

Kurskod: SKOM12
Termin: Vårterminen 2016
Handledare: Asta Cebaite Nilsson
Examinator: James Pamment

Vipps, så var det gjort? – en studie om generaliseringsprosessen fra et forbrukerperspektiv

HENNY HASSELKNIPPE DAHL-HANSEN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för masterexamen



Populærvitenskapelig sammendrag

Forbrukernes mulighet til å definere varemerker

Denne studien undersøker generaliseringsprosessen fra et forbrukerperspektiv. Studiens resultat viser på forbrukernes økte innflytelse på varemerker da de både kan påvirke og definere et varemerke.

Noen varemerker blir såpass populære at de blir en del av forbrukernes daglige språk og ordforråd. Vipps er et varemerke som har fått massiv oppmerksomhet i Norge det siste året. Forbrukerne bruker varemerke som et verb og refererer til det ”å vippe” da de bruker tjenesten, som er en vennebetalingstjeneste over mobiltelefon. For markedsførere kan dette være et stort gjennombrudd da det skaper stor oppmerksomhet samt en økt merkebevissthet hos forbrukere. Det kan likevel føre til at varemerket blir generisk i den forstanden at det blir forklarende for samtlige produkter eller tjenester innenfor samme kategori. Kleenex, Thermos og Nylon er eksempler på varemerker som har blitt generiske over årenes løp og som i dag brukes på flere ulike produkter.

Når forbrukere tar til seg et varemerke og bruker det som et verb kan det bli en del av forbrukerens rutine, noe som kan medføre en generalisering. Hvordan forbrukere sprer varemerket har óg stor innflytelse på prosessen ettersom økt spredning av den generiske termen leder til større plass i minnet til forbrukeren og derav også en større sjanse for generalisering. Videre viser studien at dersom forbrukeren kobler varemerket til produsenten vil det minske risikoen for generalisering.

Det finnes med andre ord en risiko med varemerker som blir for populære blant forbrukere, at varemerkenavnet kan brukes til andre produkter. Varemerkets eiere mister da den eksklusive retten til å bruke varemerkenavnet. Dette fenomenet kalles generalisering av varemerker. Tidligere forskning viser til markedsførings- og jurist perspektiv, men lite forskning er dedikert til å studere forbrukernes rolle i denne prosessen. Da det er forbrukere som avgjør om et varemerke har blitt generisk burde forbrukerperspektivet bli forsterket innenfor området generalisering. Denne studien baseres derfor på en kvalitativ studie av varemerket Vipps. Kvalitative intervjuer har blitt gjennomført for å finne ut på hvilken måte forbrukere kan influere generaliseringsprosessen, i tillegg til hva det er som gjør at et varemerke blir generisk eller ikke fra forbrukernes synsvinkel.

Denne studien har bidratt med en økt forståelse for fenomenet generalisering fra et forbrukerperspektiv. Dette er av nytte for forskningsområdet Strategisk Kommunikasjon da studien inneholder ny informasjon og kunnskap om forbrukernes perspektiv på varemerker som blir brukt i generiske termer. Dette er noe som varemerker kan benytte seg av i sin varemerkekommunikasjon til forbrukerne.

Forfatter: Henny Hasselknippe Dahl-Hansen

Tittel: Vipps, så var det gjort? En studie om generaliseringsprosessen fra et forbrukerperspektiv

Abstract

Vipps, and that's that? – a study about the generalization process from a consumer perspective

This study examines the generalization process of trademarks from a consumer perspective. The phenomenon verbification, when trademarks are used as verbs, is particularly in focus. Since it is the consumers that determine whether trademarks are generic, this study examines consumers' role more closely. Through a qualitative study of the trademark Vipps, qualitative interviews has been conducted to study what makes a trademark generic from a consumer perspective, as well as how they can influence the generalization process. The result highlights consumers' increasing influence on trademarks and how they can redefine a brand. If the trademarks generic term enters into the routines of the consumer, it can lead to a degeneralization of the trademark. If consumers connect the trademark with the manufacturer, it will however reduce the risk of generalization. As previous research examines the generalization process from a marketing- and lawyer perspective, this study contributes with additional knowledge about generalization.

Keyword: *generalization, verbification, trademark, consumer, marketing communication*

Sammendrag

Tittel: Vipps, så var det gjort? – en studie om generaliseringsprosessen fra et forbrukerperspektiv

Denne studien undersøker generaliseringsprosessen av varemerker fra et forbrukerperspektiv. Det er særlig fenomenet verbifisering, når varemerker blir brukt som verb, som er i fokus. Da det er forbrukerne som avgjør om varemerker er generiske undersøker denne studien forbrukernes rolle i denne prosessen. Gjennom en kvalitativ studie av varemerke Vipps har kvalitative intervjuer av forbrukere blitt gjennomført for å studere hva som gjør at varemerke blir generisk fra forbrukernes perspektiv, i tillegg til hvordan de kan influere denne generaliseringsprosessen. Resultatet fremhever forbrukernes økte innflytelse på varemerker ved at de kan påvirke og omdefinere hva varemerket står for. Dersom den generiske termen til varemerket trer inn i forbrukernes rutiner vil dette kunne medføre en eventuell degeneralisering av varemerket. Om forbrukerne kobler varemerket til produsenten vil det derimot minske risikoen for generalisering. Da tidligere forskning belyser generaliseringsprosessen fra et markedsførings- og jurist perspektiv bidrar denne studien med ytterligere kunnskap omkring fenomenet generalisering.

Nøkkelord: generalisering, verbifisering, varemerke, forbrukere, varemerkekomunikasjon

Antall tegn med mellomrom: 119 421

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Problemstilling.....	2
1.2 Hensikt og forskningsspørsmål.....	3
1.3 Tydeliggjøring av definisjoner.....	4
1.4 Avgrensninger	4
2. Tidligere forskning	6
2.1 Uenigheter mellom markedsføringsspesialister og jurister.....	6
2.2 Aktiviteter som kan forhindre at varemerket blir generisk.....	7
2.3 Hva med forbrukerne?	9
3. Teoretisk rammeverk	10
3.1 Forbrukernes rolle og innflytelse på varemerket	10
3.1.1 Varemerker og forbrukerne	10
3.1.2 Forbrukere i kontroll over egne beslutninger	11
3.1.3 Forbrukere og spredning av varemerker	13
3.2 Generalisering av varemerker	15
3.2.1 Når generalisering leder til generiske varemerker	15
3.2.2 Hvordan varemerker blir fastslått generiske	16
3.3 Teoriens anvendelse i analysekapitlet.....	17
4. Metode.....	18
4.1 Vitenskapsteoretisk utgangspunkt	18
4.2 Case studie	19
4.3 Kvalitative intervjuer	20
4.4 Utvalg.....	21
4.5 Gjennomføring av intervjuene	22
4.6 Analytisk framgangsmåte	23
4.7 Studiens kvalitet.....	25
5. Analyse.....	27
5.1 Forbrukernes holdninger til Vipps	27
5.1 Vipps – funksjoner og bruksområder.....	29

5.3 Vipps som vane fører til lavere involvering av forbrukere.....	31
5.2 Spredningen av Vipps og verbet å vippse.....	33
5.2.1 Sterkere etablering av vippse som begrep	35
5.3 Vipps som markedsleder.....	37
5.3.1 Er Vipps det samme som å overføre?	39
5.4 Å vippse, vippser, har vippset.....	41
5.4.1 Hva er i ett navn?	45
5.5 Forbrukernes holdninger til DNB	46
6. Konklusjoner	49
6.1 På hvilken måte kan forbrukere influere generaliseringsprosessen?	49
6.2 Hva er det som gjør at varemerker forblir, eller blir generisk fra forbrukernes synsvinkel?	51
6.2 Avsluttende kommentar og forslag til videre forskning	53
7. Referanser.....	55
7.1 Trykte referanser	55
7.1 Elektroniske referanser	58
8. Vedlegg.....	61
8.1 Intervjuguide	61

1. Innledning

Vi lever i en verden som stadig er i forandring og der markedsplassen i dag er svært forskjellig fra hva den var for bare et tiår siden. Dette har ikke bare påvirket markedsførers rolle, oppgaver og utfordringer, men også forbrukers. Forbrukernes oppførsel og rolle på markedet har endret seg, og deres mulighet til å påvirke er stadig økende (Kotler & Keller, 2016). For å sikre et varemerkes suksess er det ytterst viktig at forbrukerne tar varemerket til seg og at forbrukerne er klar over at varemerket eksisterer. Det er tross alt forbrukerne som avgjør verdien til et varemerke i aller høyeste grad (Aaker, 1991). Visse varemerker blir såpass populære at det blir en del av dagligtalen. Det er som regel forbrukerne som er drivkraften bak dette. For noen varemerker er dette et drømmescenario da de får massiv oppmerksomhet og kan spre seg fort, men for andre er dette et problem som varemerket gjerne vil unngå da de er redde for at varemerket skal bli generisk (Cova, 2014).

I løpet av årene som har gått er det flere varemerker som har blitt offer for generalisering. Kleenex, Yo-yo, Xerox, Trampoline, Rollerblades, Jeep, Frisbee og Thermos er bare noen eksempler på varemerker som har blitt generiske i den forstanden at de har blitt forklarende for alle produkter innenfor deres kategori (Ingram, 2004; Lipman, 2009; Ryan, 2006). Når et varemerke blir bedømt som generisk betyr det at de som eier varemerket mister sin eksklusive rett til å bruke varemerket, noe som gjør at konkurrenter kan stille seg fritt i å bruke varemerkenavnet i deres egen markedsføring (Cova 2014; Ingram, 2004). En generalisering av varemerkenavnet kan dermed lede til en degeneralisering av varemerket (Cova, 2014).

