merket som ikke har det. Når det gjelder datakategorien ser vi en betydelig høyere grad av tilfredshet blant Apple brukere hvor hele 83% av respondentene svarer at de er svært tilfredse, mot 32% av HP kundene. Det var svært få av HP kundene som svarte at de var misfornøyde eller svært misfornøyde, så vi tolker det som at kundene av alle merkene generelt sett er fornøyd med sitt produkt.

- *Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny motorsykkle/Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac.* (se tabell 2.2.1 og 2.2.2)

Ved intensjoner om gjenkjøp ser vi et klart skille mellom kultmerkene og ikke-kultmerkene. Hele 82% av Harley-Davidson respondentene og 76% av Apple respondentene var svært enig i at de kom til å kjøpe samme merke neste gang de trengte et nytt liknende produkt. Blant ikke-kultmerkene svarte bare 20% av Yamaha respondentene og 18% av HP respondentene at de var svært enig i at de vil kjøpe samme merke neste gang. Ut ifra dette ser vi at det er langt flere kunder blant kultmerkene som ønsker å kjøpe samme merke neste gang, enn det er blant ikke-kultmerkene.

4.1.2 Konklusjon av påstand 1

På spørsmålet om kunden var tilfreds med sitt merke så vi at flertallet blant respondentene, uavhengig om de var kunder av et kultmerke eller ikke, i høy grad var fornøyde med sitt produkt. Likevel var det en betydelig høyere prosentandel blant kultmerkene som ønsket å kjøpe samme merke neste gang enn det var blant ikke-kultmerkene. Eksempelvis så vi at 32% av HP respondentene og 61% av Yamaha respondentene var i svært høy grad tilfreds med produktet, men når de ble spurt om de ville kjøpt samme merke neste gang var det betydelig færre som kunne si seg svært enige. I spørsmålet om gjenkjøp så vi at et tydelig flertall av kundene av kultmerker var svært enige i at de ville kjøpe samme merke neste gang. Dette tegn på atferdsmessig lojalitet, men først og fremst på tilfredshet. Til tross for tegn til at kunden kommer til å være atferdsmessig lojal kan vi ikke si dette med sikkerhet ved å kun se på kundens *intensjoner*. Kundens intensjoner om gjenkjøp kan derimot tyde på høy tilfredshet. Både produkter i motorsykkelkategorien og datakategorien er såkalte høyinvolveringsprodukter og dyre kjøp, noe som hos de fleste da betyr en lengre og grundigere kjøpsprosess. Dette kan tyde på at kunder av kultmerker er tilfredse på høyere nivå enn produktets attributter alene, og at det er andre faktorer som gjør at kunden ønsker å velge samme merke neste gang. Dette kommer vi tilbake til senere i analysen da vi går inn på andre aspekter av lojalitet.

4.1.3 Påstand 2: Kunder av kultmerker er i høyere grad atferdsmessig lojale

- *Er det din første Harley-Davidson eller Yamaha motorsykkel?/Er det din første HP PC eller Apple Mac? (se tabell 2.3.1 og 2.3.2)*

Innen motorsykkelkategorien var det en relativt lik andel blant Harley-Davidson respondentene (57%) og Yamaha respondentene (48%) som hadde hatt samme merke fra før. Innen datakategorien ser vi at det var flere HP kunder hadde hatt HP PC tidligere enn det Apple kundene hadde hatt Mac. Blant HP kundene var det 56% mens blant Apple kundene var det 37%.

- *Har du andre produkter fra samme merke? (se tabell 2.4.1 og 2.4.2)*

Når vi spurte respondentene om de hadde andre produkter fra samme merke kom det frem at kundene av kultmerkene har flere produkter fra samme merke enn kundene av ikke-kultmerkene. Blant Harley-Davidson kundene svarte 59% at de har flere produkter fra samme merke, og blant Apple respondentene hadde hele 95% flere produkter fra dette merket. Blant ikke-kultmerkene var det blant begge merkene i underkant av 30% som hadde andre produkter fra merket.

4.1.4 Konklusjon av påstand 2

Det var en relativt lik gjenkjøpsrate blant Harley-Davidson respondenter og Yamaha. I datakategorien derimot var det flere HP kunder som svarte at de hadde hatt HP PC tidligere. Når det derimot kom til å ha flere produkter fra samme merke var kultmerkene i klart overtall, og da spesielt blant Apple kundene, hvor nesten alle hadde et annet produkt fra samme merke. Dette kan tyde på tilfredshet med merket og at kunden tar merket med i deres livsstil, uten at vi kan si dette med sikkerhet. Vi ser i ettertid at de to spørsmålene vi har stilt ikke dekker begrepet ”atferdsmessig lojalitet” og at det hadde vært nødvendig å stille flere spørsmål. Med dette kan vi ikke konkludere med at kunder av kultmerker er mer atferdsmessig lojale enn kunder av ikke-kultmerker.

4.2 Eksklusiv Kunde-merke relasjon

4.2.1 Påstand 3: Kunder av kultmerker føler en sterkere kunde-merke relasjon

- *Jeg føler kjærlighet og lidenskap til merket (og en følelse av tomhet dersom det ikke er der).* (se tabell 2.5.1 og 2.5.2)

Blant Harley-Davidson respondentene svarte 44% seg svært enige til at de følte en form for kjærlighet og lidenskap ovenfor merket, i motsetning til Yamaha der kun 13% svarte ”svært enig”, og der de fleste svarene lå på ”enig” (20%) og ”nøytral” (26%). Innen datakategorien var det også et overtall av kunder som var enige i at de følte kjærlighet og lidenskap til merket blant kultmerket Apple, med 49% fordelt på ”svært enig” og ”enig”. Blant HP respondentene var hele 54% svært uenig i denne påstanden, mens blant Yamaha respondentene var 24% svært uenig.

- *Jeg føler at merket sier noe om min identitet, meg som person eller en jeg ønsker å være.* (se tabell 2.6.1 og 2.6.2)

Til påstanden om at ”merket sier noe om min identitet” var det klare forskjeller blant merkene i motorsykelkategorien, da 46% av Harley-Davidson respondentene sa seg svært enig i påstanden, mens blant Yamaha respondentene var det kun 4%. Flertallet av Yamaha kundene (39%) her svarte at de var svært uenige. Blant HP kundene svarte også de fleste ”svært uenig”, (62%), mens blant Apple respondentene lå flertallet på ”enig” (25%) og ”nøytral” (28%).

- *Jeg føler avhengighet til merket.* (se tabell 2.7.1 og 2.7.2)

I påstanden om at kunden følte avhengig av merket ser vi forskjeller blant kunder av kultmerker og kunder av ikke-kultmerker. Blant ikke-kultmerkene er flertallet av svarene fordelt utover høyre side av skalaen, altså på svarene ”nøytral”, ”uenig” og ”svært uenig”, mens blant kultmerkene er svarene fordelt utover venstre side av skalaen, altså på svarene ”nøytral”, ”enig” og ”svært enig”. I motorsykelkategorien var hele 50% av Yamaha brukerne svært uenige i påstanden, og i datakategorien var 66% av HP brukerne svært uenig.

- *Jeg føler forpliktelse ovenfor merket (plikt om å ikke bruke konkurrerende merker). (se tabell 2.8.1 og 2.8.2)*

Blant svarene til påstanden ”Jeg føler forpliktelse ovenfor merket” ser vi et tydelig sprik i forhold til de andre påstandene om Fourniers seks dimensjoner. Kundene av kultmerkene har tidligere svart ”svært enige” eller ”enige” i påstandene, men her har flertallet blant alle fire merkene svart at de er svært uenige i denne påstanden. Dette henger ikke helt sammen med resten av svarene og vi ser at spørsmålet kan ha blitt feiltolket av respondentene. Denne påstanden handlet om at kunder av kultmerker ofte føler at de får såpass mye ut av merket sitt og at de derfor føler en forpliktelse ovenfor merket om å støtte det, både atferdsmessig, som for eksempel ved gjenkjøp, og gjennom deres holdninger til merket. I ettertid ser vi at vi kan ha ordlagt oss litt feil da ordet ”forpliktelse” og ”plikt” kan være et negativt ladet ord for mange. Det midlertidig enda færre kunder av ikke-kultmerkene som har svar seg enig, der et stort flertall er svært uenige i påstanden.

- *Jeg føler intimitet med merket (jeg deler en nær historie eller minne med merket, fra barndommen eller liknende). (se tabell 2.9.1 og 2.9.2)*

Om påstanden ”Jeg føler en intimitet med merket” lå den største andelen av svarene blant alle merkene på ”svært uenig” og da spesielt for datakategorien, der bare 4% av respondentene er svært enige i påstanden, både for Apple og HP. I motorsykelkategorien ser vi riktignok en forskjell blant kultmerket og ikke-kultmerket, hvor 24% av Harley Davidson respondentene var svært enige i påstanden mens bare 4% av Yamaha respondentene mente det samme.

- *Jeg føler en partner-følelse med merket (følelse av respekt, trygghet og forutsigbarhet ovenfor merket). (se tabell 2.10.1 og 2.10.2)*

1/3 av Harley-Davidson respondentene sa de følte en partner-følelse med merket, mens kun 4% av Yamaha respondentene følte det samme. Blant Apple kundene var det svært jevn fordeling av alle svaralternativene, mens blant HP kundene svarte den største andelen på 58% at de var svært uenige, og bare 4 % ”svært enig”. Vi ser her at kultmerkene i en mye større grad føler en partner følelse mellom kunde og merke enn det ikke-kultmerkene gjør.

