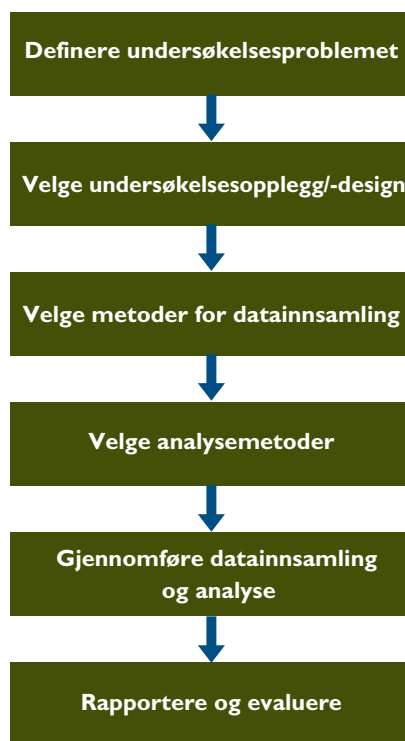


# Appendiks 13.1

## Undersøkelsesmetodikk

I kapittel 13 har vi diskutert hvilken informasjon markedsførere trenger for å ta gode beslutninger. Uansett hvilken informasjon vi skal innhente, vil kvaliteten på undersøkelsen være avhengig av våre kunnskaper om teori og undersøkelsesmetodikk. I denne delen av kapitlet skal vi se nærmere på undersøkelsesmetodikken. Gjennomgangen skal bidra til å gjøre leseren mer bevisst på hvorfor og hvordan undersøkelser bør gjennomføres og evalueres. Dette vil kunne bidra til at resultatene av undersøkelsene blir mer pålitelige og nyttige for de beslutningene som skal tas. Figur A13.1 viser de ulike trinnene i undersøkelsesprosessen.



◀ **FIGUR A13.1**  
Undersøkelsesprosessen

### A13.1 DEFINERE UNDERSØKELSESPROBLEMET

For å kunne ta gode beslutninger trenger markedsførere oppdatert markedsinformasjon. Det oppstår stadig behov for nye undersøkelser. Som regel vil det være mange ønsker i bedriften om langt flere undersøkelser enn budsjettene tillater. Da må det prioriteres. Her kan vi bruke figur 13.1 i boken: Er behovet størst for å forstå bedre hvilke faktorer som skaper verdier for oss og kundene i dag, eller er det større behov for å identifisere nye ideer, teste og forbedre dem, eller teste ferdige forbedringsløsninger? Ofte vil flere undersøkelser kunne foregå samtidig, men sjelden alle det er ønske om. I valget mellom undersøkelser må kost–nytte–kriteriet være avgjørende: Hvilken informasjon vil gi oss den mest verdifulle beslutningsstøtten i forhold til innsatsen?

For å klargjøre undersøkelsesproblemet kan det være effektivt å formulere ett eller flere konkrete spørsmål som undersøkelsen skal besvare (undersøkelsesspørsmålet). I denne sammenhengen er teorikunnskap meget nyttig. Tenk deg at vi skal teste et nytt produktkonsept for kategorien energidrikk (konkurrenter vil være Burn, Monster, Redburn osv.). Teorien antyder at denne typen produkter ofte kjøpes på impuls, andre ganger som resultat av mer gjennomtenkte beslutningsprosesser. Da kan det være lurt å teste konseptet i to ulike situasjoner; når målgruppen har god tid til å vurdere alternativene, og når vurderingen skal tas raskt. Det vil gi læring med hensyn til hva som er viktig i de to situasjonene, og bedre estimerer på salget dersom det nye produktet lanseres. Undersøkelsesspørsmålet for denne undersøkelsen kan formuleres slik: «Hvordan vurderes det nye produktkonseptet i forhold til eksisterende produkter i kategorien når målgruppen (a) tar raske beslutninger, (b) tar gjennomtenkte beslutninger.»

### A13.2 VELGE UNDERSØKELSESOPPLEGG/-DESIGN

For det første må det avklares om undersøkelsesproblemet kan besvares ved hjelp av tilgjengelige data som er samlet inn for andre formål (sekundære data), eller om det er nødvendig med nye undersøkelser (samle inn primærdataba). Ofte kan vi spare både tid og penger på å benytte sekundære data. Alle sider ved undersøkelsesproblemet vil sjelden kunne besvares, men i det minste vil tidligere undersøkelser bidra til at primærundersøkelsen blir mer presis og kanskje mindre omfattende.

Når vi skal gjennomføre en egen undersøkelse, er det viktig å være bevisst på hva slags undersøkelse vi trenger. Vi kan skille mellom tre typer undersøkelsesopplegg- eller design: Eksplorative, deskriptive (beskrivende) og kausale. Det er undersøkelsesproblemet som styrer hvilket design som bør velges. *Eksplorativ design* benyttes når vi har relativt liten forkunnskap om de forholdene vi skal studere. I arbeidet med et nytt produktkonsept (eks: Skyr) i en kategori som er ny for bedriften, vil det herske usikkerhet både med hensyn hvilke egenskaper som vur-

deres av kundene, og hvordan disse egenskapene påvirker beslutninger. Da vil det være behov for en undersøkelse hvor man går åpent ut for å identifisere aktuelle egenskaper.

*Deskriptive design* benyttes når vi vet hvilke variabler som er relevante, men trenger informasjon om hvordan undersøkelsesobjektet kan beskrives på disse variablene (f.eks. hvordan produktkonseptet Skyr scorer på relevante egenskaper). Slike opplegg brukes også til å kartlegge hvorvidt, eller hvordan, variablene samvarierer. Vi kan for eksempel være interesserte i å beskrive hvordan vurderingene av egenskapene til Skyr (sukkerinnhold, fettinnhold, smak, design, hvor enkelt det er å bruke, osv.) samvarierer med hverandre og med holdningen til det nye produktkonseptet. Legg merke til at deskriptive undersøkelser forutsetter at det tidligere er gjennomført eksplorative undersøkelser for å identifisere relevante egenskaper.