De siste årene har både Google og Coca-Cola brukt store resurser på å stoppe den pågående utviklingen av å bli generisk, nettopp fordi deres varemerker blir brukt i generiske termer. Google har sendt tusenvis av mail til ulike interessenter og bedt dem om og ikke bruke Google som et verb (Ryan, 2006). I tillegg har de truet med å gå til søksmål dersom ”ooglebar” blir en del av den svenske

ordboken (Cederberg, 2013; Cova, 2014). Coca-Cola har på den andre siden vært svært nøye med å overvåke bruken av deres varemerke, særlig for virksomheter som ikke serverer Coca-Cola, men leverer ut colalignende drikke når kunder refererer til Coca-Cola eller Cola. I de tilfellene der dette skjer regelmessig har Coca-Cola gått til søksmål for krenkelse av varemerket (Ingram, 2004).

Det finnes derimot noen varemerker som velger å arbeide strategisk med å bruke varemerket i generiske termer i sin egen markedsføring. Den Norske Bank (DNB) har relativt nylig lansert varemerket Vipps. Vipps er en vennebetalingstjeneste over mobiltelefon; en app. DNB har valgt å fokusere på verbet ”å vipps”, nettopp for å prøve å få det inn i dagligtalen til forbrukerne (Henriksen, 2015¹; Nyman, 2016). I motsetning til Google og Coca-Cola oppmuntret DNB folk til å bruke Vipps i generiske termer og virker dermed ikke redde for at varemerket skal bli definert generisk. DNB har derfor gått i mot flere forskere og deres råd om at varemerker bør unngå å ha et navn som verb samt det å oppmuntre forbrukere til å bruke varemerket som et verb, nettopp fordi det kan lede til at varemerket blir de-generalisert (Kapferer, 2012; Moore, 2003; Hagan, 2004; Ingram, 2004).

1.1 Problemstilling

Tidligere forskning viser til to ulike synspunkter på generaliseringen av varemerker som markedsføringsspesialister og jurister som står for (Cova, 2014; Moore, 2003). I følge markedsføringsspesialister er det bra at et varemerke blir snakket om i generiske termer, da det bidrar til en ledende posisjon på markedet og en sterk tilværelse i minnet til forbrukeren (Cohen, 2009). Jurister derimot, mener at generaliseringen av varemerker ikke er bra da det kan føre til at varemerket blir generisk og at varemerket dermed ikke lenger kan fremstå som et varemerke, men mer som definisjonen på en produkt- eller tjenestekategori. Dette vil lede til at varemerket mister sin verdi og dermed vil slutte å eksistere (Cova, 2014; Walsh, 2013).

For at et varemerke skal bli definert generisk av retten må det fremlegges bevis på at forbrukere anser at varemerket er synonymt med en produkt- eller tjenestekategori. Dette kalles såkalt å finne ut av varemerkets primære betydning hos hovedforbrukerne (Silva, 2010). Dersom disse forbrukerne forbinder varemerket med selve kilden til hva varemerket representerer, vil derimot dette være bevis for

at varemerket ikke er generisk. Et varemerke kan med andre ord bli brukt i generiske termer, uten å bli generisk dersom forbrukerne knytter varemerke til det som varemerke skal representere (Hagan, 2004; Ingram, 2004). Forbrukerne har derfor stor makt over varemerker siden det er de som avgjør hvorvidt et varemerke er generisk eller ikke.

Tidligere forskning fokuserer ikke på forbrukernes rolle i generaliseringsprosessen utover at det er de som er i sentrum i den primære betydningstesten. Lite forskning har blitt dedikert til å studere forbrukerens rolle og hvordan de påvirker og forholder seg til generaliseringsprosesser som varemerker kan stå ovenfor. Man kan spørre seg hva forbrukernes perspektiv er og på hvilken måte kan de bidra til å hjelpe eller felle et varemerke? Da forbrukere i dag har en økt innflytelse på varemerker på grunn av nye evner som har fulgt med digitaliseringen, er det interessant å studere generaliseringsprosessen, særlig fenomenet verbifisering, fra forbrukernes vinkel. Med tanke på at generaliseringen av varemerker er såpass kompleks, vil det være fordelaktig å gå dypet inn og undersøke dette fra forbrukernes perspektiv, noe som kan gi en bedre forståelse av nettopp forbrukernes påvirkning i denne prosessen.

Det skal derimot påpekes at det er vanskelig å tydeliggjøre et klart skille mellom markedsførere og forbrukere, nettopp fordi de er så avhengig av hverandre. Da både markedsførerens og forbrukerens aktiviteter i varemerkeprosessen påvirker den andres aktiviteter, er det problematisk å berøre forbrukerens perspektiv på generaliseringsprosessen uten å nevne eller henvise til markedsføringsaspekter. Dette er kanskje en anledning til hvorfor det er såpass lite forskning om forbrukerne i denne konteksten, ettersom de henger sammen og berører hverandre. Denne studien vil dermed forsøke å tydeliggjøre forbrukerens rolle og hvilke innvirkninger dette kan ha på markedsførere og varemerker, for å generere mer forskning fra et forbrukerperspektiv.

1.2 Hensikt og forskningsspørsmål

Hensikten med denne studien er å undersøke generaliseringen av varemerker fra et forbrukerperspektiv. Fenomenet verbifisering av varemerker, når varemerker blir referert til som verb, vil framkomme tydelig gjennom oppgaven og det vil være dette fenomenet innenfor generaliseringsprosessen som studeres på et dypere nivå.

Fokuset vil ligge på hvordan forbrukere snakker om varemerker i generiske termer og hva det er som gjør at varemerker forblir eller blir generisk fra deres synsvinkel samt hvordan forbrukerne kan påvirke denne prosessen. For å kunne utføre studien har et par forskningsspørsmål blitt skapt. Disse er:

- På hvilken måte kan forbrukere influere generaliseringsprosessen?
- Hva er det som gjør at varemerker forblir eller blir generisk fra forbrukernes synsvinkel?

1. 3 Tydeliggjøring av definisjoner

Det er generaliseringsprosessen som utgjør hovedfenomenet som studeres i denne studien. Derimot er verbifiseringen en del av generaliseringsprosessen da det er gjennom bruken av varemerke som et verb vi kan studere denne prosessen. Verbifiseringen er altså en parameter som tyder på at varemerke kan bli generisk. Når henvendelser til varemerkets generiske term er tilstede i oppgaven, er det altså det at varemerke blir brukt som et verb som siktes til.

Begrepet varemerke vil bli brukt til å definere alt som har med en vare å gjøre og dermed også erstatte begrepet merkevare i denne studien. Det er for å ikke skape forvirring for leseren. Selv om et varemerke kan defineres som det mer juridiske beskyttende navnet eller symbolet til en merkevare (Mårtenson, Ateva & Svensson, 2013), vil begrepet varemerket bli brukt i samtlige tilfeller der det er snakk om et produkt eller en tjeneste og dets navn, uavhengig av de juridiske aspektene knyttet til et varemerke. Med tanke på at det er selve navnet til et varemerke som er i fokus under en generaliseringsprosess anser jeg at begrepet varemerke er et mer passende begrep å bruke enn merkevare. Selv om flere produkter eller tjenester kan utgjøre et varemerke vil begrepet varemerket bli brukt til å definere én bestemt vare i denne studien.

1.4 Avgrensninger

Jeg har valgt å avgrense studien til og kun studere den yngre generasjonen av forbrukere i alderen 19 til 29 år. Dette er hovedsakelig for å få kunnskap om generaliseringsprosessen fra en spesifikk del av forbrukerne og dermed kunne generere

kunnskap om hvordan denne forbrukergruppen både forholder seg til og kan influere generaliseringsprosessen til varemerker. På grunn av studiens omfang og tidsperspektivet vurderte jeg at det var fordelaktig å fokusere på en bestemt aldersgruppe i stedet for å forsøke å finne en generell sluttsats for samtlige forbrukere. Jeg har ytterligere valgt å bruke et spesifikt varemerke, Vipps, som et eksempel for å illustrere hvordan generaliseringsprosessen ser ut i virkeligheten. Dette fører til at kunnskapsbidraget denne studien medfører vil være kontekstavhengig.

2. Tidligere forskning

I dette kapitlet vil tidligere forskning angående generalisering og generiske varemerker bli presentert. Mye av den tidligere forskningen belyser to ulike synspunkter vedrørende generiske varemerker, nemlig den fra markedsføringsspesialister respektive jurister. Disse synspunktene vil derfor bli redegjort for i dette kapitlet. I tillegg vil aktiviteter som bør igangsettes før og etter generaliseringen vokser fram presenteres. Dette vil gi en forståelse for fenomenet slik det har blitt forsket på tidligere og vil legge til rette for videre diskusjon angående hvilken rolle forbrukerne spiller i generaliseringsprosessen av varemerker.

2.1 Uenigheter mellom markedsføringsspesialister og jurister

I følge tidligere forskning eksisterer det to ulike partier som har ulike synspunkter på generaliseringen av varemerker, nemlig markedsføringsspesialister og jurister (Cova, 2014; Moore, 2003). Med tanke på at beskyttelsen av et varemerke faller på jurister til varemerke, er det denne parten som innstiller seg mest negativt til generaliseringen av varemerker (Moore, 2003). Da et varemerke som blir brukt i generiske termer kan bli fastslått som generisk innebærer dette at varemerkeverdien synker og varemerkets eier mister sin beskyttelse, samt eksklusive rett til å bruke det spesifikke varemerke (Cova, 2014; Ingram, 2004). Jurister vil derfor forsøke å påvirke de ansvarlige til å motstå en generalisering av varemerke, nettopp av hensyn til videre beskyttelse og levetiden til varemerket (Moore, 2003). I følge Cova (2014) har jurister omformulert, og skapt en negativ konnotasjon rundt generalisering slik at det framstår som farlig og mulig skadelig for et varemerke. For jurister er det viktig å få varemerkets ledelse til og unngå å bruke navnet i generiske termer, slik at de kan framstå som et eventuelt offer i en prosess som styres av forbrukere, leverandører og medier. Deres jobb er å opplyse om diverse risiko og å prøve og få varemerkeledelsen til å fastsette varemerkenavn i form av

adjektiv og ikke som verb eller substantiv, samt å styre dem til og ikke oppmuntre bruk av generiske termer i sammenheng med et spesielt varemerke (Cova, 2014).