- *Jeg føler at merket tar vare på meg som kunde.* (se tabell 2.11.1 og 2.11.2)

I spørsmålet om kunden følte at merket tok vare på dem som kunde var 35% av Harley-Davidson kundene svært enige. Kun 11% av Yamaha kundene mente det samme, mens 35% stilte seg nøytrale. 37% av HP respondentene stilte seg nøytrale til om de følte at merke tok vare på dem som kunde, mens blant Apple respondentene svarte mangfoldet at de var ”svært enige” (28%) og ”enige” (30%). Her ser vi da at brukerne av kultmerker i noe større grad følte at merke tok vare på dem som kunder enn brukere av ikke-kultmerker.

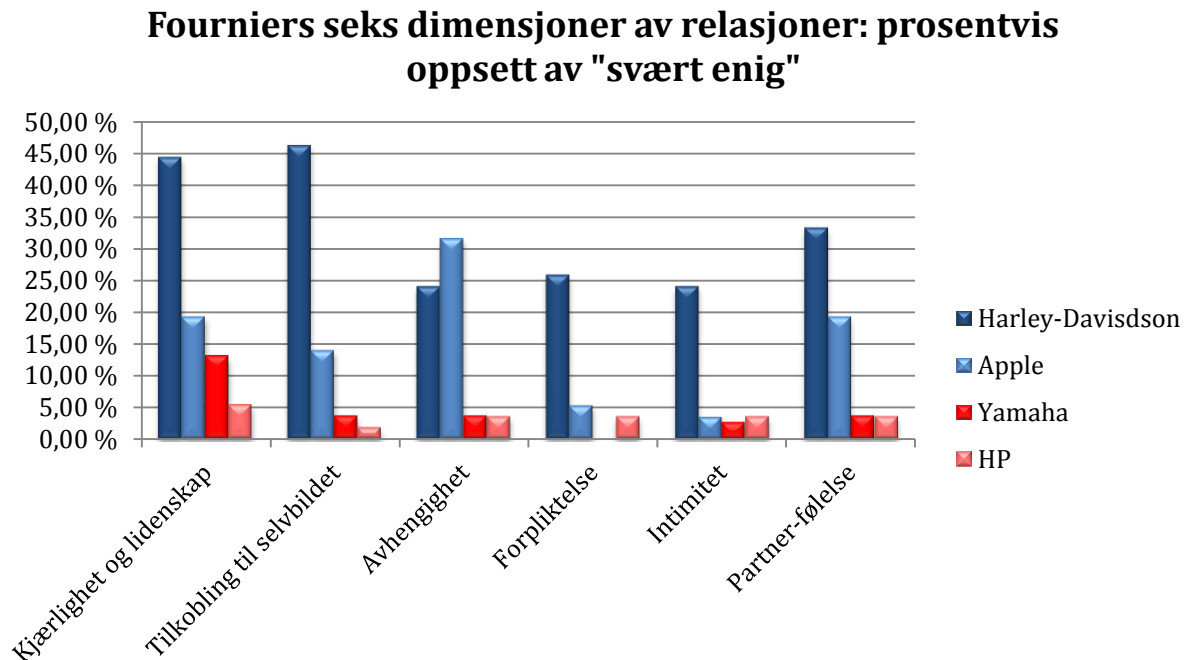
- *Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen.* (se tabell 2.12.1 og 2.12.2)

I spørsmålet om respondenten ville vurdere andre merker neste gang de trengte et nytt produkt så vi et tydelig skille mellom kultmerkene og ikke-kultmerkene. Blant Harley-Davidsson brukerne var 61% svært uenige at de ville vurdere andre merker neste gang de skulle kjøpe et nytt produkt, og blant Apple var 49% svært uenige. Blant Yamaha kundene var bare 6% svært uenige i at de ville vurdere andre merker i kjøpsprosessen mens 48% mente de faktisk ville vurdere andre merker. Blant HP kundene var det også få som var svært uenige i at de vurderte andre merker (5%), mens 49% mente de ville vurdere andre merker.

4.2.2 Konklusjon av påstand 3

Ved spørsmålene om Fourniers seks dimensjoner av relasjoner kom det frem at kundene av kultmerkene følte en sterkere følelse av relasjon i hver enkelte dimensjon enn kundene av ikke-kultmerkene. Dette ser vi midlertidig i høyere grad hos Harley-Davidson kundene enn Apple kundene, og kan derfor ikke med like stor sikkerhet konkludere med sterkere følelse av relasjoner blant kultmerker i datakategorien. I diagram 1 har vi satt opp en prosentvis fremstilling av svaret ”svært enig” for å tydeligere vise forskjellen mellom kultmerkene og ikke-kultmerkene. Denne modellen viser at det faktisk er en forskjell mellom kultmerkene og ikke-kultmerke blant alle spørsmålene, men vi vil presisere at dette kun er et av svaralternativene.

Diagram 1: Fourniers seks dimensjoner av relasjoner: prosentvis oppsett av "svært enig"



Kultmerkene Harley-Davidson og Apple er i diagrammet fremvist i blått og ikke-kultmerkene Yamaha og HP er fremstilt i rødt. Vi ser altså her at kultmerkene treffer høyere på alle spørsmålene enn det ikke-kultmerkene gjør. Vi tolker dette som at kunde-merke relasjonen er sterkere blant kunder av kultmerker enn den er blant ikke-kultmerker. Vi ser som sagt midlertidig et mye større sprik blant Harley-Davidson respondentene i forhold til ikke-kultmerkene enn vi gjør blant Apple respondentene. Et viktig spørsmål som sier mye om kunde-merke relasjonen er spørsmålet om kunden følte en partner-følelse med merket, og her så vi tydelige forskjeller mellom merkene som hadde brukt cult branding og de som ikke har det. Kundene av kultmerker følte her en høyere grad en partner-følelse med merket, mens blant kundene av ikke-kultmerkene var de ikke bare uenige eller nøytrale, men de fleste av respondentene var svært uenige i påstanden. Her ser vi altså en viktig indikator på at kunder av kultmerker har en sterkere kunde-merke relasjon enn kunder av merker som ikke har tatt i bruk cult branding. I tillegg kom også tydelig frem at kunder av kultmerker ikke ville vurdere andre merker neste gang de trengte et liknende produkt, mens blant kundene av ikke-kultmerkene mente de fleste at de ønsket å vurdere andre merker neste gang. Dette er også en indikator til at kunder av ikke-kultmerker ikke har en like sterk kunde-merke relasjon som kunder av kultmerker har.

4.3 Kunde til kunde relasjon

4.3.1 Påstand 4: Kunder av kultmerker føler en sterkere kunde til kunde relasjon

- *Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg.* (se tabell 2.13.1 og 2.13.2)

I motorsykelkategorien var nesten halvparten av kundene av kultmerket svært enige i påstanden om at de følte en form for relasjon med andre som har samme merket, mens kundene av Yamaha hadde en jevnere fordeling av svarene, med hovedvekt på ”nøytral” (33%) og ”enig” (32%). I datakategorien hadde Apple kundene en relativt jevn fordeling med hovedvekt på enig (23%) og nøytral (30%). Blant HP kundene var hele 65% svært uenige i at de følte en relasjon med andre HP kunder.

- *Kulturen rundt merket har mye å si for valg av merke.* (se tabell 2.14.1 og 2.14.2)

Vi så her at kunder av ikke-kultmerker i begge kategorier var uenige i at kulturen rundt merket hadde mye å si for deres valg av merke. Blant Yamaha respondentene var svarene relativt likt fordelt på svarene ”nøytral”, ”uenig” og ”svært uenig”, og blant HP respondentene svarte hele 63% ”svært uenig”. I motorsykelkategorien ser vi at 48% av Harley-Davidson respondentene er svært enige i påstanden, mens ingen av Yamaha kundene mener det samme. Av Apple kundene svarte kun 5% ”svært enig”, men 30% var enige i påstanden. Av HP kundene var det kun 4% som var svært enige, og tilsvarende prosent svarte ”enig”.

- *Jeg ser på de konkurrerende merkene som ”fiender”.* (se tabell 2.15.1 og 2.15.2)

I påstanden om kundene så på de konkurrerende merkene som fiender var de fleste svært uenige, på tvers av alle merkene. Likevel ser vi også at det er flere respondenter blant kultmerkene som har svart seg enige og nøytrale til påstanden enn det er blant ikke-kultmerkene. Påstanden handlet om at merkefelleskapet blir så sterkt at tilhengerne av merket tar avstand til andre merker og ser på dem som motstandere, og i ekstreme tilfeller også fiender, og vi forventet derfor å se tendenser til dette blant kultmerkene. Ved at kundene av kultmerkene på lik linje med ikke-kultmerkene var svært uenige i påstanden, ser vi at vi kan ha ordlagt oss litt feil. Ordet ”fiender” kan ha blitt opplevd som svært negativt og litt ekstremt for respondentene, og dette var kanskje ikke det beste valg av ord for å beskrive det fenomenet vi i utgangspunktet ønsket å undersøke.

- *Jeg er stolt av å bruke merket.* (se tabell 2.16.1 og 2.16.2)

Det er flere blant kundene av kultmerkene som er svært enige i at de er stolte av å bruke merket. Hele 76% av Harley-Davidson respondentene og 37% av Apple respondentene svarte dette. Blant både Yamaha og HP kundene har 40% stilt seg nøytrale til påstanden og 25% av HP kundene var svært uenig i at de var stolte av å bruke merket.

- *Er du med i en form for nettverk med andre brukere av samme merke? (Facebook gruppe, nettforum, følger på twitter etc.)* (se tabell 2.17.1 og 2.17.2)

Det var nesten dobbelt så mange blant respondentene som var kunde av et kultmerke som var med i et form for nettverk med andre brukere av samme merke enn det var blant ikke-kultmerkene. Blant kultmerket Harley-Davidson var det 93% av respondentene som var medlem av et fellesskap, mot Yamaha hvor det var 50%. Blant Apple kundene var det 32% mot HP hvor det kun var 14% som var med i et form for nettverk.