Hvis undersøkelsesproblemet dreier seg om årsak–virknings–sammenhenger, trenger vi et *kausalt design* (kausalt av «cause» = årsak). Markedsførere har stadig behov for kunnskap om effektene av tiltak som iverksettes, for eksempel endringer i prisen, en ny reklamekampanje eller justeringer i produktdesignet. For å kunne konkludere at en gitt årsaksfaktor (f.eks. en reklame) har forårsaket en observert effekt (økt salg), må tre betingelser være oppfylt:

- (1) Årsaken må inntreffe før virkningene
- (2) Effekten må være statistisk signifikant
- (3) Alternative årsaker må kunne utelukkes

Mulighetene for å innfri disse tre betingelsene er best i kontrollerte eksperimenter, hvor vi kan kontrollere årsaksfaktoren (hvordan reklamen eksponeres), styre hvem som skal eksponeres for den, og hvem som skal tilhøre en kontrollgruppe. Vi skal se litt nærmere på en enkel, men godt eksperimentelt design: *Posttest-kontrollgruppe-designet*. Det beskrives slik:

$$\begin{array}{rcc} R_1 & X_1 & O_1 \\ R_2 & & O_2 \end{array}$$

Vi har to grupper av deltakere,  $R_1$  og  $R_2$ .  $R$  står her for «randomisering». Det betyr at fordelingen av deltakere i undersøkelsen på gruppe 1 og 2 er tilfeldig («random»). Gruppe 1 eksponeres for  $X_1$ , som er en årsaksfaktor vi vil teste, f.eks. en reklame. Gruppe 2 er kontrollgruppe. Etter reklameeksponeringen foretas målinger (observasjoner) av aktuelle variabler, eksempelvis merkeholdning eller kjøpsintensjon i begge grupper ( $O_1$  og  $O_2$ ). For at reklamen skal ha effekt, må  $O_1$  være signifikant høyere enn  $O_2$ . Hvis et slikt eksperiment gjennomføres i en kontrollert setting, som for eksempel i et auditorium med studenter, vil alle de tre kravene være rime-

lig godt oppfylt. Det kan imidlertid tenkes at flere målinger over tid er nødvendig for å fange opp hele effekten av reklamen.

I praksis, når vi skal teste effektene av reelle markedsføringstiltak, er det ikke alltid mulig å gjennomføre posttest-kontrollgruppe-designet fullt ut. Skal vi teste effektene av en reklame etter at den er eksponert på TV, har vi ikke full kontroll på hvordan reklamen eksponeres (hvilke programmer og andre reklamer som eksponeres før/etter vår reklame). Vi har heller ikke kontroll på hvem som eksponeres, eller på eksterne faktorer som kan påvirke effektene. En TV-reklame for Hennig-Olsen kan være meget effektiv uten at det gir seg utslag i økt salg dersom været er kaldt i kampanjeperioden (en ukontrollerbar ekstern faktor). På grunn av været negative innvirkning, kan stabilt salg, eller til og med en liten nedgang, være et godt resultat dersom salget hadde vært langt lavere uten reklamen. I slike reelle eksperimenter kan vi forsøke å inkludere eksterne variabler, som temperaturen i eksempelet med Hennig-Olsen, i analysene, i et forsøk på å isolere reklamens bidrag. Slike analyser krever at vi fortar gjentatte målinger før, under og etter reklamekampanjen.

Når alle de tre betingelsene for kausalitet er oppfylt, sier vi at undersøkelsen har god intern validitet (se avsnitt A13.6.4). Vi bør alltid vurdere den interne validiteten i kausale undersøkelser.

### **A13.3 VELGE METODER FOR DATAINNSAMLINGEN**

Det skiller ofte mellom kvantitative og kvalitative datainnsamlingsmetoder. Kvantitative undersøkelser skaffer til veie tallresponser, ved bruk av spørreskjemaer og tallskalaer, mens kvalitative undersøkelser fokuserer på andre typer responser: verbale eller visuelle (eksempel: dybdeintervju). Kvalitative data kan imidlertid også klassifiseres og *analyseres* kvantitativt (Silverman, 2005), selv om valget av analysemetoder er mer begrenset.

Vi skal gi en oversikt over sentrale kvalitative og kvantitative datainnsamlingsmetoder i moderne markedsundersøkelser (for videre lesning, se Malhotra (2010)). I praksis kombineres ofte kvantitative og kvalitative metoder.

#### **A13.3.1 KVALITATIVE DATAINNSAMLINGSMETODER FOKUSGRUPPEINTERVJU OG INDIVIDUELLE DYBDERESPONSER**

Fokusgruppeintervju har vi beskrevet kort i boken i avsnitt 13.2.2. Metoden er populær fordi den er relativt rimelig å gjennomføre, men den har klare begrensninger som ofte overses. Gruppediskusjonene domineres gjerne av enkeltpersoner, og deltakerne vil ha en tendens til å tilpasse seg hverandre i stedet for å gi åpent uttrykk for egne meninger. Den viktigste begrensningen ligger antakelig i mulig-

hetene for å fremkalle dybderesponser. Et sentralt poeng her er at mange tanker og assosiasjoner vil være lagret som bilder, eller som andre sansemessige «rådata» (lyder, smaker, osv.), uten verbale betegnelser (Zaltman, 1997). Det gjør dem vanskelige å kommunisere for respondentene (deltakerne i undersøkelsen). Respondentene vil trenge tid og ro til å finne ordene som beskriver disse assosiasjonene. I dybdeintervjuer, hvor respondentene intervjues enkeltvis med utgangspunkt i en intervjuguide, er betingelsene bedre for å få dette til enn i fokusgruppeintervju. Problemet med sosial tilpasning er også mindre. Den beste tilnærmingen (men også den dyreste) for å oppnå dype responser er å la respondentene få jobbe alene i ro og fred med individuelle kvalitative oppgaver i eget tempo, hvor intervjueren ikke stiller spørsmål aktivt, men holder seg i bakgrunnen og er tilgjengelig for å hjelpe respondentene ved behov. Det er denne tilnærmingen vi anbefaler når merkeassosiasjoner skal kartlegges.

### MÅLING AV MERKEASSOSIASJONER

Det finnes en rekke teknikker for dybdekartlegging av produkt- og merkeassosiasjoner. Ved bruk av *frie assosiasjonsteknikker* av typen: «Hva forbinder du med Mazda?», rapporterer deltakerne spontant ord eller setninger som trigges av merkenavnet. Responser (f.eks. «god kvalitet») benyttes som stikkord for nye assosiasjoner («hva forbinder du med Mazda og kvalitet?»). Nye responser benyttes som stikkord for ytterligere assosiasjoner, osv. Slike sekvenser av oppfølgende, åpne spørsmål kan enkelt struktureres i et skjema eller i et dataprogram. Respondenten kan da på egen hånd arbeide seg utover i assosiasjonsnettverket. I andre teknikker brukes bilder for å avdekke assosiasjoner til merkevaren (f.eks. *moodboard-teknikker*), hvor deltakerne spontant velger ut bilder som de assosierer med merkevaren, og deretter forsøker å beskrive bildenes relevans for merket (se Supphellen, 2000). Slike teknikker kan være en hjelp til å overkomme verbaliseringsproblemer som respondenten opplever (Zaltman, 1997). *Projektive teknikker* stimulerer respondenten til å overføre (project = overføre) tanker og assosiasjoner i en eller annen forstand. Person-projektive teknikker ber respondenten uttale seg på vegne av en gruppe han eller hun hører til (f.eks. «folk flest på din alder» eller «økonomistudentene»). Teknikken er basert på antakelsen om at det kan være lettere å snakke om andres være- og tenkemåter enn sine egne. Det antas at respondenten går ut fra at andre som hører til samme gruppe, egentlig karakteriserer personen selv (respondenten overfører sine egne tanker). Projektive teknikker kan også bruke objekter – for eksempel kjendiser – som stimuli (objekt-projektive teknikker). Man kan f.eks. be forsikringskunder forestille seg Gjensidige som en kjent person: Hvilken person ville Gjensidige være? Valget av kjendis brukes da som utgangspunkt for oppfølgende spørsmål om hvilke egenskaper kjendisen har som også kjennetegner Gjensidige.