Markedsføringsspesialister ser på den andre siden motsatt på fenomenet generalisering. Da markedsføringens hovedsakelige mål er å etablere assosiasjoner i minnet til forbrukerne som er i favør til det spesifikke varemerket (Moore, 2004), vil en økt generalisering av varemerket være positivt med tanke på at det skaper en sterk varemerkekjennskap hos forbrukerne. For markedsførere vil derfor det at et varemerke blir synonymt med et produkt eller en tjeneste være et tegn på suksess. Siden et sterkt varemerke bør inneholde mer verdi enn kun verdien på selve produktet, vil generaliseringen kunne påvirke og øke varemerkeverdien, noe som gjør det enklere å avkoble produktet fra varemerke. Da det i tillegg bare er i underkant av fem prosent av samtlige varemerker som er utsatt for å bli generiske, bidrar dette til at mange markedsføringsspesialister ikke tror på at generalisering nødvendigvis trenger å lede til at varemerket blir generisk. De anser derfor at fordelene utspiller sjansen for generalisering når det kommer til å bruke varemerket i generiske termer (Cova, 2014). Det eksiterer med andre ord en paradoksal diskusjon angående generalisering mellom det å ville bli populær og hyppig pratet om av forbrukere, og det å bli så generisk at varemerket blir det ledende navnet på alle lignende produkter eller tjenester (Dick, 2004).

2.2 Aktiviteter som kan forhindre at varemerket blir generisk

Det er gjort flere studier på hva som burde gjøres for å forhindre at et varemerke blir generisk (Cova, 2014; Ingram, 2004; Low & Blois, 2002; Moore, 2014; Silva, 2010). Fra et markedsføringsperspektiv er det særlig to strategier som bør implementeres for å forhindre og bli generisk. Det første er å utvikle varemerke til og inneholde flere produkter, eventuelt å utvikle og oppdatere produktet eller tjenesten slik at det skiller seg ut fra lignende produkter og tjenester. På den måten kan varemerket bli knyttet til en større andel av produkter, noe som minsker risikoen for generalisering. Den andre strategien innebærer å skape et rikt innhold av visse karakteristiske faktorer til varemerket i ulike kanaler, slik at varemerket får en høyere verdi i seg selv enn selve produktet eller tjenesten (Cova, 2014; Fournier & Avery, 2011) Ved å forme inneholde mer strategisk i samsvar med varemerkets

verdier kan dette påvirke hvordan allmennheten konverserer og interagerer med produktet, noe som igjen kan skape og påvirke innhold fra forbrukere. Dette er til fordel for varemerket da det kan tilføre ytterligere verdi (Cova, 2014; Muniz & Schau, 2011).

En annen faktor, som både markedsførere og jurister kan si seg enig i ifølge Moore (2003) er at varemerkenavnet ikke bør være et verb eller et substantiv, men alltid et adjektiv. Derimot behøver ikke det at et varemerkenavn er et verb nødvendigvis bety at varemerket er generisk (Ingram, 2004). I tillegg bør navnet alltid nevnes sammen med den generiske termen for produktet eller tjenesten, slik at forbrukerne kan forbinde varemerke med det varen er ment for. Dersom varemerke blir forknippet med flere produkter, vil dette også være fordelaktig (Silva, 2010). Varemerket burde ytterligere stikke seg ut i mengden, for eksempel ved hjelp av og skrive det i store bokstaver eller lignende (Dick, 2004). Det å kunne differensiere seg fra andre lignende produkter kan også være en strategi for å unngå generalisering, eller å introdusere nye produkter under sammen varemerket (Kapferer, 2012). Ytterligere en viktig strategi er å alltid holde oppsyn med hvordan andre refererer til varemerke, slik som konkurrenter, medier og forbrukere. Dersom disse parter bruker varemerket i generiske termer burde varemerkets ledelse ta kontakt og rette opp i mulig misforståelse samt oppmuntre at de snakker om varemerket på en måte som er i enighet med varemerkets ønsker (Kapferer, 2012; Silva, 2010; Walsh, 2013).

Om varemerkeledelsen oppdager at andre parter, særlig konkurrenter, tar i bruk varemerkenavnet har varemerkeledelsen tre ulike alternativ, i følge Low og Blois (2002). De kan enten arbeide aktivt med å etablere beskyttelse og å få godkjenning til at de er de eneste som kan bruke varemerke, noe som gjerne resulterer i store kostnader og domstolhøringer. Den andre strategien er å akseptere at en generalisering er i gang og forsøke å komme med uttalelser om varemerket og hva det står for overfor media og interessenter. Dersom varemerkenavnet er det samme som navnet til hele bedriften er dette derimot en dårlig strategi, i følge Low og Blois (2002). Det siste alternativet handler om forandring og innebærer enten utviklingen av et nytt produkt, eller et navnebytte som ikke inneholder den generiske termen. En slik strategi vil også føre med seg substansielle kostnader (Low & Blois, 2002).

2.3 Hva med forbrukerne?

I motsetning til den tidligere forskningen angående generaliseringen av varemerker er det forbrukerne som står i fokus i denne studien. Jeg mener det vil være av interesse å se på dette fenomenet fra forbrukerens perspektiv. Dette fordi det er forbrukerne som er hovedårsaken til at varemerker i det hele tatt blir generiske og derfor har mulighet til å påvirke denne prosessen. Forbrukerperspektivet krever med andre ord en forsterkning innenfor området generalisering. Da visse varemerker kan bli brukt i generiske termer i visse kontekster, men fortsatt ikke bli dømt som generiske, er dette på grunn av at forbrukere fortsatt forbinder varemerket med det produktet eller tjenesten er ment til å gjøre (Silva, 2010). Å studere generaliseringsprosessen fra et forbrukerperspektiv kan derfor være fordelaktig for flere parter da det kan gi et større helhetsbilde av hva som påvirker generaliseringen av varemerker og dermed også bidra til forskningen angående generiske varemerker.

3. Teoretisk rammeverk

Nedenfor følger det teoretiske rammeverket som vil fungere som underlag for analysen, der det empiriske materialet vil bli studert og diskutert på et dypere nivå for å få svar på studiens forskningsspørsmål. Teorien har blitt delt opp i to hovedtemaer, nemlig forbrukernes rolle og innflytelse på varemerke samt generalisering av varemerker. Dette er fordi generalisering av varemerker ikke har blitt studert fra et forbrukerperspektiv tidligere og at det dermed ikke eksisterer noe teori som kombinerer de to. I den første delen vil varemerkets betydning for forbrukerne i forhold til deres økte innflytelse samt spredningen av varemerke bli presentert. Dette er for å sette leseren inn i forbrukernes perspektiv i forhold til hvordan forbrukerne kan influere et varemerke, noe som er av viktighet for at en generalisering skal finne sted. Deretter vil teori angående generalisering av varemerker og generaliseringsprosessens utforming bli introdusert i hensikt av å gi leseren en økt forståelse for fenomenet generalisering. En sammensetning av disse to teoretiske delene vil skje med hjelp av det empiriske materialet senere i analysekapitlet.

3.1 Forbrukernes rolle og innflytelse på varemerket

3.1.1 Varemerker og forbrukerne

En av de mest brukte definisjonene av varemerker er gjort av Aaker (1991). Han beskriver et varemerke som et navn og/eller et symbol som skal identifisere et produkt eller en tjeneste som differensierer seg fra produkter og tjenester til konkurrentene (Aaker, 1991, s. 7). I følge Falkheimer og Heide (2007) er det å bygge opp et varemerke noe en organisasjon legger stadig større vekt på, særlig det å framheve varemerkets konkurrerende bidrag som skiller det fra konkurrentene. Det er fordi det er betydelig lettere for konkurrenter å kopiere et produkt enn å kopiere et varemerke. I følge Holt (2004) inneholder et produkt eller en tjeneste ulike markører som utgjør varemerket, slik som et navn, en logo, design og funksjonalitet. Derimot behøver ikke nødvendigvis disse markørene fortelle noe om

varemerket før det har fått en historie og blitt snakket om av forbrukere, medier og lignende. Det er først når dette skjer at et varemerke skapes i følge Holt (2004). Over tid vil varemerket formes etter hvert som de ulike markørene blir fylt med en form for mening fra de ulike partene som utgjør et varemerkes interessenter. Disse er bedrifter, forbrukere, mellomledd og ulike medier. I ulike situasjoner vil disse parter ha ulike påvirkningskraft på varemerket (Holt, 2004; Kotler & Keller, 2016). Måten et varemerke blir omtalt, og hvordan det entrer inn i sosiale sammenhenger og i det daglige livet er derfor med på å skape kollektive forståelser av varemerke. Dette påvirker varemerkets styrke i forhold til at det kan bli en del av den hverdagslige interaksjonen mellom mennesker (Holt, 2004).

Ifølge Fill (2013) er det ikke bare sjefer og eierne av varemerket som har kontroll over varemerkeprosessen. Med tanke på at forbrukere i dag har fått en økt rolle på markedet kan de være med i prosessen og både påvirke og omdefinere hva varemerket står for. Både varemerkets eiere og forbrukere er derfor en del av varemerkebyggingen (Fill, 2013). Som følge av digitaliseringen har forbrukerne fått økt kunnskap om varemerker, nettopp fordi informasjon har blitt mer tilgjengelig og mennesker har fått flere måter å interagere med hverandre på (Dahlén, Lange & Smith, 2010; Royle & Laing, 2014). Dette har også bidratt til at forbrukernes rolle på markedet har endret seg. Forbrukere har nemlig utviklet og fått nye evner som kan påvirke deres innflytelse på et varemerke. Disse inkluderer blant annet evnen til å bruke internett til å søke og finne informasjon, evnen til å kommunisere og dele egne meninger via sosiale medier, evnen til å interagere med en bedrift, evnen til å fullføre kjøpsprosesser online, samt evnen til å avstå fra den markedsføring de ikke vil ha eller som de finner upassende (Kotler & Keller, 2016). I tillegg til å være mer aktive og delaktige på markedet er forbrukere i større grad også med i ulike nettverk og påvirker hverandre på en jevnlig basis. Alt dette har bidratt til at forbrukere har fått en større innflytelse, noe som er med på å påvirke varemerket (Hennig-Thurau, Hofacker & Bloching, 2013).