4.3.2 Konklusjon av påstand 4

Det kom frem at kundene av kultmerkene i høyere grad følte en relasjon med kunder som hadde samme merke, enn kunder av ikke-kultmerkene som heller stilte seg mer nøytral til påstanden. 48% av Harley-Davidson respondentene følte en relasjon med andre Harley kunder, så her ser vi tendenser til sterke kunde til kunde relasjoner. Blant Harley-Davidson kundene var også veldig mange svært enige (48%) i at kulturen rundt merket hadde mye å si for valg av merket. Blant Yamaha kundene, som er innenfor samme kategori, var det ingen som mente kulturen hadde noe å si. Dette tyder på mye sterkere kunde til kunde relasjoner blant kultmerket i denne kategorien. I datakategorien var det en jevnere fordeling i svarene blant Apple respondentene, mens overtallet av HP respondentene (63%) var svært uenige i at kulturen rundt merket hadde noe å si, så her ser vi også et sprik mellom merkene innenfor samme kategori. Blant Yamaha kundene var 39% svært uenige, noe som igjen tyder på at det er en svak kunde til kunde relasjon blant ikke-kultmerkene. Vi fant ingen klare funn på at kultmerkene så på konkurrerende merker som ”fiender”, da de fleste respondentene på tvers av merkene var svært uenig i denne påstanden. Derimot var flere kultmerker med i en form for nettverk med andre brukere av merket enn kunder av de konkurrerende merkene, og her så vi at spesielt mange av Harley-Davidson kundene (93%) var med i et nettverk. Generelt ser vi at kultmerkene svarer høyere på spørsmålene om sterke kunde til kunde relasjoner og vi ser tydelige tendenser til at fellesskapet rundt merket har mye å si, og da først og fremst blant Harley-Davidson kundene. Det kom også frem gjennom spørsmålene at kundene av ikke-kultmerkene ikke har like sterke kunde til kunde relasjoner. Med dette konkluderer vi med, på bakgrunn av vår undersøkelse, at kunder av kultmerker føler en sterkere kunde til kunde relasjoner enn kunder av ikke-kultmerker.

4.4 Fullstendig lojalitet

4.4.1 Påstand 5: Forbrukernettsverk styrker kundens totale lojalitet

- *Føler du dette nettverket styrker ditt forhold til merket?* (se tabell 2.18.1 og 2.18.2)

Til tross for at mange kunder av kultmerkene var med i en form for nettverk, ser vi at det ikke var like mange som følte at denne gruppen styrker deres forhold til merket. Blant Apple respondentene var det kun 7% som mente det styrket deres forhold til merket, men blant Harley-Davidson var det 57%. Vi må ta i betraktning at Apple og Harley-Davidson er i to svært forskjellige kategorier og at mye av det å eie en Harley-Davidson er det fellesskapet de har sammen, med turer, motorsykkeltreff og liknende. Datakategorien danner ikke fellesskap på samme måte og vi forventet da heller ikke lik respons blant disse to merkene.

- *"Jeg føler en partner-følelse med merket" og "Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg.* (se tabell 2.19.1, 2.19.2, 2.19.3 og 2.19.4)

Her ser vi at 22% av Harley-Davidson respondentene som i høy grad hadde en partner-følelse med merket (sterk kunde-merke relasjon) også i stor grad følte en form for relasjon med andre som har samme merke som dem (kunde til kunde relasjon). Hos Yamaha kunder derimot, er det ingen respondenter som følte en høy grad av partner-følelse med merket og samtidig følte en sterk grad av relasjon til andre som har samme merke som dem. Blant Apple respondentene er det stor spredning av svarene og ingen tydelige mønstre. Av HP kundene, ser vi i likhet med Yamaha kundene at det er få respondenter som føler en høy grad av partner-følelse med merket og samtidig en sterk relasjon med andre kunder av samme merke. Hele 44 % av HP respondentene er derimot svært uenige i at de har en partner-følelse med merket og er svært uenige i at de føler en relasjon men andre brukere.

- *”Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger et nytt produkt” og ”Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen”.* (se tabell 2.20.1, 2.20.2, 2.20.3 og 2.20.4)

Hele 61% av Harley-Davidson respondentene var svært enige i at de kom til å kjøpe samme merke neste gang og at de ikke kom til å vurdere andre merker i kjøpsprosessen. Her ser vi en høy grad av lojalitet, både atferdsmessig og følelsesmessig. 37% av Yamaha respondentene stilte seg nøytrale til om de ville kjøpe samme merke neste gang og ut av disse var halvparten svært enige i at de ville vurdere andre merker i kjøpsprosessen. Totalt ville 48% vurdere andre merker i neste kjøpsprosess av et nytt produkt. Dette tyder på lav grad av lojalitet til merket. Blant Apple respondentene svarte 47% at de var svært enige i at de ville kjøpe samme merke neste gang, samtidig som de var svært uenige i at de ville vurdere andre merker i kjøpsprosessen. Dette viser sterk grad av lojalitet. Blant HP respondentene tydet det på lavere grad av lojalitet og 18 % av respondentene var svært uenige at de ville kjøpe samme merke neste gang og var svært uenige i at andre merker ville vurderes i kjøpsprosessen. Totalt var halvparten av respondentene svært enige i at de ville vurdere andre merker neste gang de trengte et nytt produkt.

- *”Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merke” og ”Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger et nytt produkt”.* (se tabell 2.21.1, 2.21.2, 2.21.3 og 2.21.4)

Blant Harley-Davidson respondentene var 44% svært enige i at kulturen rundt merket hadde mye å si og at de kom til å kjøpe samme merke neste gang de trengte en ny motorsykkel. Vi tolker denne informasjonen som at merkefellesskapet her har mye å si for den atferdsmessige lojaliteten. Blant Yamaha respondentene derimot ser vi at ingen respondenter har svart seg svært enige i begge disse påstandene, men heller at 19% har stilt seg nøytrale. Dette tyder på at fellesskapet har liten eller ingen betydning for valg merke. Blant Apple respondentene var kun 9 % svært enige i at kulturen rundt merket hadde mye å si og at de kom til å kjøpe samme merke neste gang de trengte en ny PC/Mac. Ellers ser vi at de fleste var svært enige i at de kom til å kjøpe samme merke neste gang (totalt 75%), men blant disse var det spredte meninger om kulturen har mye å si for valg av merke. 21% er enige i påstanden, 14% stiller seg nøytrale og 16% er uenige. Ut ifra dataene vi har samlet inn ser vi at Apple brukere i lavere grad mener at merkefellesskapet har noe å si for om de kommer til å være atferdsmessige lojale enn Harley-

Davidson brukere, men det er likevel en liten sammenheng. Blant HP kunder svarte totalt 63% at det var svært uenig at kulturen har mye å si for valg av merket og blant disse mente de fleste at de var svært uenige (19%), uenige (11%) eller nøytrale (11%) til om de ville kjøpe samme merke neste gang. I likhet med Yamaha kundene ser vi at for HP kundene har fellesskapet rundt merket lite å si for deres atferdsmessige lojalitet.

Vi ser altså blant begge kategoriene at kultmerkene i en høyere grad mener kulturen rundt merket har mye å si for valg av merke og at de kommer til å kjøpe samme merke neste gang enn det kunder av ikke-kultmerker gjør. Sammenhengen er likevel sterkere blant Harley-Davidson kundene enn det er blant Apple kundene.

4.4.2 Konklusjon av påstand 5

Det var som nevnt flere brukere av kultmerker som er med i en form for forbrukernetttverk enn det var blant brukere av ikke-kultmerker. Blant de som faktisk var med i et forbrukernetttverk ser vi mange (57%) blant Harley-Davidson brukerne som følte at dette nettverket styrket deres forhold til merket. Apple kundene var ikke like enige i påstanden. Dette var litt forventet da Harley-Davidson er et typisk livsstils merke og det å utnytte seg av forbrukernetttverket (reise på turer og lignende) er en stor del av det å eie en Harley-Davidson motorsykkel. Det kom også frem blant Harley-Davidson brukerne at totalt 22% følte en svært sterk partner-følelse med merket (dvs. en sterk kunde-merke relasjon) og samtidig følte en sterk relasjon med andre brukere av samme merke (dvs. en sterk kunde til kunde-relasjon). I følge Olivers teori om fire lojalitetsstrategier utgjør en kombinasjon av sterk kunde-merke relasjon og kunde til kunde relasjon fullstendig lojalitet. Blant Apple kundene var ikke dette fullt så tydelig, men blant begge merkene som ikke har tatt i bruk cult branding var det ingen til svært få som følte denne kombinasjonen. Det kom heller frem at kundene av ikke-kultmerkene var svært uenige i påstandene. Dette er funn på at forbrukernetttverk og relasjoner med andre brukere av samme merke i større grad styrker kundens lojalitet blant kultmerkene enn det gjør blant merker som ikke har tatt i bruk cult branding. Vi testet også om kulturen rundt merket, altså merkefellesskapet, som er et viktig element innenfor cult branding, hadde mye å si for valg av merke opp mot om kunden ville kjøpe samme merke neste gang, altså kundens atferdsmessige lojalitet. Med dette ønsket vi å se om merkefellesskapet hadde noe å si for den atferdsmessige lojaliteten som også er en viktig del av den totale lojaliteten. Blant Harley-Davidson respondentene var hele 44% av kundene svært enige i at kulturen rundt merket hadde mye å si og at de kom til å kjøpe samme merke neste gang de trengte en ny motorsykkel. Dette tolker vi som at merkefellesskapet har mye å si for deres atferdsmessige lojalitet. Det var interessant å se at 0% blant Yamaha kundene, som er innenfor samme produktkategori, mente det samme. Det var også tydelig at merkefellesskapet hadde lite å si for HP kundenes atferdsmessige lojalitet.