Man oppnår en mer dekkende kartlegging av assosiasjoner dersom man bruker flere typer teknikker. Teknikkene har forskjellige styrker og svakheter. Dessuten vil respondentenes evne til å kommunisere via de ulike teknikkene variere. Noen vil kommunisere best ved hjelp av de verbale teknikkene, andre via bilder.

For å konstruere assosiasjonsnettverk, analyseres rekkefølgen som assosiasjonene er nevnt i, samt antall ganger de er nevnt. Assosiasjoner som nevnes tidlig, og av mange, plasseres sentralt i nettverkene. For å sikre at nettverket ikke preges for mye av enkeltpersoners fortolkninger og analyser, bør flere personer utvikle nettverk uavhengig av hverandre for deretter å sammenligne og enes om en felles fremstilling. For merker som er relativt unge og har få assosiasjoner, kan den enkelte deltaker selv utfordres til å lage nettverk av assosiasjonene sine (John, Loken & Monga, 2006). Fremstillingen av merkeassosiasjoner i nettverk gir mer kunnskap enn lister med assosiasjoner, fordi nettverkene viser hvordan assosiasjonene henger sammen.

## OBSERVASJON

Det finnes en lang rekke observasjonsmetoder. Vi har allerede vært innom mystery shopping, som brukes for å observere kunders atferd i butikken. Andre sentrale metoder er kort beskrevet i tabell 1. Vi skal se litt nærmere på en spesiell metodisk tilnærming, netnografi, som er utviklet for å observere (og eventuelt delta i) samfunn og kulturer på Internett (Kozinets, 2010).

Netnografi er sammensatt av begrepene: **Internet**, **etnologi** og **graphy/grafi**. Internet har muliggjort dannelsen av samfunn og kulturer uavhengig av geografi. Markedsførere er spesielt interessert i å forstå og studere merkevarer-samfunn på Internett. Merkesamfunn springer ut av en felles interesse for én bestemt konsum-aktivitet (Muniz & O'Guinn, 2001) – det være seg konsum av en konkret merkevare, konsumopplevelser eller konsumaktiviteter. Studier viser at det over tid utvikles en felles identitet mellom medlemmene; det utvikles felles ritualer og tradisjoner som bekrefter, vedlikeholder og utvikler den felles identiteten; og det utvikles en følelse av moralsk ansvar blant medlemmene for å holde samfunnet i live (Muniz & O'Guinn, 2001). Studier av svært ulike nettsamfunn som lidenskapelige tilhengere av TV-serier (Kozinets, 2001; Jenkins, 2006), hardbarka Harley Davidson motorsykelgrupper i USA (Schouten & McAlexander, 1995); og fans av en bestemt type sjokoladepålegg i Italia (Cova & Pace, 2006) støtter alle opp under disse kulturelle dimensjonene som definerer et merkesamfunn.

Etnologi er å studere kulturer, samfunn og folk i deres naturlige kontekst (Silverman, 2005) og bygger på noen grunnleggende prinsipper. For å forstå kulturelle koder, ritualer, normer, hierarki og roller i et samfunn må forskeren ha tilgang til data og kunnskap om kulturen som muliggjør dype fortolkninger. Tradisjonelt oppnår man innsikt i kulturer ved å være til stede over lang tid, slik at medlem-



◀ Studier av Harley Davidsons merkesamfunn på Internett har gitt ny kunnskap om hvordan brukerne utvikler felles identitet, språk og ritualer. Dette er nyttig kunnskap for markedsførere som skal videreutvikle kundenes verdiopplevelser for dette merket

mene ikke legger merke til forskeren. Forskeren blir en del av samfunnet og får dermed innsikt i «ekte» konversasjoner, handlinger og opplevelser. Schouten og McAlexander (1995) brukte tre år som deltakende observatører i sin banebrytende studie av Harley Davidson-subkultur. Internett muliggjør en kortere vei til slik innsikt. Kozinets (1999) bruker metaforen «the field behind the screen» for å illustrere at forskeren nå kan studere (merke)samfunn direkte på Internett. Her utspilles kulturelle aktiviteter som blir lagret kronologisk og uten forskerens (forstyrrende) tilstedeværelse.

Det grafiske elementet viser til at aktivitet på Internett kommer til uttrykk i tekst, bilder og videoer (Jenkins, 2006; Nguyen & Belk, 2007). Derfor er det nødvendig med flere metoder for å studere kommunikasjon i merkesamfunn (Schroeder, 2002; Scott, 1994). Forskeren kan velge mellom å være passivt observerende eller å være fullt medlem og deltakende. Uansett tilnærming er kjernen i etnografi at forskeren har rik kulturell innsikt for å tolke og forstå konsumentenes kommunikasjon og atferd på Internett.

### **A13.3.2 KVANTITATIVE DATAINNSAMLINGSMETODER**

I kvantitative datainnsamlinger benyttes spørreskjema med tallskalaer (f.eks.: 1 = svært lite fornøyd, 9 = svært fornøyd). Vi har flere valgmuligheter med hensyn til hvordan spørreskjemaets responsen kan hentes inn. Er undersøkelsen relativt

enkel, skalaene enkle og tiden knapp, brukes gjerne telefonen. For mer kompliserte og omfattende undersøkelser vil respondenten ha behov for å ha spørsmålene og skalaene foran seg. Noen sender fremdeles slike spørreskjemaer via posten, men Internett har blitt den dominerende kanalen for slike undersøkelser. De fleste større leverandørene av markedsundersøkelser disponerer webpaneler. Dette er store landsrepresentative utvalg av personer som har sagt seg villige til å svare på et visst antall undersøkelser via Internett i løpet av året. Å rekruttere og gjennomføre undersøkelser i slike webpaneler er raskt, effektivt og rimeligere enn de fleste alternativene.