3.1.2 Forbrukere i kontroll over egne beslutninger

Tidligere har det vært vanlig at varemerker trykkes ut til forbrukere og at markedsførere overtaler forbrukerne til å bruke deres varemerker. Disse rollene ser i dag litt annerledes ut med tanke på at forbrukerne har fått en større innflytelse på

markedet slik det har blitt forklart over (Kotler & Keller, 2016; Varey, 2002). I dagens samfunn er det forbrukernes behov og ønsker som framheves og det er disse markedsførere og varemerker bør forsøke å møte. Forbrukere vil i dag ha en kontroll over sin tilværelse og er mer opptatt av seg selv og sine egne behov, de vil derfor søke etter produkter og tjenester som kan tilfredsstille disse (Dahlén, 2003). Som følge av at forbrukere har fått økt kunnskap og tilgang til informasjon kan de selv bestemme hvilke varemerker som er av interesse for dem. Dette bidrar til at det ikke nødvendigvis er markedsføringen av varemerker som er avgjørende i deres valg, men selve funksjonen eller det at varemerket oppfyller deres behov eller ønsker kan være vel så viktig (Varey, 2002).

Avhengig av hva slags type produkt eller tjeneste som forbrukeren søker etter vil deres grad av involvering skille seg fra lav til høy. En høyere involvering fra forbrukere kan gjenkjennes av et ønske om å søke informasjon om varemerke samt et engasjement fra forbrukerne om å være med i prosesser. Dette påvirker forbrukerens oppførsel rundt varemerker i forhold til kjøpsbeslutninger, hvordan de forholder seg til reklame og eventuell overtalelse fra varemerker. Lavere involvering er mer forklarende for valg som blir gjort uten noe særlig informasjon men mer på bakgrunn av en prosess som skjer i forbrukernes underbevissthet (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). I følge Rosenbaum-Elliott, Percy og Pervan (2011) er det svært vanlig at forbrukere agerer på bakgrunn av tidligere adferd og derfor velger varemerker som er plasserte i deres *top of mind*. Top of mind kan forklares som det første varemerket forbrukerne tenker på innenfor en viss kategori (Aaker, 2010). Ved stadig kjøp eller bruk av et visst varemerke som tilfører forbrukeren en viss tilfredsstillelse, kan dette lede til at dette varemerke blir valgt som følge av at det har blitt en vanesak for forbrukeren (Rosenbaum-Elliott, Percy og Pervan, 2011). Dette samstemmer med Heath (2001) sitt argument om at jo oftere vi bruker et varemerke, jo sterkere link skapes mellom varemerke og forbrukeren. Forbrukere kan da falle inn i et veletablert mønster som gjør at de legger mindre resurser på å lete etter nye produkter eller tjenester som kan oppfylle samme behov (Varey, 2002). Forbrukere vil i dette stadiet heller ikke legge merke til særlig av markedsføring fra verken det spesifikke varemerke eller andre konkurrerende varemerker, da de ikke har et behov av det (Heath, 2001).

Dahlén (2003) anser at alle mennesker er vanedyr og at forbrukere dermed liker å ha slike faste rutiner i dagliglivet. Ved å ha faste rutiner føler forbrukerne en

større tillit til varemerket og en trygghet i at deres forventninger oppfylles. De varemerker som forbrukere plasserer i deres top of mind, og som de bruker på en jevnlig basis, vil derfor kunne ha en stabil og sterk plass på markedet da de entrer inn i forbrukeres vaner og rutiner (Dahlén, 2003; Rosenbaum-Elliott, Percy og Pervan, 2011). En lav involvering fra forbrukernes side kan derfor implisere at varemerke har blitt en del av forbrukernes rutiner og dermed også befinner seg i deres top of mind (Heath, 2001; Rosenbaum-Elliott, Percy og Pervan, 2011).

3.1.3 Forbrukere og spredning av varemerker

Forbrukere som befinner seg i veletablerte mønstre og er vant til å følge en rutine drives ofte av familiære situasjoner og adferden til venner og bekjente (Varey, 2002). I følge Fill (2013) stoler vi på den informasjonen vi får av mennesker vi kjenner og forbrukere tenderer dermed ofte å ta til seg denne informasjonen og bruke den i sine egne beslutninger. *Word of mouth* har derfor en stor påvirkningskraft på et varemerke og dets suksess. I følge Earls (2003) kan mennesker defineres som flokkdyr, noe som tilsier at vi tenderer å gjøre som andre i vår omgangskrets gjør i den formeningen at det er det som definerer oss som mennesker. Forbrukere er derfor høyst sannsynlig til å herme etter venner og bekjente når det kommer til både bruk og spredning av varemerker. Earls (2003) sin synspunkt på mennesker som flokkdyr er derfor en grunnleggende faktor til hvorfor word og mouth er såpass effektivt og kan ha en stor påvirkningskraft på et varemerke. Da forbrukere gjør som andre i sin "flokk", vil adferden til forbrukerne ha stor innvirkning på varemerkets utforming og betydning for forbrukerne.

Word of mouth kan defineres som den frivillige kommunikasjonen som skjer mellom forbrukere angående et produkt, en tjeneste eller en organisasjon (Baker, Donthu & Kumar, 2015). I følge Fill (2013) er dette en troverdig kilde for informasjon som forbrukere ofte legger stor vekt på. Da word og mouth oppfattes som objektiv og upartisk vil forbrukere finne denne informasjonen som troverdig og ikke som et forsøk på å selge inn et produkt eller en tjeneste. Word of mouth fra forbrukere kan dermed ha stor innflytelse på spredningen til et varemerke samt ha stor betydning for et varemerkes suksess eller nederlag (Fill, 2013; Maisam & Mahsa, 2016). For at et varemerke derimot skal bli ansett som generisk innebærer dette at et stort antall med forbrukere må være klar over den generiske termen og

anse den som generell for samtlige produkter eller tjenester (Silva, 2010). I hvilken grad varemerket sprer seg og snakkes om blant forbrukere har dermed en innvirkning på om et varemerke blir generisk eller ikke.

Spredningen av word of mouth bidrar også til en økt varemerkekjennskap, noe som påvirker varemerket (Rosenbaum-Elliot, Percy og Pervan, 2011). Dersom forbrukere prater om varemerket og sprer word of mouth vil flere forbrukere bli oppmerksomme på varemerket og deres merkebevissthet vil dermed øke. Merkebevisstheten til forbrukerne er svært viktige for varemerket, nettopp fordi det er den som avgjør om forbrukerne assosierer varemerket med et visst produkt eller en tjeneste. Da målet til de fleste varemerker er å være det første som dukker opp i minnet av alle lignende produkter og tjenester, såkalt top of mind, kan word of mouth bidra til at dette skjer ved at flere forbrukere får kjennskap til varemerke fra troverdige kilder (Dahlén, Lange & Smith, 2010; Fill, 2013).

Word of mouth kan skje i mange forskjellige anledninger. Berger og Schwartz (2011) identifiserte flere drivkrefter til hvorfor word of mouth oppstår og spres i deres studie for å forstå hvorfor visse varemerker blir pratet om og ikke andre. Her fant de at det er de varemerkene som er mest synlige på markedet som gjerne blir snakket om, i tillegg til at varemerker som er interessante for forbrukerne ofte tenderer å bli spredt via word of mouth. Forbrukere som synes et varemerke er av interesse befinner seg derfor ofte i posisjoner hvor de sprer word of mouth om dette varemerket til venner og bekjente (Berger & Schwartz, 2011). Denne interessen kan grunne seg i en begeistring for varemerket (Lovett, Peres & Shachar, 2013), eller eksempelvis at varemerket gir en form for behag og at det dermed fyller et behov (Ditcher i Fill, 2013). Anledningen til spredningen kan da, i følge Lovett, Peres og Shachar (2013), være av en mer funksjonell karakter i den formening at det er nytten av å spre og dele av seg informasjon om et varemerke som er framtreddende. Derimot kan denne interessen som Berger og Schwartz (2011) snakker om avta med tiden. I følge dem er det derfor tilgjengeligheten til varemerket som utgjør den største drivkraften til hvorfor forbrukere sprer word of mouth, og også til hvorfor et varemerke fortsettes å spres blant forbrukere.

3.2 Generalisering av varemerker

3.2.1 Når generalisering leder til generiske varemerker

Et varemerke kan sies å inneholde mange faktorer utover varemerkenavnet, men ifølge Moore (2003) vil de aller fleste av oss si oss enige i at et varemerke ikke kan eksistere dersom ikke navnet på varemerket er beskyttet. Et varemerkenavn som blir brukt i generiske termer kan dermed utgjøre en risiko da det kan lede til at varemerkenavnets beskyttelse går tapt. Når et varemerke blir brukt i generiske termer betyr det at varemerkenavnet havner inn i det daglige språket og blir brukt til å forklare et produkt, en tjeneste eller en prosess, noe som gjør at det ikke nødvendigvis blir ansett som en indikator på en produkt- eller tjenestekategori (Kapferer, 2012; Low & Blois, 2002). Dersom varemerket ikke blir koblet til kilden av hva varemerket representerer vil varemerket bli generisk. Dette fører til at varemerket mister sin rettslige beskyttelse samt den eksklusive retten til å bruke varemerkenavnet, og dermed synker varemerkeverdien (Ingram, 2004). Konkurrerende produkter og tjenester kan da ta i bruk det generiske varemerkenavnet og bruke det i sin egen markedsføring, eller til og med la det være en del av deres egne varemerkenavn. Det opprinnelige navnet på varemerket har under denne prosessen blitt generisk i form av at det forklarer en ny kategori av produkter eller tjenester (Cova, 2014).