5.0 KONKLUSJON

I denne undersøkelsen ønsket vi å se på hvordan cult branding påvirker kundens lojalitet. Vi undersøkte derfor forskjellige dimensjoner av lojalitet ved et kultmerke opp mot et ikke-kultmerke innenfor samme kategori. Dette gjorde vi med to ulike produktkategorier for å få et mest mulig helhetlig bilde. Som forventet fant vi at kultmerkene generelt hadde en høyere grad av lojalitet enn det kundene av ikke-kultmerkene hadde, og det interessante videre er da hvorfor denne lojaliteten er høyere. Vi tok for oss Olivers fire grader av lojalitet for å kartlegge årsaken til lojalitet.

5.1 Produktoverlegenhet

Vi startet med analysere påstand 1, som handlet om kundens tilfredshet med produktet. Her fant vi at kundene av alle merkene var tilfredse, uavhengig om det var et kultmerke eller ikke. Dette var svært positivt for vår undersøkelse da vi ser at produktets generelle egenskaper i liten grad har noen innvirkning på kundens lojalitet videre. Kunder av kultmerker hadde høyere intensjoner om kjøp og hadde flere produkter fra merket, noe som tyder på tilfredshet. Når vi videre analyserte påstand 2, om kundens atferdsmessige lojalitet, fant vi ingen klare funn på at kundene av kultmerkene var mer atferdsmessige lojale enn kunder av ikke-kultmerkene. Med de spørsmålene vi hadde kan vi altså ikke konkludere med noen store forskjeller i produktoverlegenhet blant kultmerkene og ikke-kultmerkene.

5.2 Eksklusiv kunde-merke relasjon

Når vi derimot gikk inn på det følelsesmessige aspektet av merkeloyalitet og så på kunde-merke relasjoner fant vi forskjeller blant kultmerkene og ikke-kultmerkene. Kundene av kultmerkene viste seg å ha sterkere kunde-merke relasjoner. Det kom tydelig frem at kunder av kultmerker ikke ville vurdere andre merker neste gang de trengte et liknende produkt, mens blant kundene av ikke-kultmerkene mente de fleste at de ønsket å vurdere andre merker neste gang. Dette viser at kunder av kultmerker er mer trofast til sitt merke. De formene for relasjoner som utmerket seg mest blant kultmerkene var kjærlighet for merket og partner-følelse til merket. Det var interessant å se at kundene av kultmerkene følte en sterk partner-følelse til merket og at kundene av ikke-kultmerkene derimot var svært uenige i denne påstanden. I tillegg mente mange av Harley-Davidson kundene at merket sa noe om deres identitet. Av kultmerkene var det først og fremst

Harley-Davidson kundene som hadde de sterkeste kunde-merke relasjonene, mens blant Apple kundene fant vi ikke like sterke forskjeller fra kultmerkene. Apple kundene følte en høyere grad av avhengighet til merket enn HP kundene, noe vi ser igjen ved at nesten alle Apple kundene har flere produkter fra merket.

5.3 Kunde til kunde relasjon

Kundene av kultmerkene hadde også sterkere kunde til kunde relasjoner enn ikke-kultmerkene, også her spesielt blant Harley-Davidson kundene. De følte en sterk grad av relasjoner til andre brukere av merket, og mener denne kulturen er viktig for valg av merke. Vi så likevel også litt høyere grad av lojalitet blant Apple kundene når det kom til kunde til kunde relasjon, i forhold til konkurrenten HP. Vi fant ingen klare sammenhenger på om kulturen rundt merket og merkefellesskapet hadde noe å si for valg av merke blant Apple kundene, men likevel en betydelig høyere grad enn HP kundene. Det var interessant å se at HP kundene, som er innenfor samme kategori, var svært uenige i påstanden.

5.4 Fullstendig lojalitet

Vi så altså at kultmerkene viser en sterkere grad av lojalitet på nesten alle spørsmålene, selv om forskjellen er svak på noen av påstandene. Harley-Davidson kundene sa seg i høy grad enig i nesten alle påstandene og vi så blant dem en svært sterk grad av lojalitet. Videre så vi at en stor grunn til at til at Harley-Davidson kundene er lojale til sitt merke i særlig stor grad er på grunn av fellesskapsfølelse. Vi så også at merkefellesskapet har mye å si for kultmerkens atferdsmessige lojalitet i forhold til ikke-kultmerkene. Blant Apple respondentene var det en litt svakere sammenheng mellom kundens totale lojalitet til merket enn vi fant hos Harley-Davidson. Til tross for at vi ikke fant like klare funn på hyperlojalitet blant Apple respondentene som vi gjorde blant Harley-Davidson respondentene, fant vi tydelige sprik fra ikke-kultmerket HP gjennom de fleste påstandene. Blant ikke-kultmerkene Yamaha og HP fant vi ingen signifikante funn på at kundene var lojale til merket. Vi fant heller at kundene følte svake til ingen kunde-merke relasjoner og kunde til kunde relasjoner.

Kort oppsummert kan vi konkludere med at kunder av kultmerker i sterkere grad er følelsesmessig lojale til sine merker enn kunder av ikke-kultmerker. De har både sterkere relasjoner til merket, og sterkere relasjoner til andre kunder av samme merke. Vi fant ingen klare funn på atferdsmessig lojalitet blant noen av merkene. Vi fant altså ut at cult branding påvirker kunden på den måten at de i sterkere grad blir følelsesmessig lojale, gjennom ulike former for relasjoner. I og med at vi hadde så få respondenter som 50 per merke, kan vi ikke med sikkerhet si at funnene vi har kommet frem til er valide. Forskjellene var også noe svakere enn vi hadde regner med.

6.0 FORSKNINGENS BIDRAG

Gjennom vår forskning fant vi at kunder av kultmerker var mer lojale enn kunder av ikke-kultmerker ved at de dannet sterke relasjoner med selve merket og med andre kunder. Kunder blir i dag utsatt for reklame hvor enn de går og de blir stadig mer immune mot den tradisjonelle måten å markedsføre produkter og tjenester på. Kunden forventer mer og har behov for nye måter å bli engasjert på, og vi tror at viktigheten av å forstå hvilken innvirkning relasjoner har på kundens lojalitet er noe som kan hjelpe flere bedrifter å få kunder som har en sterkere og en mer langvarig lojalitet til merket. Våre funn indikerer at sterke kunde-merke relasjoner og sterke kunde til kunde relasjoner er sentrale påvirkningsfaktorer til at kunder av kultmerker er så lojale som de er.

6.1 Kunde-merke relasjoner

Når man skal oppnå høy grad av lojalitet blant kunder er det viktig å ikke ha hovedfokuset på å skaffe nye kunder, men jobbe med å bidra til å bygge sterke og gode relasjoner mellom merket og eksisterende kunder. Bedriften må jobbe med å nå inn til kundens følelser. Sterke relasjoner, enten det er mellom mennesker eller til et merke, stikker dypt og er vanskelig å bryte. Dersom det er dannet sterke relasjoner skal det mye til for å påvirke kundens lojalitet i negativ forstand. Det er også viktig å være bevisst på de ulike dimensjonene av relasjoner som kan dannes mellom en kunde og et merke. I vår undersøkelse var det spesielt dimensjonene *kjærlighet og lidenskap* og *tilkobling til selvbildet* som var sterkt blant kundene av kultmerkene.

6.2 Kunde til kunde relasjoner

Gjennom forskningen fant vi hvordan merkefellesskap i høy grad påvirker kundens lojalitet, og at merkefellesskap er en viktig del av cult branding. Vi mener denne forskningen viser bedrifter hvor viktig kunde til kunde relasjoner er og at ved å legge til rette for et sterkt merkefellesskap følger det med svært mange fordeler. Cult branding henvender seg til menneskers essensielle behov om å tilhøre et fellesskap, som kan resultere i en følelse av selvaktualisering. Merkefellesskap gir også økonomiske fordeler, ved at det ofte medbringer gratis og troverdig markedsføring gjennom medlemmene, og at svært lojale kunder ofte handler mer. Bedrifter streber etter å oppnå sterk merkeverdi, med påfølgende langvarige og lojale kunder. Flere av

verdens største merkevarer, som IKEA, Apple og Harley-Davidson kategoriseres som kultmerker ved at mange av deres kunder er hyperlojale. Vi håper denne forskningen har bidratt til å belyse nyere sider ved det å oppnå sterk merkeverdi hos kunden, og fordelene ved bruk av cult branding.

7.0 VIDERE FORSKNING

Cult branding er et nytt og nokså ukjent fenomen for mange og det er fortsatt behov for mer forskning på området. Vi har kommet frem til funn som det vil være interessant å forske videre på, for å bekrefte våre resultater, spesielt fordi de var relativt svake. I tillegg ville det vært interessant å undersøke om det var andre årsaker til lojalitet blant kunder av kultmerker enn de faktorene vi undersøkte. For å komme i dybden på og virkelig forstå omfanget av kundens lojalitet og dannelsen av merkefellesskapene, vil det være nødvendig å ta i bruk kvalitativ forskning, noe vi ikke prioriterte i denne oppgaven grunnet tidsbegrensninger.

Nytten av sterke kunde-merke relasjoner og kunde til kunde relasjoner er områder det ville være interessant å få bekreftet gjennom videre forskning. Det ville også være interessant se i hvilken grad bedrifter alene kan skape kultmerker, eller om kultmerker er noe som først og fremst oppstår gjennom merkefellesskap skapt av kunden.

8.0 LITTERATURLISTE

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: THE FREE PRESS

———. 1996. *Building strong brands*. New York: THE FREE PRESS.