Sammensatte undersøkelser som både har kvalitative (åpne spørsmål) og kvantitative elementer (tallskalaer) kan også gjennomføres på Internett, men for mer kompliserte undersøkelser kan det være nødvendig å treffe respondentene personlig for å forklare opplegget og være tilgjengelig for spørsmål.

### SPØRRESKJEMAMETODIKK.

Det er krevende å lage gode spørreskjemaer. Vi skal ta for oss noen få hovedmomenter. For videre lesning, se Bradburn, Sudman og Wansink (2004).

For det første er det avgjørende at vi stiller gode spørsmål. Et godt utgangspunkt er den etablerte litteraturen og tidligere undersøkelser som har målt de samme variablene. Dersom vi eksempelvis skal måle tilfredsheten med bedriftens tjenester, bør vi se nærmere både på teorier om tilfredshet og tidligere undersøkelser hvor tilfredshet med tjenester er målt. Spørsmålene bør være enkle og presise. Unngå doble spørsmål av typen «Hvor godt liker du *designet og fargen* på bilen?». Vi må også tenke på omfanget av undersøkelsen og unngå å stille så mange spørsmål at respondentene blir lei av å svare og begynner å slurve eller slutter å svare. Fordi mange statistiske metoder forutsetter at variablene er skalerte, er tallskalaer er å foretrekke fremfor «enten-eller-responser» (f.eks. JA/NEI) der dette er mulig.

*Overføringseffekter* og *haloeffekter* er vanlige problemer i spørreskjemaundersøkelser (Bradburn et al., 2004). Overføringseffekter innebærer at svarene på ett spørsmål i undersøkelsen påvirker svarene på et senere spørsmål. I en undersøkelse som skal kartlegge vurderinger av ny kolleksjoner av moteklær, kan vi tenke oss at respondentene først svarer på hvor motebevisste de er. Svarene på disse spørsmålene vil kunne påvirke vurderingene av klærne de blir presentert for etterpå: Hverdagslige, vanlige klær vil antakelig bli mer kritisk evaluert, mens de moderne moteriktige klærne vil bli mer positivt vurdert. I dette tilfellet kan problemet unngås ved å måle motebevisstheten etter vurderingene av klærne. Eksempelet viser at spørsmålenes rekkefølge kan ha stor betydning.

Haloeffekter kan inntreffe når respondentene har sterke følelser for undersøkelsesobjektet, for eksempel et favorittmerke. Det som lett skjer i slike tilfeller, er



at alle spørsmål om favorittmerkets egenskaper får toppscore, uten at respondenten egentlig tar stilling til innholdet i spørsmålene. Det betyr at reelle variasjoner i egenskapsvurderingene ikke fanges opp. Problemet kan reduseres ved å dele egenskapsvurderingene opp i seksjoner av spørsmål, med nye instruksjoner før hver seksjon. Det vil kunne få respondentene til å stanse opp og fokusere på innholdet i spørsmålene.

Før undersøkelsen implementeres, bør spørreskjemaet testes på en gruppe personer fra samme populasjon som adresseres i hovedundersøkelsen. Da kan vi rydde misforståelser av veien og sikre at skjemaet ikke blir så langt at respondentene slurver eller slutter å svare.

### A13.3.3 UTVALG

Det er sjelden hensiktsmessig å gjennomføre undersøkelser i hele målmarkedet; kostnaden vil som regel langt overstige nytten. I stedet benyttes utvalg av målgruppen. Det er viktig å tenke igjennom hvilken type utvalg en trenger og hvordan utvalget skal trekkes, blant annet fordi vi vil unngå at deltakerne er atypiske for den gruppen resultatene skal være gyldige for. I praksis er det ofte vanskelig å lykkes med dette. Det finnes nemlig en lang rekke feilkilder forbundet med alt fra å definere populasjonen til å foreta utvalget og registrere dataene (se websiden for en mer detaljert gjennomgang).

Det kan ofte være hensiktsmessig å dele markedsundersøkelser i tre typer for å vurdere hvordan utvalget bør foretas:

1. Undersøkelser som har til hensikt å beskrive og anslå en *tilstand eller mengde*
2. Undersøkelser som foretas for å finne *sammenhenger* mellom ulike faktorer
3. Undersøkelser som har til hensikt å gi dyp forståelse for et fenomen (f.eks. assosiasjonene til et merke)

Eksempler på den første typen undersøkelse er opplegg for å anslå det nøyaktige antallet kjøpere eller produkter av en gitt type i et marked. For å oppnå sikre anslag er det nødvendig at utvalget faktisk representerer populasjonen, og at det er stort nok til at vi får med hele det mangfoldet som karakteriserer den. Utvalgsprosedyren og utvalgsstørrelsen er viktigere jo større variasjon det er i populasjonen, og jo mindre andel av populasjonen som har det kjennetegnet eller produktet vi er interessert i å kartlegge. Dersom vi ønsker å estimere totalmarkedet for et produkt som ikke varierer mye med hensyn til bruks- og kjøpskvantum per individ eller husstand, trenger vi forholdsvis få observasjoner. For spesialprodukter som kjøpes i varierende omfang, blir det langt viktigere å sikre seg representative utvalg av tilstrekkelig størrelse, slik at vi blir i stand til å fange opp variasjonene.

Dersom vi ikke primært er opptatt av å komme frem til faktisk mengde eller forekomst av et fenomen, men er mer opptatt av sammenhenger mellom ulike fenomener, for eksempel effekten av et sett med produktegenskaper på produktvurdering, kan utvalgsprosedyren spille en noe mindre rolle. I slike studier er ikke spørsmålsstillingen hvor mange som liker eller kjøper produktet vårt, men hvilke produktegenskaper som har størst effekt på produktvurderingen. I den grad effekten av egenskapene varierer lite fra én person til en annen, kan vi nøye oss med relativt begrensede utvalg. Dersom det er stor variasjon, blir det også i dette tilfellet viktig å sikre at utvalget ikke er atypisk i forhold til den populasjonen som vi ønsker å generalisere effekten til.

Den tredje formen for undersøkelser, kvalitative dybdeundersøkelser, har en høy kostnad pr. deltaker. Kost–nytte–vurderinger tilsier som regel at relativt små utvalg (ofte 20–50 deltakere) er hensiktsmessige for slike undersøkelser. I kvalitative undersøkelser søkes ikke representativitet i statistisk betydning. Vi er snarere ute etter kvalitativ representativitet, det vil si at vi søker å identifisere alle relevante sider ved det fenomenet vi studerer. Vi kan for eksempel være opptatt av å avdekke assosiasjonene til et merke. Målet er en mest mulig dekkende kartlegging av assosiasjoner som finnes i kundegruppen, ikke en representativ oversikt over hvor mange kunder som har hvilke assosiasjoner (en slik oversikt vil kreve større utvalg og bruk av spørreskjema).