I følge Low og Blois (2002) er faren for at et varemerke blir generisk et anerkjent problem for framgangsrike varemerker. Tidligere forskning viser at det ofte er de mest suksessfulle varemerkene som risikerer å bli generiske, nettopp fordi de er godt innprentet i samfunnet og dermed er kjent for allmennheten (Cova, 2014; Low & Blois, 2002; Walsh, 2013). I de fleste tilfeller er det også mangelen av et forklarende, tidligere ord som kan beskrive varen i seg selv som gjør at varemerker blir generiske (Clankie, 2000; Walsh, 2013). Dette leder til at de varemerker som først etableres på markedet, og som gir positive og klare assosiasjoner innenfor en produktkategori, er mer utsatt for å bli generiske (Low & Blois, 2002; Kapferer, 2012). Dette er særlig fremkommende dersom det ikke eksisterer noen lignende produkter eller tjenester fra før av, og at det er få konkurrenter i samme kategori. Noen eksempler på dette er de opprinnelige varemerkene Aspirin, Yo-yo, Escalator, Thermos og Zipper (Dick, 2004; Ingram, 2004; Walsh, 2013). Ytterli-

gere en anledning til hvorfor noen varemerker blir generiske er dersom den generiske termen på varemerket er kortere og mer fengende enn den opprinnelige generiske termen på hva varemerket representerer. Dette kan lede til at forbrukerne tar til seg det nye ordet i stedet for å anvende seg av den opprinnelige generiske termen. Et eksempel på dette er det amerikanske varemerke Jell-O som har blitt forklarende for samtlige gele produkter (Clankie, 2000).

3.2.2 Hvordan varemerker blir fastslått generiske

Da varemerker er underlagt varemerkelover er det domstolen som avgjør om et varemerke er generisk eller ikke. Det første som fastslås er hvorvidt varemerkenavnet kan beskyttes av loven. Navn på varemerker kan etter tradisjonelle varemerkelover deles inn i fire ulike kategorier, nemlig deskriptiv, suggestiv, generisk og vilkårlig eller fantasifull (Ingram, 2004; Walsh, 2013). Skillelinjene mellom disse kategoriene kan være uklare da for eksempel et varemerkenavn kan være generisk i visse kontekster som ikke har noe med varen å gjøre. Et eksempel er en såpe med navnet ”Ivory”, som oversettes til norsk som ”Elfenben”. Dette navnet ble dømt vilkårlig når det kommer til produktet såpe, men generisk da det forklarer støttene til elefanter (Ingram, 2004). Hvilken kategori navnet faller under fastslår dermed om varemerke kan beskyttes. Dersom varemerkenavnet befinner seg i kategorien generisk er det dermed underlag for at varemerke ikke kan beskyttes av loven (Ingram, 2004; Walsh, 2004). Derimot kan varemerkenavn som befinner seg i andre kategorier også bli dømt generiske dersom de blir brukt i generiske termer og fungerer som forklarende for et produkt eller tjeneste, eller som en kategori av en av disse (Moore, 2004; Walsh, 2013).

For å avgjøre om et varemerke er generisk legger domstolen særlig vekt på direkte bevis, slik som en såkalt primær betydningstest på hovedforbrukerne til et bestemt varemerke. Denne testen er ment å vise hvilken betydning varemerkenavnet har for hovedforbrukerne og om de forbinder det med et produkt eller en tjeneste, eller om de forbinder det med kilden til det varemerket representerer. Det skal derimot noteres at et varemerke kan bli brukt i generiske termer i visse områder og sammenhenger uten at det blir dømt generisk. Dette er tilfelle dersom allmennheten anser at varemerket fortsatt er en indikator på kilden og dermed ikke som en generisk term for samtlige lignende produkter eller tjenester innenfor en

kategori (Ingram, 2004; Silva, 2010). I situasjoner der primære betydningstester blir anvendt vil domstolen bestemme hvilken relevant del av offentligheten som utgjør ”hovedforbrukerne” til varemerket. I tillegg vil de forsøke å finne andre ord eller fraser som kan beskrive varemerkenavnet (Silva, 2010). Andre eksempler på direkte bevis for å avgjøre om et varemerke er blitt generisk er hvordan varemerkets eier bruker navnet, samt hvordan navnet blir brukt av konkurrerende varemerker. Indirekte bevis, som også kan ha en betydning på utfallet, er hvordan medier og diverse publikasjoner refererer til varemerke. Ordbokdefinisjoner og ekspertuttalelser fra språk- eller lingvistikk eksperter kan også påvirke domstolens beslutning (Walsh, 2013).

3.3 Teoriens anvendelse i analysekapitlet

I dette kapitlet har teorier angående forbrukernes innflytelse på varemerker samt hvordan varemerker blir generiske blitt framvist. Disse to teoretiske temaene vil som nevnt i innledningen fungere som grunnlag, sammen med det empiriske materialet som presenteres i neste kapitel, i analysen. I analysekapitlet vil disse to temaene kobles sammen i håp om å fremkalle ny kunnskap angående generaliseringsprosessen fra forbrukernes perspektiv innenfor den gitte konteksten. Da det i dag hovedsakelig eksisterer forskning av mer praktisk karakter innenfor dette feltet, og det at det ikke eksisterer noen generell teori angående generalisering av varemerker, vil dette teoretiske rammeverket utgjøre grunnlaget i analysen som kan bidra til å skape mer teoretisk kunnskap angående generalisering av varemerker.

4. Metode

Dette kapitelet tar for seg det vitenskapsteoretiske utgangspunktet som ligger til grunn for studien samt valg av metode og innsamling av det empiriske materialet. Dette er ment å gi leseren en bedre forståelse av hvordan studien er utført og hva som utgjør det empiriske materialet som sammen med det teoretiske rammeverket vil bli diskutert og analysert i det kommende analysekapitelet. Den analytiske fremgangsmåten i tillegg til en kort beskrivelse av varemerket Vipps, som fungerer som case studie, vil også bli presentert.

4.1 Vitenskapsteoretisk utgangspunkt

For å kunne besvare mine forskningsspørsmål og studere generaliseringen fra et forbrukerperspektiv må jeg først forklare hvilke vitenskapsteoretiske utgangspunkter som ligger til grunn for innsamlingen av mitt empiriske material. Da jeg vil få innsikt i forbrukeres perspektiv og tanker under en generaliseringsprosess har jeg valgt å utføre en kvalitativ studie ved hjelp av intervjuer. Dette for å kunne se og forstå generaliseringsprosessen og forbrukernes påvirkning på varemerket gjennom deres egne forståelser av fenomenet, samt hvordan de selv har eventuell innflytelse på varemerket. Dermed hviler mitt vitenskapsteoretiske utgangspunkt på den ontologiske antagelsen at verden er konstruert og den epistemologiske grunnen at verden er sosialt konstruert i samspillet mellom mennesker. Det er med andre ord vi mennesker som er skaperne av samfunnet, derfor eksisterer verden innen vår subjektivitet (Alvesson & Sköldbberg, 2009; Mason, 1996).

Denne sosiale konstruktive tilnærmingen på forskningen tilsier at individer tolker ting på ulike måter og gir ting mening. Denne prosessen, hvor mening produseres og deles mellom medlemmene i samfunnet i ulike kulturer, kalles representasjon (Hall, 2013). I følge Prasad (2005) eksisterer verden kun gjennom tolkninger og at virkeligheten dermed er sosialt konstruert. Disse sosiale konstruksjonene er derimot noe som skapes over tid (Alvesson & Sköldbberg, 2009). Generalisering og verbifisering kan i dette tilfellet sies å være en sosial konstruksjon som

har formet seg over tid med hjelp av menneskelig interaksjon. Det som er interessant å studere i denne studien er dermed hvordan generalisering og holdninger til dette fenomenet ser ut samt utvikles fra perspektivet til forbrukerne av et varemerke.

Tolkning er sentralt innenfor kvalitativ forskning (Daymon & Halloway, 2011). Da tolkning også er en pågående prosess vil tolkningsprosessen pågå gjennom hele forskningsprosessen. For å kunne tolke det empiriske materialet på beste mulige måte vil jeg stadig gå fram og tilbake mellom empiri og teori for å kunne få et så tydelig bilde og forståelse som mulig på generaliseringsprosessen fra forbrukernes perspektiv. Mens forskningsprosessen pågår, og ny empiri tilkommer, vil dette også gi muligheten til å få nye innsikter å agere på som kan hjelpe og øke forståelsen for fenomenet ytterligere. Gjennom å se på de ulike tilfellene, samt se det som en helhet kan dette bidra til mitt forskningsresultat. Det skal derimot påpekes at resultatet ikke kommer til å være en form for sannhet som kan tilpasses en hver situasjon, men mer et forsøk på å forklare det empiriske materialet i relasjon til teorien og få mer kunnskap om generaliseringsprosessen fra et forbrukerperspektiv.