Acosta, Paul M. og Raj Devasagayam. 2010. "Brand cult: Extending the notion of brand communities." *The Marketing Management Journal*, 20:165-176

Atkin, Douglas. 2004. *The Culting of Bands*. London: Penguin Group

Berg, Bruce L. 2009. *Qualitative research methods for the social sciences*. 7. utg. Boston: Allyn & Bacon.

Breivik, Einar og Helge Thorbjørnsen. 2002. "Merke-person-relasjoner: (Enda) et nytt perspektiv innen merkevareledelse?". *Magma*. Lesedato 23. Februar 2012: <http://www.magma.no/merke-person-relasjoner-enda-et-nytt-perspektiv-innen-merkevareledelse>

Digi. 2011. *Lenovo klatrer forbi Dell og Acer*. Lesedato 21. april 2012: <http://www.digi.no/880278/lenovo-klatrer-forbi-dell-og-acer>

Fournier, Susan. 1998. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24(4):343-373

Gripsrud, Geir, Ragnhild Silkoset og Ulf Henning Olsson. 2004. *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Henjesand, Inge Jan. 1996. *Spørsmål og svar i spørreskjemaundersøkelser*. Doktoravhandling. Bergen: Norges Handelshøyskole.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Kristoffersen. 2005. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

MacInnis, Deborah J., C. Whan Park og Joseph R. Priester. 2009. *Handbook of Brand Relationships*. New York: Society of Consumer Psychology, 2009.

Maslow, Abraham H. 1987. *Motivation and Personality*. 3 utg. Addison Wesley Longman, Inc. New York.

Mc24. Kraftig tilbakegang i MC-salget. Lesedato 21.april 2012:

<http://www.mc24.no/article.php?articleID=2334&categoryID=6>

Muñiz, A.M. Jr. og Thomas C. O'Guinn. 2001. "Brand Community." *Journal of Consumer Research*, 27(4):412-426.

Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63:33-44

HP. Om HP. Lesedato 21.april 2012:

<http://www8.hp.com/no/no/hp-information/about-hp/index.html>

Patwardhan, Hemant og Siva K. Balasubramanian. 2011. "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment towards brands." *Journal of Product & Brand Management*, 20(4):297-308. Business Source Premier (63557889).

Prahalad, C.K. og Venkat Ramaswamy. 2004. "Co-creating unique value with customers". *Strategy and Leadership*, 32(3):4-9

Ragas Matthew w. og Bolivar J. Bueno. 2002. *The Power of cult branding. How 9 magnetic bands turned costumers into loyal followers (and yours can, too!)*. 1 utg. New York, New York: Crown Business.

Söderlund, Magnus. 2004. *Den lojale kunden*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse for brukere av Harley-Davidson motorsykkel og Yamaha motorsykkel

Vi er tre studenter ved Markedshøyskolen, og i vårt avsluttende år her skriver vi en Bachelor oppgave som omhandler kunders lojalitet til et merke. I den forbindelse lurer vi på om du kan hjelpe oss ved å svare på et par spørsmål. Undersøkelsen handler om hvilket forhold du, som bruker av en Harley-Davidson eller Yamaha motorsykkel, har til merket ***Dette betyr at undersøkelsen kun kan gjennomføres dersom du har en Harley-Davidson motorsykkel eller en Yamaha motorsykkel.*** Undersøkelsen tar 3-4 minutter. Svar det du føler er mest riktig i forhold til ditt forhold til merket. Undersøkelsen er selvfølgelig helt anonym.

Tusen takk for hjelpen :)

1. Kjønn

- a. Kvinne
- b. Mann

2. Alder

- a. 20-29
- b. 30-39
- c. 40-49
- d. 50-59
- e. 60-69
- f. Annet

3. Kryss av for hvilket merke du bruker

- a. Harley-Davidson
- b. Yamaha

4. Hvor fornøyd er du med ditt produkt?

- a. Svært fornøyd
- b. Fornøyd

- c. Nøytral
 - d. Misfornøyd
 - e. Svært misfornøyd
5. Er det din første Harley-Davidson eller Yamaha motorsykkel?
- a. Ja
 - b. Nei
 - c. Vet ikke
6. Har du andre produkter fra samme merke?
- a. Ja
 - b. Nei
 - c. Vet ikke
7. Hvor enig er du i følgende påstand?

	Svært enig			Svært uenig		Vet ikke
Jeg kommer til å kjøpe same merke neste gang trenger en ny motorsykkel						
Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen						

8. Hvor enig er du i følgende påstand:

Jeg føler følgende følelse ovenfor merket

	Svært enig				Svært uenig		Vet ikke
Kjærlighet og lidenskap (og en følelse av tomhet dersom det ikke er der)							
Merket sier noe om min identitet, meg som person eller en jeg ønsker å være							
Avhengighet til merket							
Forpliktelse ovenfor merket (plikt om å ikke bruke konkurrerende merker)							
Intimitet (jeg deler en nær historie eller minne med merket, fra barndommen eller liknende)							
Partner-følelse med merket (følelse av respekt, trygghet og forutsigbarhet ovenfor merket)							

9. Hvor enig er du i følgende påstand?

	Svært enig				Svært uenig		Vet ikke
Jeg er stolt av å bruke merket							
Jeg føler at merket tar vare på meg som kunde							

10. Er du med i noen form for nettverk med andre brukere av samme merke? (Facebook gruppe, nettforum, følger på twitter etc.)

- a. Ja
- b. Nei

11. Føler du dette nettverket styrker ditt forhold til merket?

- a. Ja
- b. Nei
- c. Jeg er ikke med i noe nettverk

12. Hvor enig er du i følgende påstand?

	Svært enig				Svært uenig		Vet ikke
Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg							
Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merke							
Jeg ser på de konkurrerende merkene som ”fiender”							

Spørreundersøkelse for brukere av HP PC eller Apple Mac

Vi er tre studenter ved Markedshøyskolen, og i vårt avsluttende år her skriver vi en Bachelor oppgave som omhandler kundens lojalitet til et merke. I den forbindelse lurer vi på om du kan hjelpe oss ved å svare på et par spørsmål. Undersøkelsen handler om hvilket forhold du, som bruker av HP eller Mac, har til HP PC eller Apple Mac. ***Dette betyr at undersøkelsen kun kan gjennomføres dersom du har en HP PC eller en Apple Mac.***

Undersøkelsen tar 3-4 minutter. Svar det du føler er mest riktig i forhold til ditt forhold til merket. Undersøkelsen er selvfølgelig helt anonym.

Tusen takk for hjelpen :)

13. Kjønn

- a. Kvinne
- b. Mann

14. Alder

- a. 20-29
- b. 30-39
- c. 40-49
- d. 50-59
- e. 60-69
- f. Annet

15. Kryss av for hvilket merke du bruker

- a. HP PC
- b. Apple Mac

16. Hvor fornøyd er du med ditt produkt?

- a. Svært fornøyd
- b. Fornøyd
- c. Nøytral

- d. Misfornøyd
- e. Svært misfornøyd

17. Er det din første HP PC eller Apple Mac

- a. Ja
- b. Nei
- c. Vet ikke

18. Har du andre produkter fra samme merke?

- a. Ja
- b. Nei
- c. Vet ikke

19. Hvor enig er du i følgende påstand?

	Svært enig			Svært uenig		Vet ikke
Jeg kommer til å kjøpe same merke neste gang trenger en ny PC/Mac						
Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen						

20. Hvor enig er du i følgende påstand:

Jeg føler følgende følelse ovenfor merket

	Svært enig				Svært uenig		Vet ikke
Kjærlighet og lidenskap (og en følelse av tomhet dersom det ikke er der)							
Merket sier noe om min identitet, meg som person eller en jeg ønsker å være							
Avhengighet til merket							
Forpliktelse ovenfor merket (plikt om å ikke bruke konkurrerende merker)							
Intimitet (jeg deler en nær historie eller minne med merket, fra barndommen eller liknende)							
Partner-følelse med merket (følelse av respekt, trygghet og forutsigbarhet ovenfor merket)							

21. Hvor enig er du i følgende påstand?

	Svært enig				Svært uenig		Vet ikke
Jeg er stolt av å bruke merket							
Jeg føler at merket tar vare på meg som kunde							

22. Er du med i noen form for nettverk med andre brukere av samme merke? (Facebook gruppe, nettforum, følger på twitter etc.)

- a. Ja
- b. Nei

23. Føler du dette nettverket styrker ditt forhold til merket?

- a. Ja
- b. Nei
- c. Jeg er ikke med i noe nettverk

24. Hvor enig er du i følgende påstand?

	Svært enig				Svært uenig		Vet ikke
Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg							
Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merke							
Jeg ser på de konkurrerende merkene som ”fiender”							

Vedlegg 2: Krysstabeller

Tabell 2.1.1: Hvor fornøyd er du med ditt produkt. Harley-Davidson og Yamaha

		Jeg er fornøyd med mitt produkt					Total
		Svært fornøyd	Fornøyd	Nøytral	Misfornøyd	Svært misfornøyd	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley-Davidson	41 75.9%	8 14.8%	1 1.9%	0 .0%	4 7.4%	54 100.0%
	Yamaha	33 61.1%	17 31.5%	3 5.6%	1 1.9%	0 .0%	54 100.0%
Total		74 68.5%	25 23.1%	4 3.7%	1 .9%	4 3.7%	108 100.0%

Tabell 2.1.2 Hvor fornøyd er du med ditt produkt. HP og Apple

		Jeg er fornøyd med mitt produkt					Total
		Svært fornøyd	Fornøyd	Nøytral	Misfornøyd	Svært misfornøyd	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	18 31.6%	17 29.8%	12 21.1%	6 10.5%	4 7.0%	57 100.0%
	Apple Mac	47 82.5%	9 15.8%	0 .0%	1 1.8%	0 .0%	57 100.0%
Total		65 57.0%	26 22.8%	12 10.5%	7 6.1%	4 3.5%	114 100.0%

Tabell 2.2.1 Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny motorsykkel

		Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny motorsykkel						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley-Davidson	44 81.5%	4 7.4%	3 5.6%	0 .0%	3 5.6%	0 .0%	54 100.0%
	Yamaha	11 20.4%	8 14.8%	20 37.0%	6 11.1%	2 3.7%	7 13.0%	54 100.0%
Total		55 50.9%	12 11.1%	23 21.3%	6 5.6%	5 4.6%	7 6.5%	108 100.0%

Tabell 2.2.2 Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac

		Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	10 17.5%	4 7.0%	13 22.8%	8 14.0%	13 22.8%	9 15.8%	57 100.0%
	Apple Mac	43 75.4%	5 8.8%	6 10.5%	2 3.5%	1 1.8%	0 .0%	57 100.0%
Total		53 46.5%	9 7.9%	19 16.7%	10 8.8%	14 12.3%	9 7.9%	114 100.0%

Tabell 2.3.1 Er det din første Harley-Davidson eller Yamaha motorsykel?