Det finnes altså ingen enkle tommelfingerregler som gir gode retningslinjer for hvordan utvalget skal foretas. Et godt råd kan være å starte med små utvalg og foreta en beslutning om den endelige utvalgsprosedyren og –størrelsen basert på analyser av variasjonen i det første utvalget.

#### **A13.4 VELGE ANALYSEMETODER**

Analyse av data kan tjene ulike formål, og vi kan dele formålene inn i grupper: *anslå eksistens og mengde, anslå forskjeller, foreta klassifisering, finne og teste sammenhenger og finne mønstre*. Mange av teknikkene som vil bli gjennomgått, gis det mer detaljerte beskrivelser av i markedsforskningsbøker (f.eks. Haire, Black, Babin & Anderson, 2009; Malhotra, 2010), og de kan utføres ved hjelp av statistikkprogrammer (f.eks. SPSS eller SAS). Det må understrekes at valg av teknikk ikke bare er et spørsmål om problemstilling og formål, men også om hvilke egenskaper dataene har. Det er flere teknikker som krever mange observasjoner, forutsetter at dataene er tilnærmet normalfordelte, og at variablene er målt på en intervallskala. Det er derfor svært viktig å planlegge undersøkelsesopplegget med tanke på hvilke problemstillinger vi ønsker å få belyst, hvilke analysemetoder som er hensiktsmessige å bruke, og hvilke krav dette stiller til dataene. Skal vi eksempelvis teste hvilke produktegenskaper som har størst effekt på holdningen til produktet, vil vi ha behov for å gjennomføre

en regresjonsanalyse. Da må vi måle både holdningen og vurderingene av de ulike egenskapene på en tallskala (f.eks. «hvordan vil du vurdere produktet på denne egenskapen?»: 1 = svært dårlig; 9 = svært god).

### **A13.4.1 ANSLÅ EKSISTENS OG MENGDE**

For å kunne anslå hvor mange kjøpere som har brukt vårt produkt, som er tilfreds med det, eller som har sett vår reklame, trenger vi først og fremst gode utvalgs- og målemetoder. Det finnes for eksempel spesielle metoder for å måle gjenkjennelse og erindring av reklamebudskap. Skalaer som er utviklet for å måle holdninger og tilfredshet, kan benyttes for å anslå folks vurderinger av produktet vårt. Analytisk står vi ikke overfor store utfordringer. Det er bare snakk om å beregne gjennomsnitt og få frem frekvensfordelinger som for eksempel viser hvor mange som har svart på ulike deler av skalaen. Et viktig, men ofte oversett beskrivende statistisk mål er *variansen*. Den er definert som gjennomsnittet av de kvadrerte avvikene fra gjennomsnittet, og viser hvor stor spredning det er i dataene. Ofte benyttes *standardavviket*, som er kvadratroten av variansen. Stor spredning (og varians) viser grad av uenighet. Jo større uenighet, dess mindre informasjon gir gjennomsnittet oss.

### **A13.4.2 ANSLÅ FORSKJELLER**

Å anslå forskjeller er analytisk en noe mer krevende oppgave. Vi kan for eksempel være interessert i hvordan nye og gamle kunder er forskjellige i sine vurderinger av det produktet eller den tjenesten vi leverer. En måte vi kan analysere forskjellene på, er å foreta en *T-test* av forskjellene i gjennomsnittet for de to gruppene for hver vurdering de foretar. Spørsmålet vi da stiller oss, er om forskjellene er statistisk signifikante, det vil si om de er så betydelige at det er liten grunn til å anta at de skyldes tilfeldigheter. Jo større forskjellene er, jo mer enige medlemmene i hver gruppe er, og jo flere vi har spurt, desto mer signifikante vil forskjellene være. *Parvise T-tester* benyttes for å sammenligne hvordan to svar, for eksempel en vurdering av vårt produkt og konkurrentenes produkter, er forskjellige. *Enveis variansanalyse (ANOVA)* kan benyttes til å få frem forskjeller mellom flere grupper, for eksempel hvordan tilfredsheten med det valgte produktet varierer mellom ulike typer kjøpere. Vi kan da foreta T-tester av forskjeller mellom to og to grupper, eller foreta en totaltest – *F-test* – av om forskjellene er statistisk signifikante. Det finnes en lang rekke avanserte varianter av ANOVA som gjør at vi kan finne effekten av flere gruppeinndelinger samtidig. Et eksempel kan være at vi ønsker å finne ut om bopel og produktvalg gir seg utslag i gjennomsnittlig tilfredshet. I tillegg finnes såkalt *MANOVA – multivariat (= flervariabel) variansanalyse* – som gjør det mulig å sammenligne forskjeller mellom grupper for flere variabler samtidig. Vi kan for

eksempel finne ut om ulike grupper har forskjellige oppfatninger av en lang rekke produkttegenskaper.

Noen ganger kan vi være interessert i om det er flere i noen grupper enn i andre. Vi kan for eksempel tenke oss at vi er interessert i å vite om det er flere som kjøpte et produkt, i den gruppen som har sett reklame X, enn blant dem som har sett reklame Y og reklame Z. For å finne ut om antallet kjøpere i de ulike gruppene varierer mer enn det vi skulle forvente ut fra ren tilfeldighet, kan vi foreta en *kji-kvadratanalyse*.

### A13.4.3 FINNE OG TESTE SAMMENHENGER

Markedsforskere er ofte interessert i å finne sammenhenger. Vi har allerede diskutert hvordan korrelasjons- og regresjonsanalyse kan brukes til å finne sammenhenger mellom egenskapsvurderinger og totalvurderinger av produkter, tjenester og merkevarer (se 13.1.2 i boken). Vi har også vist hvordan Conjoint kan brukes til å teste nye konsepter (se 13.2.2 i boken). To andre metoder må nevnes her: diskriminantanalyse og strukturmodellering (SEM: Structural Equation Modeling).

Noen ganger kan vi være interessert i hvordan to eller flere grupper skiller seg fra hverandre, for eksempel om brukere og ikke-brukere av et produkt er systematisk forskjellige. For å belyse en slik problemstilling kan vi anvende *diskriminantanalyse*, som ligner på regresjonsanalysen. I diskriminantligningen får hver gruppe en verdi på den avhengige variabelen D (i vårt tilfelle kan for eksempel brukere få verdien 1 og ikke-brukere verdien 0). Høyresidevariablene eller diskriminantvariablene kan være inntekt, utdanning, boligtype eller andre faktorer som antas å skille mellom gruppene. Diskriminantanalyse anvendes for eksempel av banker og forsikringsselskaper for å skille mellom gode og dårlige betalere, høyrisikogrupper og lavrisikogrupper, osv.