4.2 Case studie

For å kunne få økt kunnskap om forbrukernes rolle i generaliseringsprosesser har jeg valgt å ta utgangspunkt i en case studie av varemerket Vipps. Derimot har jeg valgt å undersøke Vipps fra forbrukernes perspektiv, og ikke fra selve organisasjonen som står bak varemerket Vipps. Dette fordi det samstemmer med studiens hensikt. Jeg har valgt å bruke Vipps som case studie da det er et relativt nytt varemerke som ble lansert 30 mai i 2015 av Den Norske Bank (DNB). Det er en vennebetalingstjeneste, en mobilapplikasjon, som skal gjøre det enklere for brukere, uansett bank, å overføre penger via mobiltelefon. Alt de trenger er et telefonnummer. Dette betyr at det verken er nødvendig å være DNB kunde, å logge inn i nettpanken eller og huske kontonummer (Henriksen, 2015¹; Vipps, u.å). Vipps har på kort tid fått massiv oppmerksomhet Norge, særlig blant den yngre generasjonen, og allerede fra starten har varemerket blitt hyppig brukt som et verb, å vippe, både blant brukere og blant varemerkets markedsførere selv (Henriksen, 2015²; Nyman, 2016). Da Vipps er et såpass nytt varemerke vil det være mulig å

få innsikt i forbrukernes tanker angående hvordan og hvorfor Vipps har blitt så populært på så kort tid, i tillegg til hvordan forbrukerne har innflytelse på varemerket. Dette da deres tanker og holdninger, samt rutiner angående Vipps, ligger relativt ferskt i minnet. Vipps fungerer som en god case studie da den kan bidra til å forklare hvordan generaliseringsprosessen utspiller seg i tankene til forbrukerne per dags dato med hjelp av fenomenet verbifisering.

I følge Flyvbjerg kan det være fordelaktig å undersøke en case studie nettopp for å kunne generere en mer unik og kontekstavhengig kunnskap, i stedet for en mer generell kunnskap som ikke nødvendigvis kan tilpasses til enhver situasjon (Flyvbjerg, 2006). Ved å ta i bruk Vipps som case studie vil det være mulig å studere generaliseringen av varemerket fra forbrukernes perspektiv i en viss kontekst, noe som kan bidra til ytterligere kunnskap innenfor denne spesifikke konteksten (Heide & Simonsson, 2014). Derfor vil Vipps fungere som en passende case studie i denne oppgaven.

4.3 Kvalitative intervjuer

Ettersom mitt vitenskapelige utgangspunkt baserer seg på at verden er sosialt konstruert, er det individers subjektive tanker, forestillinger og opplevelse som ligger som utgangspunkt for kunnskapen om verden (Alvesson & Skoldberg, 2009). Det empiriske materialet bør derfor reflektere forbrukernes tanker og forestillinger om generaliseringen av varemerket Vipps. For å finne ut av dette er kvalitative intervjuer en passende metode. Kvalitative intervjuer gir detaljert og utfyllende informasjon om ulike individer (Brinkman & Kvale, 2015). Ved hjelp av kvalitative intervjuer kan jeg dermed få en dypere innsikt i fenomenet verbifisering og hvordan generaliseringsprosessen utspiller seg fra forbrukernes perspektiv. I følge Thompson (2010) skapes kunnskap i relasjoner mellom mennesker. Målet for kvalitative intervjuer vil da være at kunnskap produseres i samspillet mellom intervjueren og respondenten. På den måten vil intervjuene ha en refleksiv karakter. Forbrukerne vil derfor bli spurt om å reflektere over ulike emner og verbifisering samt generalisering som helhet, noe som skjer med hjelp av intervjueren (Thompson, 2010). Denne reflekterende holdningen til intervjuene gjør at kunnskap er noe som skapes og produseres, ikke noe som bare deles og beskrives mellom to parter. Forskeren, eller intervjueren, har derfor som mål å tolke og forstå

det innsamlede materialet fra ulike vinkler noe som tyder på at det kan finnes ulike tolkninger på materialet (Alvesson, 2011).

De fleste av intervjuene ble gjort ansikt til ansikt. Derimot ble noen av intervjuene utført over Skype på grunn av store distanser. Dette med tanke på at alle respondentene er norske og dermed gjerne befinner seg i Norge, mens jeg som forsker har befunnet meg store deler i Sverige under forskningsprosessen. Ifølge Bryman og Bell (2015) kan det oppstå problemer når man gjør intervjuer over Skype, slik som at internettet henger seg opp. Slike problemer ble ikke støtt på, og det fungerte fint da jeg hadde muligheten til å se og tolke kroppsspråk i tillegg til tale, noe som gjør det enklere for meg som intervjuer å stille oppfølgingsspørsmål. Jeg anser derfor at samtlige intervjuer gav meg rikelig med god materiale som skal analyseres og tolkes videre i analysen.

Jeg har valgt å gjennomføre kvalitative intervjuer og ikke en annen kvantitativ metode slik som survey fordi jeg vil vite forbrukernes egne perspektiv og opplevelse med varemerket og bruken av varemerket som verb. Ved intervjuer får man disse tankene og opplevelsene ekspressivt fra forbrukeren i form av hvordan de snakker om de, diverse slang ord samt talemåte. Denne informasjonen hadde vært vanskeligere å få fra eksempelvis en survey undersøkelse. (Daymon & Holloway, 2011).

4.4 Utvalg

Til å begynne med hadde jeg to hovedkriterier som respondentene skulle oppfylle. Disse var at samtlige respondenter skulle være norske og at de skulle være brukere av Vipps. Etter å ha lest meg opp om varemerket Vipps og satt meg inn i markedsføringen av tjenesten, så jeg at de har siktet seg inn mot den yngre generasjonen. Dette har DNB, skaperen av Vipps, selv uttalt ved ulike anledninger, og det framkommer tydelig i deres reklamefilmer og annen markedsføringskommunikasjon fra varemerket (Henriksen, 2016¹; Nyman, 2016; Pol, 2015). Dette ledet til at kriteriene ble utvidet med at respondentene skulle være en del av den yngre generasjonen. Med tanke på at varemerket selv retter seg inn mot den yngre generasjonen, anså jeg det som mer relevant å fokusere på disse forbrukerne. De har sannsynligvis fått med seg markedskommunikasjonen fra varemerket og de er trolig mer hyppige brukere av varemerket enn andre forbrukere. Da den yngre genera-

sjonen er såkalte *digital naturals* tar de raskt til seg ny teknologi og er i tillegg mer sannsynlig til å ta i bruk slangord eller bruke varemerker i generiske termer, slik som å snappe, tweete og skype (Young & Åkerström, 2016; Young et al., 2016).

Etter at disse kriteriene var satt valgte jeg å gjøre et målrettet utvalg (Bryman, 2012). Det vil si at jeg valgte personer som jeg visste oppfylte de ulike kriteriene. Dette resulterte i at samtlige respondenter var bekjente på en eller annen måte. Det å intervjuer bekjente kan være problematisk da det finnes muligheter for at et flertall av personene er i samme omgangskrets og dermed kan ha like svar. Jeg valgte derimot å intervjuer både gutter og jenter mellom alderen 19 til 29 år, hvor de aller fleste befant seg i ulike omgangskretser. Av denne grunn anser jeg den kvalitative bedømmingen jeg gjorde om hver respondent til å være tilstrekkelig for å få et bredt empirisk materiale. Selv om noen svar er relativt like mellom respondentene har jeg fortsatt fått ulike helhetsbilder og mener på at det empiriske materialet ikke nødvendigvis hadde skilt seg så mye dersom jeg hadde valgt en annen utvalgsmetode på de samme kriteriene. Det at respondentene var bekjente gjorde i tillegg at både jeg, som intervjuer, og respondentene befant oss i en avslappet situasjon der det ikke var noe som stod i veien for respondentene å uttrykke seg fritt og svare utfyllende på spørsmålene. Da jeg var på samme linje som samtlige av respondentene kunne tillit samt en trygghet til å svare på spørsmål opparbeides, og intervjuene ble utformet som en relativ uformell samtale der respondentens tanker, holdninger og opplevelse ble uttrykt. Dette kan i følge Daymon og Holloway (2011) være fordelaktig for innsamlingen av det empiriske materialet.

Intervjuene var i gjennomsnitt på 39 minutter og strekte seg fra 27.53 til 47.03 minutter. Jeg utførte totalt 15 intervjuer da jeg anså at jeg hadde et rikt empirisk materiale og opplevde en metning av informasjon fra intervjupersonene. Med det empiriske materialet jeg samlet inn under disse 15 intervjuene anså jeg at jeg hadde materialet som var nødvendig for å kunne besvare mine forskningsspørsmål og belyse generaliseringsprosessen fra et forbrukerperspektiv.

4.5 Gjennomføring av intervjuene

Jeg har valgt å benytte meg av semi-strukturerte intervjuer der en intervjuguide som inneholder fem temaer fungerte som grunnlag for samtlige intervjuer (se ved-

legg i kapittel 8). Intervjuguiden inneholdt temaer som står i samsvar med hensikten av oppgaven og berørte derfor aspekter som verbbruk, spredning og holdninger til Vipps. Jeg valgte å gjøre semi-strukturerte intervjuer slik at respondenten kunne være med på å forme intervjuet og dets innhold. I semi-strukturerte intervjuer får intervjueren muligheten til å fokusere på intervjupersonens svar og dermed ha mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål. Dette kan bidra til en dypere forståelse av de presenterte temaene fra intervjupersonen sitt perspektiv (May, 2011). Ved å ha en intervjuguide samles det inn lignende materiale fra samtlige respondenter (Daymon & Holloway, 2011). Derimot behøver ikke intervjuutilfellene gå likt for seg, da både svar og spørsmål vil variere. I tillegg til de fem hovedtemaene med hovedspørsmål hadde jeg også et antall støttespørsmål som kunne hjelpe meg som intervjuer å få fram respondentens opplevelser. Disse støttespørsmålene ble brukt i ulik utstrekning i intervjuutilfellene avhengig av hvordan intervjuforløpet utviklet seg. Spørsmålene som stiltes var av en relativ åpen og undersøkende karakter. På den måten kunne intervjupersonene selv velge hvilken retning de ville ta for å besvare spørsmålet, noe som påvirket hvordan diskusjonen utviklet seg uten stor innflytelse fra meg som forsker (Bryman, 2012).