		Er det din første Harley-Davidson eller Yamaha motorsykel?		Total
		Ja	Nei	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley-Davidson	23 42.6%	31 57.4%	54 100.0%
	Yamaha	28 51.9%	26 48.1%	54 100.0%
Total		51 47.2%	57 52.8%	108 100.0%

Notat: Svaralternativet "Vet ikke" har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for dette svaralternativet.

Tabell 2.3.2 Er det din første HP PC eller Apple Mac?

		Er det din første HP PC eller Apple Mac?			Total
		Ja	Nei	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	22 38.6%	32 56.1%	3 5.3%	57 100.0%
	Apple Mac	36 63.2%	21 36.8%	0 .0%	57 100.0%
Total		58 50.9%	53 46.5%	3 2.6%	114 100.0%

Tabell 2.4.1 Har du andre produkter fra samme merke? Harley-Davidson og Yamaha

		Har du andre produkter fra samme merke?		Total
		Ja	Nei	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley-Davidson	32 59.3%	22 40.7%	54 100.0%
	Yamaha	15 27.8%	39 72.2%	54 100.0%
Total		47 43.5%	61 56.5%	108 100.0%

Notat: Svaralternativet "Vet ikke" har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for dette svaralternativet.

Tabell 2.4.2 Har du andre produkter fra samme merke? HP og Apple

		Har du andre produkter fra samme merke?			Total
		Ja	Nei	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	17 29.8%	37 64.9%	3 5.3%	57 100.0%
	Apple Mac	54 94.7%	3 5.3%	0 .0%	57 100.0%
Total		71 62.3%	40 35.1%	3 2.6%	114 100.0%

Tabell 2.5.1 Jeg føler kjærlighet og lidenskap til merket. Harley-Davidson og Yamaha

		Jeg føler kjærlighet og lidenskap til merket					Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley-Davidson	24 44.4%	15 27.8%	9 16.7%	1 1.9%	5 9.3%	54 100.0%
	Yamaha	7 13.0%	11 20.4%	14 25.9%	9 16.7%	13 24.1%	54 100.0%
Total		31 28.7%	26 24.1%	23 21.3%	10 9.3%	18 16.7%	108 100.0%

Notat: Svaralternativet "Vet ikke" har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for dette svaralternativet.

Tabell 2.5.2 Jeg føler kjærlighet og lidenskap til merket. HP og Apple

		Jeg føler kjærlighet og lidenskap til merket						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	3 5.3%	4 7.0%	8 14.0%	6 10.5%	31 54.4%	5 8.8%	57 100.0%
	Apple Mac	11 19.3%	17 29.8%	16 28.1%	7 12.3%	6 10.5%	0 .0%	57 100.0%
Total		14 12.3%	21 18.4%	24 21.1%	13 11.4%	37 32.5%	5 4.4%	114 100.0%

Tabell 2.6.1 Jeg føler at merket sier noe om min identitet. Harley-Davidson og Yamaha

		Jeg føler at merket sier noe om min identitet						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley- Davidson	25 46.3%	12 22.2%	9 16.7%	2 3.7%	5 9.3%	1 1.9%	54 100.0%
	Yamaha	2 3.7%	9 16.7%	11 20.4%	11 20.4%	21 38.9%	0 .0%	54 100.0%
Total		27 25.0%	21 19.4%	20 18.5%	13 12.0%	26 24.1%	1 .9%	108 100.0%

Tabell 2.6.2 Jeg føler at merket sier noe om min identitet. HP og Apple

		Jeg føler at merket sier noe om min identitet						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	1 1.8%	5 8.8%	5 8.8%	8 14.0%	35 61.4%	3 5.3%	57 100.0%
	Apple Mac	8 14.0%	14 24.6%	16 28.1%	9 15.8%	8 14.0%	2 3.5%	57 100.0%
Total		9 7.9%	19 16.7%	21 18.4%	17 14.9%	43 37.7%	5 4.4%	114 100.0%

Tabell 2.7.1. Jeg føler avhengighet til merket. Harley-Davidson og Yamaha

		Jeg føler avhengighet til merket						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley-Davidson	13 24.1%	14 25.9%	15 27.8%	1 1.9%	10 18.5%	1 1.9%	54 100.0%
	Yamaha	2 3.7%	4 7.4%	10 18.5%	10 18.5%	27 50.0%	1 1.9%	54 100.0%
Total		15 13.9%	18 16.7%	25 23.1%	11 10.2%	37 34.3%	2 1.9%	108 100.0%

Tabell 2.7.2. Jeg føler avhengighet til merket. HP og Apple

		Jeg føler avhengighet til merket						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	2 3.5%	1 1.8%	7 12.3%	5 8.8%	38 66.7%	4 7.0%	57 100.0%
	Apple Mac	18 31.6%	10 17.5%	15 26.3%	7 12.3%	6 10.5%	1 1.8%	57 100.0%
Total		20 17.5%	11 9.6%	22 19.3%	12 10.5%	44 38.6%	5 4.4%	114 100.0%

Tabell 2.8.1 Jeg føler forpliktelse ovenfor merket. Harley-Davidson og Yamaha

		Jeg føler forpliktelse ovenfor merket						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley-Davidson	14 25.9%	4 7.4%	7 13.0%	6 11.1%	21 38.9%	2 3.7%	54 100.0%
	Yamaha	0 .0%	2 3.7%	4 7.4%	8 14.8%	40 74.1dx%	0 .0%	54 100.0%
Total		14 13.0%	6 5.6%	11 10.2%	14 13.0%	61 56.5%	2 1.9%	108 100.0%

Tabell 2.8.2 Jeg føler forpliktelse ovenfor merket. HP og Apple

		Jeg føler forpliktelse ovenfor merket						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	2 3.5%	2 3.5%	6 10.5%	1 1.8%	44 77.2%	2 3.5%	57 100.0%
	Apple Mac	3 5.3%	8 14.0%	10 17.5%	12 21.1%	24 42.1%	0 .0%	57 100.0%
Total		5 4.4%	10 8.8%	16 14.0%	13 11.4%	68 59.6%	2 1.8%	114 100.0%

Tabell 2.9.1 Jeg føler en intimitet med merket. Harley-Davidson og Yamaha

		Jeg føler en intimitet med merket						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley- Davidson	13 24.1%	4 7.4%	13 24.1%	5 9.3%	17 31.5%	2 3.7%	54 100.0%
	Yamaha	2 3.7%	8 14.8%	7 13.0%	9 16.7%	27 50.0%	1 1.9%	54 100.0%
Total		15 13.9%	12 11.1%	20 18.5%	14 13.0%	44 40.7%	3 2.8%	108 100.0%

Tabell 2.9.2 Jeg føler en intimitet med merket. HP og Apple

		Jeg føler en intimitet med merket						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	2 3.5%	0 .0%	7 12.3%	3 5.3%	43 75.4%	2 3.5%	57 100.0%
	Apple Mac	2 3.5%	2 3.5%	4 7.0%	10 17.5%	37 64.9%	2 3.5%	57 100.0%
Total		4 3.5%	2 1.8%	11 9.6%	13 11.4%	80 70.2%	4 3.5%	114 100.0%

Tabell 2.10.1 Jeg føler en partner-følelse med merket. Harley-Davidson og Yamaha

		Jeg føler en partner-følelse med merket					Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley- Davidson	18 33.3%	14 25.9%	13 24.1%	5 9.3%	4 7.4%	54 100.0%
	Yamaha	2 3.7%	13 24.1%	11 20.4%	10 18.5%	18 33.3%	54 100.0%
Total		20 18.5%	27 25.0%	24 22.2%	15 13.9%	22 20.4%	108 100.0%

Notat: Svaralternativet "Vet ikke" har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for dette svaralternativet.