*Strukturmodellering* er en fellesbetegnelse for analysemetoder som brukes til å teste komplekse sammenhenger mellom flere variabler. Tidligere i boken har vi diskutert holdningsteorier som antyder at intensjoner om å kjøpe et produkt kan forklares av holdningen til produktet og sosiale normer. Holdningen kan i neste omgang forklares av kundenes vurderinger av produkttegenskapene og egenskapenes betydning for totalvurderingen (Theory of reasoned action; se kapittel 8). Ved hjelp av strukturmodeller kan vi teste alle disse sammenhengene samtidig. Strukturmodellering har også andre fordeler som vi ikke skal gå nærmere inn på her (se Haire et al., 2009 for videre lesning). Det finnes god programvare for strukturmodellering (f.eks. LISREL, AMOS og MPlus).

Teknikker som kan anvendes til å beskrive forskjeller (f.eks. ANOVA), er også egnet til å anslå og teste sammenhenger. Det å begripe årsakene til forskjeller og det å forstå sammenhenger er på mange måter er to sider av samme sak.

#### A13.4.4 FORETA KLASSIFIKASJONER OG FINNE MØNSTRE

I markedsundersøkelser stilles det ofte flere nesten like spørsmål om samme ting. Grunnen til det er at hvert enkelt spørsmål og svar som regel er utilstrekkelig til å få tak i meningsinnholdet i det fenomenet vi er interessert i. Derfor benyttes flere spørsmål og svar for å få tak i hele meningsinnholdet. For eksempel kan vi med begrepet «komfort» forstå mange ulike forhold ved en bil: sittekomfort, kjørekomfort, luftkondisjonering osv. For å redusere antallet variabler til mer grunnleggende og sammenfattende dimensjoner eller faktorer anvendes ofte *faktoranalyse*. Formålet med denne analysen er å identifisere mønstre i svarene. Metoden tar utgangspunkt i samvariasjonen mellom hvert par av variabler. Den er basert på den antakelsen at variabler som samvarierer, har noe med hverandre å gjøre og er uttrykk for en grunnleggende dimensjon eller faktor som ikke kan observeres direkte, men som det er metodens oppgave å identifisere.

Til forskjell fra faktoranalysen, som først og fremst benyttes til å finne mønstre i variabler, har *klyngeanalyse (clusteranalyse)* som formål å finne grupper av enheter (for eksempel kjøpere) som har noe til felles. Det finnes visstnok langt over 100 ulike fremgangsmåter som kan benyttes, og i likhet med faktoranalysen er klyngeanalyse uten absolutte regler og kriterier for hva som er riktig fremgangsmåte og en korrekt klynge. Markedsforskeren må derfor utvise skjønn for å vurdere om en gitt klassifisering gir mening og nytte. En måte å gå til verks på kan være å identifisere grupper av konsumenter som har sammenfallende kjøpsmotiver. Deretter kan vi se om gruppene vi har identifisert, skiller seg fra hverandre med hensyn til hva de kjøper. Som vi ser, kan klyngeanalyse være nyttig for markedssegmentering.

Multidimensjonal skalering er et sett av teknikker som skal plassere produkter i et aksekors som viser avstanden mellom dem, og som samtidig antyder hvilke faktorer som er dimensjoner som skiller mellom merkene. Metoden benyttes mye før og etter profileringskampanjer.

#### A13.5 GJENNOMFØRE DATAINNSAMLING OG ANALYSE

Det er et viktig poeng at man bør avklare og velge både innsamlingsmetoder og analysemetoder før undersøkelsen gjennomføres. Det er lett å utsette valget av analysemetoder til etter datainnsamlingen, siden dette valget strengt tatt ikke må tas før undersøkelsen er gjennomført. Problemet med å vente er at det kan vise seg i ettertid at relevante analyser ikke kan gjennomføres fordi det mangler sentrale variabler, eller fordi skalabruken ikke tillater det.

De fleste bedrifter vil benytte en ekstern leverandør av datainnsamling og analyse. Siden det er markedsførerne som kjenner bedriften best og skal ta beslutninger med basis i undersøkelsene, er det viktig at de deltar aktivt i dialog med leverandørene om innhold, metodevalg og gjennomføring.

## A13.6 RAPPORTERE OG EVALUERE

I siste fase av undersøkelsesprosessen skal gjennomføringen og resultatene av undersøkelsen rapporteres. Vi skal også vurdere konsekvensene av resultatene for de beslutningene undersøkelsen er rettet mot. Som grunnlag for disse vurderingene må vi klargjøre undersøkelsens styrker og svakheter. Hva betyr egentlig resultatene, og i hvilken grad vi kan stole på dem? Nedenfor følger en gjennomgang av sentrale kriterier for vurderinger av markedsinformasjon og markedsundersøkelser.

### A13.6.1 OBJEKTIVITET OG NØYTRALITET

Det første kravet er *objektivitet og nøytralitet*. Dette kravet innebærer at resultatene av en undersøkelse i minst mulig grad bør være bestemt av hva vi *ønsker* å finne, men heller bør reflektere de faktiske forhold. Dette kan virke selvfølgelig, men man kan ofte få det inntrykk at markedsundersøkelser i større grad brukes til å begrunne beslutninger som allerede er foretatt, enn benyttes som et uhildet grunnlag for beslutninger som skal gjøres. Andre ganger kan det virke som om undersøkelsene har til hensikt å få produkter til å fremtre mer positivt enn det er grunnlag for. Følgende eksempel kan tjene som illustrasjon:

	Ikke fornøyd	Ganske fornøyd	Godt fornøyd	Svært godt fornøyd
Hvor fornøyd er du med produkt X?	1	2	3	4

Som vi ser, har respondenten i dette tilfellet tre muligheter for å uttrykke tilfredshet, men bare én mulighet for å uttrykke misnøye. Dersom vi antar at noen respondenter er heller ubevisste når de besvarer slike spørsmål, og nærmest svarer på måfå, er det med andre ord fire ganger så sannsynlig at vi oppnår en positiv vurdering. Dessuten kan svaralternativene antyde at positive vurderinger er mer akseptable og vanlige enn negative. For den som er ansvarlig for produktet, kan dette være gledelig og føre til at vedkommende inntil videre får beholde jobben. Bruk av skalaer som er ubalanserte i den forstand at de gir mer rom for positiv enn for negativ respons, kan imidlertid også forsvares faglig (se Oliver, 1997). Dette gjelder i tilfeller hvor en ikke er ute etter å måle hvor tilfreds målgruppen er, men i hvilken grad tilfredshet er relatert til andre variabler, og balanserte skalaer gir svært skjeve fordelinger.