Enhver respondent ble spurt om å være med i studien noen dager før intervjuet fant sted. Før intervjuet ble intervjupersonene kjent med temaet for intervjuet og hva min studie går ut på. Det ble også klargjort at intervjupersonen forblir anonym under hele studien. Dette er hovedsakelig fordi jeg vil at leseren skal fokusere på fenomenet og ikke på hvem av respondentene som har sagt hva. I tillegg vil anonymiteten bidra til at intervjupersonene føler seg mer frie til å uttrykke seg og si hva de vil, da det ikke kan komme tilbake til dem ved en senere anledning (Bryman, 2012). Samtlige intervjuer ble tatt opp på lydopptak, etter samtykke fra alle intervjupersonene. Dette var kun med hensikt av å transkribere intervjuene, der det er disse transkriberingene som utgjør det empiriske materialet og dermed også grunnlaget til analysen (Kvale & Brinkman, 2015).

4.6 Analytisk framgangsmåte

For å bearbeide og framstille det empiriske materialet har jeg valgt å gå ut fra *den sammanhållna fallbeskrivningen* i følge Nylén (2005). Da mitt ontologiske og epistemologiske perspektiv grunner i at virkeligheten er sosialt konstruert er det

forbrukernes virkelighet og oppfattelse av generalisering som fenomen som skal presenteres. Det empiriske materialet vil derfor være svært synlig slik at leseren kan skaffe seg en helhetsopplevelse av forbrukernes perspektiv. Tolkninger av materialet samt konklusjoner vil også være fremtredende da jeg som forsker vil diskutere og reflektere over den presenterte empirien for å skape en følelse av virkeligheten (Eksell & Thelander, 2014).

Ytterligere har jeg valgt å benytte meg av den analytiske abstraksjonsstigen for å analysere det empiriske materialet på en mer systematisk måte. Denne tar utgangspunkt i tre overgripende steg, nemlig først å summere og pakke inn empirien, for så og pakke opp og samle empirien, før det siste steget som innebærer å utvikle et forklarende rammeverk (Carney i Miles & Huberman, 1994). I det første steget, som kan kalles *første grad av tolkning* (Fangen, 2005), skapes en tekst som jeg som forsker tar utgangspunkt i under arbeidet med analysen (Eksell & Thelander, 2014). Dette skjedde gjennom en transkribering av samtlige intervjuer. Kodekategorier ble så opprettet gjennom å arbeide både induktivt og deduktivt mellom teori og empirien. Hvert intervju ble således markert og delt inn i ulike koder som samstemte med intervjuets temaer og det teoretiske rammeverket. De ulike kodekategoriene bestod av *spredning mellom forbrukere, verbet vippse, holdninger til DNB og holdninger til Vipps*.

I det andre steget skjer en såkalt *andre grads tolkning* (Fangen, 2005) der forskeren skaper et større helhetsbilde og reflekterer over hvordan de ulike kodekategoriene over kan relateres til hverandre. Her gjennomførte jeg en horisontal lesning mellom transkriberingene der samtlige intervjuer ble lest ved hjelp av ulike temaer og kodekategoriene. På den måten skapt en tydeligere klarhet og kategoriene ble forbedret og omformulert slik at trender ble mer framtrædende (Eksell & Thelander, 2014; Fangen, 2005). Her var det særlig kategorien *verbet vippse* som ble delt inn i flere underkategorier. Jeg anså at det fantes en rekke underkategorier som var av interesse for studiens hensikt, hvorav noen av disse også passet bedre under andre hovedkategorier. Disse underkategoriene bestod av *termen overføre, om vippse kan brukes til andre lignende tjenester, tjenesten Vipps og verbet å vippse, samt selve ordet Vipps*. Hovedkategoriene, som også fungerer som temaer i analysekapitlet ble også omformulert til *1. Forbrukernes holdninger til Vipps, 2. Spredningen av Vipps og verbet vippse, 3. Vipps som markedsle-*

der, 4. Å vippe, vipper, har vippest (*Vippe som verb*) og 5. Forbrukernes holdninger til DNB.

Det siste steget i den analytiske abstraksjonsstigen handler om å utvikle et forklarende rammeverk. Her har jeg som forsker valgt ut de viktigste delene av det empiriske materialet og lagt vekt på å skape mønstre og sammenlignet materialet med tidligere forskning og teori. Dette for å finne underliggende forklaringer eller mønstre som kan bidra til å forstå generaliseringsprosessen fra forbrukernes perspektiv. Det empiriske materialet, innenfor de ulike kategoriene, ble dermed studert på et dypere nivå i forhold til hva vi allerede vet om fenomenet generalisering og verbifisering slik at studiens kunnskapsbidrag kunne tydeliggjøres (Eksell & Thelander, 2014). Dette siste steget benevner Fangen (2005) som *tredje grads tolkning*.

Gjennom hele analysearbeidet har jeg som forsker hatt en innflytelse på det empiriske materialet, og tolket de delene jeg anså å være av mest interesse for studiens hensikt. Selv om det er forbrukernes stemme og deres holdninger som presenteres er det jeg som har tolket det empiriske materialet og dermed kan dette påvirke resultatet av studien. I følge Kvale og Brinkman (2015) kan det oppstå en fare for tendensiøs subjektivitet, noe som betyr at forskeren kun legger merke til ting som støtter ens egen oppfatning og dermed styrer sluttsatsene i denne retningen. Derimot har jeg forsøkt å unngå dette ved og ikke ha formet analysekategorier før etter det empiriske materialet var samlet inn, i tillegg har jeg stadig gått fram og tilbake mellom empiri og teori for å få nye innsikter og en større forståelse for fenomenet. Det kan ytterligere påpekes at fenomenet generalisering fra forbrukernes perspektiv er gjort med hjelp av det teoretiske rammeverket og ikke ved å tillempe teorien direkte på fenomenet. Mine tolkninger, både bevist og ubevist i denne prosessen, må derfor også medregnes da jeg har gjort tolkninger og om-tolkninger mellom empirien og teorien for å få en dypere forståelse og kunne besvare forskningsspørsmålene.

4.7 Studiens kvalitet

I stedet for å utdype studiens validitet, reabilitet og generaliserbarhet, som er vanskelig å imøtekomme på kvalitative studier, finnes det to kriterier som kan bedømme en kvalitativ studie i følge Bryman (2012). Disse er troverdighet og auten-

tisitet. Innenfor troverdighet finnes det fire ulike kriterier. Disse er oppriktighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet. Disse kriteriene skal sørge for at studien er gjennomført på en korrekt måte. Det skal blant annet kontrolleres at det som skulle bli studert faktisk har blitt studert og at studiens resultat er såpass detaljert innenfor den spesifikke konteksten at det kan overføres til lignende miljøer og sammenhenger. I tillegg skal dokumentasjon på innsamlet materiale finnes tilgjengelig og forskeren skal ha utspilt sin rolle i god tro (Bryman, 2012). Selv om komplett objektivitet er vanskelig å oppnå, har jeg som forsker opptrådt forsiktig i den forstand at jeg ikke har forsøkt å føre verken det empiriske materialet eller studiens resultat i en viss retning. I tillegg anser jeg at studiens troverdighet er god da jeg har utført studien på de rette premissene samt besitter alt av empirisk materiale som er tilgjengelig for leseren dersom dette ønskes.

Autentisitet er det andre kriteriet og omfatter rettferdighet, ontologisk autentisitet, lærerik autentisitet, katalytisk autentisitet og taktisk autentisitet. Dette kriteriet omhandler vedrørende studien bærer preg av en rettferdighet i forhold til ulike perspektiv og formeninger, om studien bidrar til en bedre forståelse av virkeligheten, samt om studien hjelper oss til å få en bedre forståelse for andres perspektiv om det som har blitt undersøkt (Bryman, 2012). Jeg anser at både rettferdighet og en bedre forståelse for virkeligheten er oppnådd. Forbrukernes perspektiv har blitt studert, noe som gir leseren et bedre innblikk i det komplekse fenomenet som er generalisering av varemerker. Samtlige respondenter og deres synspunkter har blitt redegjort for og studiens hensikt er oppfylt.

5. Analyse

Analysekapitelet inneholder en sammenstilling og diskusjon mellom det empiriske materialet og teorien der forbrukernes perspektiv på generaliseringsprosessen er framtreddende. Kapitelet er delt inn i fem hovedtemaer som skal belyse forbrukernes innflytelse og holdninger til varemerket Vipps og den generiske termen å vippse. Det første temaet handler om forbrukernes holdninger til Vipps og bruken av det, deretter vil spredningen av varemerke bli behandlet. Videre følger den markedsledende posisjonen til Vipps og en diskusjon angående det å vippse kontra det å overføre. Selve verbet å vippse vil så bli bedre belyst fra forbrukernes perspektiv før kapitelet avsluttes med forbrukernes holdninger til DNB og hvordan dette påvirker generaliseringsprosessen.

5.1 Forbrukernes holdninger til Vipps

Da DNB lanserte Vipps var det forbrukernes behov som stod i sentrum. Tjenesten ble utviklet for å gjøre hverdagen til forbrukerne enklere og mer effektiv. Vipps ble utviklet for å opprettholde og følge kundenes stadige behov når det kommer til mobil- og vennebetaling (Henriksen, 2016²; Henriksen, 2016³). Med tanke på at det i dag er over 1,3 million nordmenn som bruker Vipps, og det er 5,2 millioner mennesker som bor i Norge, er det ikke tvil om at DNB og Vipps har fylt et behov som de fleste forbrukere har og som mange ikke en gang var klar over at de hadde (Amundsen, 2016; Statistisk Sentralbyrå, 2016).

Samtlige respondenter kan si seg enige i at Vipps er en tjeneste de har behov for og at det har blitt en standard løsning dersom man skylder noen penger eller visa versa. De fleste tar det som en selvfølge at deres egne venner og bekjente har Vipps og at de derfor kan vippse penger til og fra hverandre når det måtte behøves. I følge respondent 3 går praten i omgangskretsen ut på at Vipps er en tjeneste som burde ha funnets tidligere i forhold til at de nå ikke kan forstå hvordan de har klart seg uten Vipps før de begynte å bruke den. Respondent 11 og 13 ser også på Vipps som en naturlig del av samtalen dersom penger skal skyldes eller betales.