Tabell 2.10.2 Jeg føler en partner-følelse med merket. HP og Apple

		Jeg føler en partner-følelse med merket						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	2 3.5%	3 5.3%	10 17.5%	6 10.5%	33 57.9%	3 5.3%	57 100.0%
	Apple Mac	11 19.3%	13 22.8%	12 21.1%	11 19.3%	10 17.5%	0 .0%	57 100.0%
Total		13 11.4%	16 14.0%	22 19.3%	17 14.9%	43 37.7%	3 2.6%	114 100.0%

Tabell 2.11.1 Jeg føler at merket tar vare på meg som kunde. Harley-Davidson og Yamaha

		Jeg føler at merket tar vare på meg som kunde						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley- Davidson	19 35.2%	15 27.8%	10 18.5%	4 7.4%	4 7.4%	2 3.7%	54 100.0%
	Yamaha	6 11.1%	16 29.6%	19 35.2%	9 16.7%	4 7.4%	0 .0%	54 100.0%
Total		25 23.1%	31 28.7%	29 26.9%	13 12.0%	8 7.4%	2 1.9%	108 100.0%

Tabell 2.11.2 Jeg føler at merket tar vare på meg som kunde. HP og Apple

		Jeg føler at merket tar vare på meg som kunde						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	5 8.8%	3 5.3%	22 38.6%	6 10.5%	12 21.1%	9 15.8%	57 100.0%
	Apple Mac	16 28.1%	17 29.8%	10 17.5%	10 17.5%	3 5.3%	1 1.8%	57 100.0%
Total		21 18.4%	20 17.5%	32 28.1%	16 14.0%	15 13.2%	10 8.8%	114 100.0%

Tabell 2.12.1 Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen. Harley-Davidson og Yamaha

		Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley- Davidson	4 7.4%	2 3.7%	3 5.6%	10 18.5%	33 61.1%	2 3.7%	54 100.0%
	Yamaha	26 48.1%	12 22.2%	8 14.8%	4 7.4%	3 5.6%	1 1.9%	54 100.0%
Total		30 27.8%	14 13.0%	11 10.2%	14 13.0%	36 33.3%	3 2.8%	108 100.0%

Tabell 2.12.2 Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen. HP og Apple

		Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	28 49.1%	8 14.0%	10 17.5%	4 7.0%	3 5.3%	4 7.0%	57 100.0%
	Apple Mac	3 5.3%	5 8.8%	4 7.0%	16 28.1%	28 49.1%	1 1.8%	57 100.0%
Total		31 27.2%	13 11.4%	14 12.3%	20 17.5%	31 27.2%	5 4.4%	114 100.0%

Tabell 2.13.1 Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg. Harley-Davidson og Yamaha

			Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg					Total
			Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley-Davidson	Count	26 48.1%	18 33.3%	5 9.3%	3 5.6%	2 3.7%	54 100.0%
	Yamaha	Count	4 7.4%	17 31.5%	18 33.3%	9 16.7%	6 11.1%	54 100.0%
Total		Count	30 27.8%	35 32.4%	23 21.3%	12 11.1%	8 7.4%	108 100.0%

Notat: Svaralternativet "Vet ikke" har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for dette svaralternativet.

Tabell 2.13.2 Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg. HP og Apple

			Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg					Total	
			Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig		Vet ikke
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC		2 3.5%	1 1.8%	5 8.8%	5 8.8%	37 64.9%	7 12.3%	57 100.0%
	Apple Mac		7 12.3%	13 22.8%	17 29.8%	11 19.3%	7 12.3%	2 3.5%	57 100.0%
Total			9 7.9%	14 12.3%	22 19.3%	16 14.0%	44 38.6%	9 7.9%	114 100.0%

Tabell 2.14.1 Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merke. Harley-Davidson og Yamaha

			Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merke					Total
			Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley-Davidson		26 48.1%	10 18.5%	10 18.5%	5 9.3%	3 5.6%	54 100.0%
	Yamaha		0 .0%	3 5.6%	17 31.5%	13 24.1%	21 38.9%	54 100.0%
Total			26 24.1%	13 12.0%	27 25.0%	18 16.7%	24 22.2%	108 100.0%

Notat: Svaralternativet "Vet ikke" har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for dette svaralternativet.

Tabell 2.14.2 Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merket. HP og Apple

		Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merket					Total	
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig		Vet ikke
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	2 3.5%	2 3.5%	6 10.5%	5 8.8%	36 63.2%	6 10.5%	57 100.0%
	Apple Mac	5 8.8%	17 29.8%	10 17.5%	14 24.6%	9 15.8%	2 3.5%	57 100.0%
Total		7 6.1%	19 16.7%	16 14.0%	19 16.7%	45 39.5%	8 7.0%	114 100.0%

Tabell 2.15.1 Jeg ser på de konkurrerende merkene som "fiender". Harley-Davidson og Yamaha

		Jeg ser på de konkurrerende merkene som "fiender"				Total
		Svært enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley-Davidson	2 3.7%	6 11.1%	8 14.8%	38 70.4%	54 100.0%
	Yamaha	1 1.9%	4 7.4%	9 16.7%	40 74.1%	54 100.0%
Total		3 2.8%	10 9.3%	17 15.7%	78 72.2%	108 100.0%

Notat: Svaralternativene "Enig" og "Vet ikke" har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for disse svaralternativene.

Tabell 2.15.2 Jeg ser på de konkurrerende merkene som "fiender". HP og Apple

		Jeg ser på de konkurrerende merkene som "fiender"					Total
		Svært enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	3 5.3%	1 1.8%	6 10.5%	42 73.7%	5 8.8%	57 100.0%
	Apple Mac	3 5.3%	10 17.5%	16 28.1%	27 47.4%	1 1.8%	57 100.0%
Total		6 5.3%	11 9.6%	22 19.3%	69 60.5%	6 5.3%	114 100.0%

Notat: Svaralternativet "Enig" har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for dette svaralternativet.

Tabell 2.16.1 Jeg er stolt av å bruke merket. Harley-Davidson og Yamaha

		Jeg er stolt av å bruke merket					Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley-Davidson	41 75.9%	7 13.0%	1 1.9%	2 3.7%	3 5.6%	54 100.0%
	Yamaha	15 27.8%	12 22.2%	22 40.7%	3 5.6%	2 3.7%	54 100.0%
Total		56 51.9%	19 17.6%	23 21.3%	5 4.6%	5 4.6%	108 100.0%

Notat: Svaralternativet "Vet ikke" har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for dette svaralternativet.

Tabell 2.16.2 Jeg er stolt av å bruke merket. HP og Apple

		Jeg er stolt av å bruke merket						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	4 7.0%	4 7.0%	23 40.4%	7 12.3%	14 24.6%	5 8.8%	57 100.0%
	Apple Mac	21 36.8%	16 28.1%	10 17.5%	4 7.0%	5 8.8%	1 1.8%	57 100.0%
Total		25 21.9%	20 17.5%	33 28.9%	11 9.6%	19 16.7%	6 5.3%	114 100.0%

Tabell 2.17.1 Er du med i noen form for nettverk med andre brukere av samme merke? Harley-Davidson og Yamaha

		Er du med i noen form for nettverk med andre brukere av samme merke?		Total
		Ja	Nei	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley-Davidson	50 92.6%	4 7.4%	54 100.0%
	Yamaha	27 50.0%	27 50.0%	54 100.0%
Total		77 71.3%	31 28.7%	108 100.0%

**Tabell 2.17.2 Er du med i noen form for nettverk med andre brukere av samme merke?
HP og Apple**

		Er du med i noen form for nettverk med andre brukere av samme merke?		Total
		Ja	Nei	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	8 14.0%	49 86.0%	57 100.0%
	Apple Mac	18 31.6%	39 68.4%	57 100.0%
Total		26 22.8%	88 77.2%	114 100.0%

Tabell 2.18.1 Føler du dette nettverket styrker ditt forhold til merket? Harley-Davidson og Yamaha

		Føler du dette nettverket styrker ditt forhold til merket?			Total
		Ja	Nei	Jeg er ikke med i noe nettverk	
Kryss av for hvilket merke du bruker	Harley-Davidson	31 57.4%	20 37.0%	3 5.6%	54 100.0%
	Yamaha	15 27.8%	12 22.2%	27 50.0%	54 100.0%
Total		46 42.6%	32 29.6%	30 27.8%	108 100.0%

Tabell 2.18.2 Føler du dette nettverket styrker ditt forhold til merket? HP og Apple

		Føler du dette nettverket styrker ditt forhold til merket?			Total
		Ja	Nei	Jeg er ikke med i noe nettverk	
Kryss av for hvilket merke du bruker	HP PC	3 5.3%	15 26.3%	39 68.4%	57 100.0%
	Apple Mac	4 7.0%	15 26.3%	38 66.7%	57 100.0%
Total		7 6.1%	30 26.3%	77 67.5%	114 100.0%

Tabell 2.19.1 Jeg føler en partner-følelse med merket * Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg. Harley-Davidson

		Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg					Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	
Jeg føler en partner-følelse med merket	Svært enig	12 22.2%	6 11.1%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	18 33.3%
	Enig	6 11.1%	6 11.1%	2 3.7%	0 .0%	0 .0%	14 25.9%
	Nøytral	7 13.0%	3 5.6%	3 5.6%	0 .0%	0 .0%	13 24.1%
	Uenig	1 1.9%	3 5.6%	0 .0%	1 1.9%	0 .0%	5 9.3%
	Svært uenig	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 3.7%	2 3.7%	4 7.4%
Total		26 48.1%	18 33.3%	5 9.3%	3 5.6%	2 3.7%	54 100.0%

Notat: Svaralternativet ”Vet ikke” har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for dette svaralternativet.

Tabell 2.19.2. Jeg føler en partner-følelse med merket * Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg. Yamaha

		Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg					Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	
Jeg føler en partner-følelse med merket	Svært enig	0 .0%	1 1.9%	0 .0%	0 .0%	1 1.9%	2 3.7%
	Enig	2 3.7%	7 13.0%	2 3.7%	1 1.9%	1 1.9%	13 24.1%
	Nøytral	2 3.7%	3 5.6%	4 7.4%	1 1.9%	1 1.9%	11 20.4%
	Uenig	0 .0%	3 5.6%	7 13.0%	0 .0%	0 .0%	10 18.5%
	Svært uenig	0 .0%	3 5.6%	5 9.3%	7 13.0%	3 5.6%	18 33.3%
Total		4 7.4%	17 31.5%	18 33.3%	9 16.7%	6 11.1%	54 100.0%

Notat: Svaralternativet ”Vet ikke” har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for dette svaralternativet.