### **A13.6.2 PRESISJON**

Et annet krav er *presisjon*. Dersom vi for eksempel ønsker å vite hvor stor vår markedsandel er, vil det selvfølgelig være ønskelig at anslaget ligger nærmest mulig opp til det faktiske tallet.

### **A13.6.3 SAMMENLIGNBARHET**

*Sammenlignbarhet* handler om hvorvidt resultatene i én undersøkelse kan sammenlignes med de vi oppnår i andre. Videre dreier dette kriteriet seg om hvorvidt resultatene for ett produkt lar seg sammenligne med resultatene for andre produkter. Uten sammenlignbarhet er det vanskelig å vurdere om noe er bedre enn noe annet, og om ett og samme produkt er blitt bedre eller dårligere. For å oppnå sammenlignbarhet mellom ulike undersøkelser bør metodene som anvendes, være de samme, spørsmål bør ha samme meningsinnhold, og andre forhold bør ikke påvirke resultatene på en måte som det kan være vanskelig å redegjøre for.

### **A13.6.4 TOLKBARHET**

*Tolkbarhet, validitet* (holdbarhet) og *evne til å gi forståelse* er viktig. Dette kravet handler både om hvordan vi skal forstå forekomsten av et gitt fenomen (f.eks. antall tilfredse kunder), og hvordan vi skal forstå sammenhengen mellom ulike fenomener (f.eks. pris og etterspørsel). Kravet om tolkbarhet innebærer blant annet at svarene i en undersøkelse kan fortolkes mest mulig entydig. Et eksempel på en vanlig spørsmålstype kan belyse dette:

Er overstrømmende blide flyvertinner å foretrekke fremfor sure vertinner?

La oss anta at en respondent krysser av i den fjerde ruten. Da vet vi følgende: Flyvertinnene var sure, og respondenten oppfatter dette som et svært stort problem. Et slikt svar er på mange måter avklarende. La oss så anta at en annen respondent krysser av i den første ruten. Hvordan skal dette svaret fortolkes? Én mulighet er at flyvertinnene ikke ble oppfattet som sure, og at det følgelig heller ikke var noe problem. Dette kan være en rimelig fortolkning, men en annen fortolkning er likevel mulig. Det kan godt tenkes at respondenten faktisk syntes at flyvertinnene var sure, men at han eller hun ikke oppfattet dette å være noe problem. Kanskje foretrekker respondenten sure og mutte flyvertinner fremfor overstrømmende glade? Tolkbarheten avhenger med andre ord av hvor på skalaen respondenten svarer.

Responser på spørsmål om produkter kan påvirkes av en rekke forhold:

- respondenten
- bruken av produktet
- situasjonen
- skalaen

Tolkbarheten kan også handle om hva som er den egentlige årsaken til en gitt respons på et spørsmål. I appendikset har vi vist ulike modeller som kan forklare en gitt respons. Den enkleste fortolkningen er at det svaret en respondent gir på et spørsmål om hvor godt han eller hun liker et gitt produkt, faktisk reflekterer produktets «godhet». Imidlertid kan svaret også reflektere andre forhold. Svaret kan si like mye om *respondenten* som om produktet. Videre kan *situasjonen* påvirke respondentens faktiske vurdering av produktet. For eksempel kan tidspress eller andre aspekter ved omgivelsene virke inn på hvilke vurderinger respondenten foretar. Det kan også tenkes at situasjonen selv (f.eks. varme eller fuktighet) virker inn på produktets ytelse, eller at situasjonen (f.eks. tidspress eller varme) virker inn på hvordan respondenten besvarer et spørreskjema. Skalaen som benyttes, kan selvfølgelig også virke inn på svaret: Er skalaen balansert med hensyn til antall positive og negative svarkategorier (jf. eksemplet i forbindelse med kravet om objektivitet), hvor lang er skalaen, hva er benevnelsen på de ulike punktene på skalaen? Alt dette er egenskaper ved skalaen som virker inn på responsen.

Et aspekt ved tolkbarhet er om en undersøkelse gir klare svar på årsaken til det fenomenet vi observerer. La oss anta at vi registrerer at etterspørselen går opp eller ned umiddelbart etter en reklamekampanje. Er det da uten videre grunn til å anta at salgsendringen skyldes nettopp reklamekampanjen? Eller kan det tenkes at forhold som er mer eller mindre utenfor vår kontroll, også har skylden? Noen slike faktorer er

- konkurrenters kampanjer
- prisendringer
- distribusjonsproblemer eller -forbedringer
- makroøkonomiske endringer
- læringseffekter i markedet

### **A13.6.5 UNDERSØKELSESVALIDITET**

Undersøkelser bør legges opp slik at de i størst mulig grad kan utelukke slike alternativforklaringer. Det bidrar til at resultatet blir lettere å fortolke, at konklusjonene våre blir sikrere og mer holdbare, og at vi oppnår bedre forståelse for hva som bør gjøres. De spørsmålene vi har behandlet her, handler om det som gjerne omtales



som *undersøkellesvaliditet* (Cook & Campbell, 1979), som igjen omfatter følgende fire typer:

1. *Statistisk konklusjonsvaliditet*. Er det statistisk grunnlag for å hevde at X er større enn Y, eller at det er flere av X enn av Y? Er det for eksempel statistisk sett holdbart å hevde at tilfredsheten med produkt X i gjennomsnitt er større enn for produkt Y? Dette spørsmålet har blant annet å gjøre med det vi kaller *statistisk signifikans*: Er forskjellene (eller sammenhengene) så betydelige at det er liten sannsynlighet for at de skyldes tilfeldigheter? Avviker fordelingen så mye fra normalfordelingen at forutsetningene for å benytte analysemetoden ikke er tilfredsstilt?
2. *Intern validitet*. Skyldes salgsøkningen den kampanjen vi iverksatte, eller skyldes den andre forhold? Kan den skyldes at konkurrentene hadde leveringsproblemer, eller kan den skyldes gjenkjøp og anbefaling? Intern validitet dreier seg med andre ord om hvorvidt våre konklusjoner om årsak–virkning er holdbare.
3. *Begrepsvaliditet* dreier seg om hvorvidt de spørsmålene vi har brukt i undersøkelsen, representerer de fenomenene vi forsøker å måle. I en rapport ble det referert til *kundetilfredshet* og ulike variabler som påvirket denne. Kundetilfredshet ble målt med ett spørsmål: «Dette er et godt produkt» (5 = helt enig, 1 = helt uenig). Her er det svak begrepsvaliditet fordi spørsmålet i liten grad dreier seg om kundetilfredshet. Tilfredshet – i hvilken grad forventninger innfris eller ikke – forutsetter førstehånds erfaring med produktene. Det er ikke nødvendig for å kunne vurdere om produktet er godt eller dårlig (kan baseres på informasjon fra andre, reklame eller observasjon).
4. *Ekstern validitet*. I hvor stor grad er resultatene i en undersøkelse gyldige utenfor den konteksten undersøkelsen fant sted i? Kan resultatene generaliseres til andre markeder og situasjoner? Vil en prisreduksjon i marked X vise seg å være like effektiv som den var i marked Z? Vil reklamebudskap X være like effektivt utenfor laboratorietesten, og er studentene vi benyttet i testen, representative for den gruppen som vi ønsker å nå?