Tabell 2.19.3 Jeg føler en partner-følelse med merket * Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg. Apple

		Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Jeg føler en partner-følelse med merket	Svært enig	3 5.3%	3 5.3%	3 5.3%	0 .0%	2 3.5%	0 .0%	11 19.3%
	Enig	3 5.3%	5 8.8%	1 1.8%	2 3.5%	1 1.8%	1 1.8%	13 22.8%
	Nøytral	0 .0%	3 5.3%	5 8.8%	3 5.3%	1 1.8%	0 .0%	12 21.1%
	Uenig	0 .0%	2 3.5%	4 7.0%	4 7.0%	1 1.8%	0 .0%	11 19.3%
	Svært uenig	1 1.8%	0 .0%	4 7.0%	2 3.5%	2 3.5%	1 1.8%	10 17.5%
Total		7 12.3%	13 22.8%	17 29.8%	11 19.3%	7 12.3%	2 3.5%	57 100.0%

Notat: Svaralternativet "Vet ikke" har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for dette svaralternativet.

Tabell 2.19.4 Jeg føler en partner-følelse med merket * Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg. HP

		Jeg føler en form for relasjon med andre som har samme merke som meg						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Jeg føler en partner-følelse med merket	Svært enig	2 3.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 3.5%
	Enig	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 3.5%	1 1.8%	3 5.3%
	Nøytral	0 .0%	0 .0%	2 3.5%	2 3.5%	4 7.0%	2 3.5%	10 17.5%
	Uenig	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	5 8.8%	1 1.8%	6 10.5%
	Svært uenig	0 .0%	1 1.8%	3 5.3%	3 5.3%	25 43.9%	1 1.8%	33 57.9%
	Vet ikke	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 1.8%	2 3.5%	3 5.3%
	Total		2 3.5%	1 1.8%	5 8.8%	5 8.8%	37 64.9%	7 12.3%

Tabell 2.20.1 Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny motorsykkel * Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen. Harley-Davidson

		Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen					Total	
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig		Vet ikke
Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny motorsykkel	Svært enig	0 .0%	1 1.9%	1 1.9%	8 14.8%	33 61.1%	1 1.9%	44 81.5%
	Enig	0 .0%	1 1.9%	1 1.9%	2 3.7%	0 .0%	0 .0%	4 7.4%
	Nøytral	1 1.9%	0 .0%	1 1.9%	0 .0%	0 .0%	1 1.9%	3 5.6%
	Svært uenig	3 5.6%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 5.6%
Total		4 7.4%	2 3.7%	3 5.6%	10 18.5%	33 61.1%	2 3.7%	54 100.0%

Notat: Svaralternativene ”Vet ikke” og ”Uenig” har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for disse svaralternativene.

Tabell 2.20.2 Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny motorsykkel * Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen. Yamaha

		Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen					Total	
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig		Vet ikke
Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny motorsykkel	Svært enig	3 5.6%	1 1.9%	3 5.6%	1 1.9%	3 5.6%	0 .0%	11 20.4%
	Enig	3 5.6%	3 5.6%	0 .0%	2 3.7%	0 .0%	0 .0%	8 14.8%
	Nøytral	8 14.8%	6 11.1%	5 9.3%	1 1.9%	0 .0%	0 .0%	20 37.0%
	Uenig	5 9.3%	1 1.9%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	6 11.1%
	Svært uenig	2 3.7%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 3.7%
	Vet ikke	5 9.3%	1 1.9%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 1.9%	7 13.0%
Total		26 48.1%	12 22.2%	8 14.8%	4 7.4%	3 5.6%	1 1.9%	54 100.0%

**Tabell 2.20.3 Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac *
Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen. Apple**

		Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac	Svært enig	0 .0%	1 1.8%	3 5.3%	11 19.3%	27 47.4%	1 1.8%	43 75.4%
	Enig	1 1.8%	0 .0%	0 .0%	3 5.3%	1 1.8%	0 .0%	5 8.8%
	Nøytral	0 .0%	3 5.3%	1 1.8%	2 3.5%	0 .0%	0 .0%	6 10.5%
	Uenig	1 1.8%	1 1.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 3.5%
	Svært uenig	1 1.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 1.8%
Total		3 5.3%	5 8.8%	4 7.0%	16 28.1%	28 49.1%	1 1.8%	57 100.0%

Notat: Svaralternativet "Vet ikke" har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for dette svaralternativet.

**Tabell 2.20.4 Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac *
Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen. HP**

		Jeg vil vurdere andre merker i kjøpsprosessen						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac	Svært enig	1 1.8%	0 .0%	4 7.0%	2 3.5%	1 1.8%	2 3.5%	10 17.5%
	Enig	2 3.5%	1 1.8%	0 .0%	1 1.8%	0 .0%	0 .0%	4 7.0%
	Nøytral	4 7.0%	3 5.3%	6 10.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	13 22.8%
	Uenig	6 10.5%	1 1.8%	0 .0%	1 1.8%	0 .0%	0 .0%	8 14.0%
	Svært uenig	10 17.5%	1 1.8%	0 .0%	0 .0%	2 3.5%	0 .0%	13 22.8%
	Vet ikke	5 8.8%	2 3.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 3.5%	9 15.8%
Total		28 49.1%	8 14.0%	10 17.5%	4 7.0%	3 5.3%	4 7.0%	57 100.0%

Tabell 2.21.1 Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merke * Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny motorsykkel. Harley-Davidson

		Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny motorsykkel				Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Svært uenig	
Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merke	Svært enig	24 44.4%	2 3.7%	0 .0%	0 .0%	26 48.1%
	Enig	9 16.7%	0 .0%	1 1.9%	0 .0%	10 18.5%
	Nøytral	9 16.7%	0 .0%	1 1.9%	0 .0%	10 18.5%
	Uenig	2 3.7%	2 3.7%	1 1.9%	0 .0%	5 9.3%
	Svært uenig	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 5.6%	3 5.6%
Total		44 81.5%	4 7.4%	3 5.6%	3 5.6%	54 100.0%

Notat: Svaralternativene ”Vet ikke” og ”Uenig” har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for disse svaralternativene.

Tabell 2.21.2 Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merke * Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny motorsykkel. Yamaha

		Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny motorsykkel					Total	
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig		Vet ikke
Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merke	Enig	1 1.9%	0 .0%	0 .0%	1 1.9%	1 1.9%	0 .0%	3 5.6%
	Nøytral	5 9.3%	2 3.7%	10 18.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	17 31.5%
	Uenig	1 1.9%	3 5.6%	6 11.1%	1 1.9%	0 .0%	2 3.7%	13 24.1%
	Svært uenig	4 7.4%	3 5.6%	4 7.4%	4 7.4%	1 1.9%	5 9.3%	21 38.9%
Total		11 20.4%	8 14.8%	20 37.0%	6 11.1%	2 3.7%	7 13.0%	54 100.0%

Notat: Svaralternativene ”Svært enig” og ”Vet ikke” har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for disse svaralternativene.

Tabell 2.21.3 Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merket * Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac. Apple

		Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac					Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	
Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merket	Svært enig	5 8.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	5 8.8%
	Enig	12 21.1%	3 5.3%	2 3.5%	0 .0%	0 .0%	17 29.8%
	Nøytral	8 14.0%	0 .0%	1 1.8%	0 .0%	1 1.8%	10 17.5%
	Uenig	9 15.8%	2 3.5%	2 3.5%	1 1.8%	0 .0%	14 24.6%
	Svært uenig	7 12.3%	0 .0%	1 1.8%	1 1.8%	0 .0%	9 15.8%
	Vet ikke	2 3.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 3.5%
Total		43 75.4%	5 8.8%	6 10.5%	2 3.5%	1 1.8%	57 100.0%

Notat: Svaralternativet "Vet ikke" har her automatisk blitt fjernet, da ingen respondenter krysset av for dette svaralternativet.

Tabell 2.21.4 Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merket * Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac. HP

		Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merket	Svært enig	2 3.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 3.5%
	Enig	1 1.8%	0 .0%	0 .0%	1 1.8%	0 .0%	0 .0%	2 3.5%
	Nøytral	0 .0%	0 .0%	5 8.8%	0 .0%	1 1.8%	0 .0%	6 10.5%
	Uenig	0 .0%	2 3.5%	2 3.5%	0 .0%	1 1.8%	0 .0%	5 8.8%
	Svært uenig	5 8.8%	2 3.5%	6 10.5%	6 10.5%	11 19.3%	6 10.5%	36 63.2%
	Vet ikke	2 3.5%	0 .0%	0 .0%	1 1.8%	0 .0%	3 5.3%	6 10.5%
Total		10	4	13	8	13	9	57

Tabell 2.21.4 Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merket * Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac. HP

		Jeg kommer til å kjøpe samme merke neste gang jeg trenger en ny PC/Mac						Total
		Svært enig	Enig	Nøytral	Uenig	Svært uenig	Vet ikke	
Kulturen rundt merket har mye å si for mitt valg av merket	Svært enig	2 3.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 3.5%
	Enig	1 1.8%	0 .0%	0 .0%	1 1.8%	0 .0%	0 .0%	2 3.5%
	Nøytral	0 .0%	0 .0%	5 8.8%	0 .0%	1 1.8%	0 .0%	6 10.5%
	Uenig	0 .0%	2 3.5%	2 3.5%	0 .0%	1 1.8%	0 .0%	5 8.8%
	Svært uenig	5 8.8%	2 3.5%	6 10.5%	6 10.5%	11 19.3%	6 10.5%	36 63.2%
	Vet ikke	2 3.5%	0 .0%	0 .0%	1 1.8%	0 .0%	3 5.3%	6 10.5%
Total		10 17.5%	4 7.0%	13 22.8%	8 14.0%	13 22.8%	9 15.8%	57 100.0%