### **A13.6.6 ER RESULTATENE RELEVANTE FOR DE BESLUTNINGENE VI GJØR?**

*Beslutningsrelevans* av resultatene er naturlig nok av stor betydning for nytten av en undersøkelse. Dette kriteriet vil være lettere å tilfredsstille dersom vi på en eller annen måte kan knytte de faktorene vi kartlegger, til tiltak og variabler som bedriften har herredømme over. For eksempel vil det være mer beslutningsrelevant om spørsmål om tilfredshet knyttes til de konkrete forholdene ved produktet som bedriften kan påvirke. La oss anta at respondentene gjennomgående svarer at de

bare er middels tilfredse med et hotellopphold. Beslutningsrelevansen kunne blitt forbedret dersom spørsmålene ble knyttet til konkrete forhold som atmosfære og mat. Enda mer beslutningsrelevant ville undersøkelsen vært hvis den gav oss innsikt i *hvilke* aspekter ved atmosfæren og maten (frokost, lunsj, middag) gjesten var tilfreds eller utilfreds med.

*Aktualitet* er opplagt viktig og tilsier at undersøkelser bør gjennomføres så hyppig som det er rimelig å anta at det kan oppstå endringer av betydning. En lite aktuell undersøkelse vil i seg selv vanskelig kunne skåre høyt på beslutningsrelevans. Beslutningsrelevans har også sammenheng med *ekstern validitet*, som ble diskutert ovenfor, og dreier seg om hvorvidt resultatene i en undersøkelse kan generaliseres til den konteksten som beslutningene finner sted i.

### **A13.6.7 KOSTNAD VERSUS NYTTE**

Dessverre vil det ofte være slik at undersøkelser som skårer høyt på alle de øvrige kriteriene, kan være relativt kostbare å gjennomføre. Vi skal imidlertid huske at «det beste ofte er det godes fiende». En perfekt undersøkelse kan vise seg å være mindre nyttig og egnet (les: perfekt) enn gode undersøkelser som bedriften har råd til å gjennomføre flere ganger. Det viktigste er ikke å oppnå perfekte undersøkelser, men at vi er oss bevisst både styrker og svakheter ved den undersøkelsen vi gjennomfører. Som for andre investeringer må nytten av informasjon avveies mot kostnadene som er forbundet med å skaffe seg den.

### **A13.6.8 RAPPORTERING**

Undersøkelsesprosessen (figur A13.1) er et godt utgangspunkt for å strukturere rapporten, men noen av fasene vektlegges mer enn andre. På første side i rapporten oppsummeres kort resultatene, hva de betyr for beslutningene undersøkelsen skulle støtte, og hvilke begrensninger undersøkelsen har. Deretter begynner selve rapporten med en kort redegjørelse for bakgrunnen for undersøkelsen og undersøkelsesproblemet, før gjennomføringen beskrives (datainnsamlingen, utvalget og utvalgsprosedyrene). I resultatkapittelet rapporteres alle analyser som kan bidra til å kaste lys over undersøkelsesproblemet. Det kan være fristende å utelate resultater som ikke stemmer med forventningene, som er negative for bedriften, eller vanskelige å tolke. Slike resultater bør inkluderes både av praktiske og etiske årsaker. Uten disse resultatene vil beslutningstakerne få et skjevt bilde av de forholdene som studeres, og ha et dårligere grunnlag for beslutninger. Negative eller overraskende resultater kan være viktige for å justere markedsføringen.

I siste del av rapporten diskuteres det hva resultatene betyr for de beslutningene som skal tas. Her bør man også inkludere relevante funn i tidligere undersøkelser

for å sikre et mest mulig solid grunnlag for de anbefalingene vi kommer med. I denne sammenhengen må vi også ta hensyn til, og rapportere, de viktigste begrensningene i undersøkelsen (en gjennomgang av kriteriene ovenfor kan eventuelt legges i appendiks). Kunsten er å skrive en rapport som dekker det viktigste, samtidig som den er kort, presis og fokusert.

## REFERANSER

- Bradburn, N. M, Sudman, S. & Wansink, B. (2004). *Asking questions: The definite guide to questionnaire design for market research, political polls, and social and health questionnaires*. San Francisco: Wiley.
- Breivik, E. & Supphellen, M. (2002). Elicitation of product attributes in an evaluation context: A comparison of three elicitation techniques, *Journal of Economic Psychology*, 24, 77–98.
- Cook, T. D & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-experimentation. Design & analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case «My Nutella: The Community», *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105.
- Grünert, K. S. & Grünert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems, *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 209–225.
- Hair, J. F. jr, Anderson R. E. & Tatham, R. L. (1986). *Multivariate data analysis with readings* (2nd ed.), Inc. Indianapolis, IN: Macmillan Publishing Co.
- Jenkins, H. (2007). *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. NY: USA: New York University Press.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, (February), 61–72.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research in the Age of the Internet*. UK: Sage.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6. utgave. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Muniz & O’Guinn (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 212–32.
- Nguyen, Thuc-Doan T. & Russell Belk, W. (2007). This We Remember: Consuming Representation Via the Web Posting of War Photographs, *Journal Consumption Markets & Culture*, 10(3), 251–91.
- Schroeder, Jonathan E. (2002). Photography as a Way of Life. I Jonathan E. Schroeder (red.), *Visual Consumption*. London: Routledge.

- Scott, L. A. (1994). Images in Advertising. The Need for a Theory on Visual Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 21 (september), 252–273.
- Silverman, D. (2005). *Interpreting Qualitative Data, Methods for Analyzing Text and Interaction*, 2nd ed. London: Sage Publications.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319–338.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking marketing research: Putting people back, *Journal of Marketing Research*, 34, 424–437.