(..)det er det mest selvsagte i verden. Sånn ja skal vi møtes, skal vi handle, hvordan gjør vi dette her, vipps er du over penger, så kan jeg gjøre det? (..) Altså det mest naturlige i verden.

Respondent 11

Jeg har egentlig fått inntrykk av at det har blitt en ganske stor del av hverdagen holdt jeg på å si, eller en ganske hverdagslig ting å ha Vipps. At det på en måte nesten er litt ”given” at folk har Vipps. Ja, at det på en måte har blitt en del av normalen.

Respondent 13

De aller fleste av respondentene valgte å laste ned applikasjonen Vipps nettopp på grunn av funksjonen den gir av å kunne overføre penger enkelt til venner og bekjente.

(..) det høres ut som en veldig smart måte å overføre penger på, altså det var det beste, sånn slik jeg ble forklart det da. Så skjønte jeg ikke noen grunn til at jeg ikke skulle laste det ned på en måte. Det var så kjekt.

Respondent 10

Selv om flere ble overtalt til å laste ned Vipps fra venner legger de ikke skjul på at tjenesten er svært enkel og brukervennlig og at de nå bruker den i gjennomsnitt en til to ganger i uken. Sånn sett er det selve tjenesten og den funksjonen den utfyller som gjør at de bruker Vipps og ikke selve varemerke Vipps i seg selv som gir dem en verdi. Verdien kan sies å være skapt gjennom interaksjonen mellom forbrukere i den forstanden at forbrukerne har begynt å bruke tjenesten med hverandre. Dette kan relateres til Holt (2004) sin formening om hvordan varemerker skapes og at det først er når varemerket blir brukt i relasjon med andre at kollektive forståelser for varemerket oppstår. Med tanke på at Vipps blir brukt regelmessig og at samtlige respondenter ser på Vipps som et naturlig valg ved overføring av penger fram og tilbake mellom venner, kan det sies at varemerket Vipps har fått sin styrke og verdi nettopp fra forbrukernes handlinger og valg av å benytte seg av Vipps som tjeneste. For at Vipps i det hele tatt skal eksistere og fungere er de avhengig av at forbrukere tar i bruk tjenesten sammen med sine venner og bekjente. Dette særlig med tanke på at det er en gratis tjeneste som DNB tjener svært lite penger på. Uten forbrukere vil ikke antall brukere stige til et nivå som kan sik-

re at tjenesten lever videre. Forbrukerne fungerer dermed som en medskaper av varemerket i den forstanden at de påvirker varemerkeprosessen og varemerkebyggingen i følge Fill (2013).

5.1 Vipps – funksjoner og bruksområder

Samtlige respondenter sier seg enige i at de bruker verbet å vippse mer hyppig enn hva de bruker varemerkenavnet Vipps. Ved å snakke om varemerke i generiske termer og referere til selve handlingen som skjer når Vipps applikasjonen blir tatt i bruk, har verbet å vippse falt naturlig inn i forbrukernes ordforråd. Respondentene prater derfor mer om selve handlingen enn hva de prater om applikasjonen Vipps. Det er altså den generiske termen som får oppmerksomhet fra forbrukerne og ikke varemerket i seg selv.

Ordet Vipps bruker jeg ikke like mye som jeg bruker ordet vippse. Fordi vippse erstatter å overføre penger til, du kan si vippse i stedet for overføre penger. Liksom vippse penger til, overføre penger til. Men Vipps, det er bare en app.

Respondent 15

Nå tror jeg nesten jeg snakker om det som en sånn slags selvfølge, altså sånn at det er noe jeg på en måte legger til grunn at alle har. (...) snakker jeg om Vipps så snakker jeg om det å gjøre, vippse noe, altså sende noen penger, jeg snakker liksom ikke om appen, det tror jeg kanskje jeg har gjort en gang. (...) jeg synes det er kjempehandy og bra verktøy men det er ikke noe som jeg på en måte snakker om som en sånn som appen i seg selv, det er mer sånn at man bruker det når man snakker om det å overføre penger.

Respondent 8

Respondentene refererer derimot til den originale funksjonen innenfor applikasjonen Vipps, nemlig det å sende over penger. Det er nettopp denne funksjonen som alle respondenter bruker mest. Flere av dem er også uvitende om at det finnes flere funksjoner, slik som å be om penger og å gjøre opp etter lengre perioder. For respondentene har det å bruke Vipps til det å vippse over penger til og fra venner blitt en del av deres hverdag, en form for vanesak. Ifølge Varey (2002) vil forbrukere som har falt innenfor en rutine legge mindre resurser på å ta beslutninger og lete etter nye løsninger som kan oppfylle det samme behovet som den aktuelle ru-

tingen tar hånd om. Forbrukere som befinner seg i et slikt veletablert mønster drives ofte av familiære situasjoner og adferden til venner og bekjente (Varey, 2002). Det faktum at samtlige av respondentenes venner bruker Vipps til å overføre penger til og fra hverandre har ikke bare vært en underliggende faktor til hvorfor respondentene har valgt å bruke Vipps, i tillegg vil et annet valg av tjeneste være uaktuelt for alle respondentene. Det er fordi de ikke leter etter en annen lignende tjeneste som kan oppfylle det samme behovet når deres venner, som de er avhengige av for å kunne bruke tjenesten, også har Vipps. Dette stemmer overens med Dahlén (2003) sitt resonnement om at mennesker er vanedyr som liker å ha kontroll over sin egen tilværelse og ha faste rutiner. Vipps har dermed blitt en del av den faste rutinen til forbrukerne i denne studien når det kommer til overføring av penger via mobiltelefon, og det har dermed blitt godt etablert i interaksjonen med deres venner.

Det at alle femten respondenter anvender seg mest av Vipps for å overføre penger til og fra hverandre, slik den originale funksjonen går ut på, gjør at også bruken av Vipps har blitt en form for rutine og at det å søke etter nye funksjoner innenfor Vipps blir nedprioritert. Svært få av respondentene legger merke til markedsføring fra Vipps eller de nye funksjonene og bruksområdene som utvikles i og med Vipps. Ingen av dem søker aktivt etter oppdateringer og utviklinger, men noen liker å oppdatere applikasjonen regelmessig og legger da merke til nye bruksområder. Derimot behøver ikke det nødvendigvis bety at disse nye funksjonene blir tatt i bruk, men de har de tilgjengelig dersom de skulle ønske å benytte seg av dem.

(..) jeg fikk Vipps ganske tidlig, så jeg bryr meg heller ikke. Hvis jeg bare ser en reklame for Vipps så gidder jeg ikke å lese det fordi jeg allerede har det. Så jeg har kanskje oversett det litt da fordi jeg allerede har det, og da føler jeg at det ikke er meg det appellerer til lenger, den reklamen.

Respondent 4

(..) bare hvis det har stått om Vipps eller noe sånt så har jeg vel kanskje ikke følt at det har vært, snakket til meg eller vært relevant da, fordi jeg har hatt det og bruker den til det jeg trenger den til. Men jeg syntes det var spennende da det stod at DNB henvendte seg direkte til Danske Bank da, da trykket jeg meg inn også prøvde å forstå hva dette handlet om.

Respondent 12

Både respondent 4 og respondent 12 mener at reklame og markedsføring om Vipps ikke appellerer eller er relaterte til dem da de allerede har applikasjonen og bruker den til det de trenger den til, å overføre penger. Her kan det diskuteres om de ikke er interesserte i nye funksjoner og utviklinger eller om de bare er uvitende om at tjenesten kan brukes på flere bruksområder. Med tanke på at de ikke legger merke til de nye utviklingene som skjer med Vipps, legger de heller ikke merke til at Vipps kan brukes på nye bruksområder noe som kunne ha utfylt visse behov som forbrukerne ikke er klar over at de har, slik som nettopp Vipps gjorde da det ble lansert. Kanskje de har falt inn i det etablerte mønsteret som Varey (2002) beskriver, eller bare blitt for vant til at Vipps innebærer overføring av penger mellom venner, og ingenting mer.

5.3 Vipps som vane fører til lavere involvering av forbrukere

Samtlige respondenter forteller at de tenker på overføring av penger eller på betalingsappen til DNB da de tenker på Vipps. Dette gjør at de lager egne assosiasjoner til Vipps som ikke nødvendigvis stemmer overens med Vipps sin visjon og identitet. Helt siden lanseringen av Vipps har tjenesten stadig utviklet seg til å omhandle nye funksjoner og bruksområdet, nettopp i hensikt av å tilfredsstille forbrukernes økende behov (Henriksen, 2016³). Vipps kan i dag brukes i et stort antall taxier i Norge (Henriksen, 2016⁴). Det kan brukes via Apple Watch og til å samle inn penger til organisasjoner, til eksempel Røde Kors og flyktningshjelpen (Henriksen, 2016⁵; Henriksen, 2015³). Vippsstarter er også et nytt bruksområde der idrettslag og lignende kan samle inn penger for å kunne realisere sine prosjekter. Ulike typer av lag, foreninger og små bedrifter kan også bruke Vipps til å ta betalt (Vipps, u.å). Dette er bare noen eksempler av hva de nye funksjonene og bruksområdene i Vipps grunner seg i. Tjenesten Vipps har dermed utviklet seg til å omhandle mye mer enn å kun vippse penger mellom venner, den har også forenklet måten man betaler eller overfører penger på innenfor nye og flere områder. Her ser vi at forbrukerne ikke har fått med seg disse utviklingene på bakgrunn av at de anser at de ikke behøver å legge merke til markedsføring og varemerkekommunikasjon fra Vipps, nettopp fordi de allerede har applikasjonen og er uvitende om at de kan bruke den til å utfylle flere funksjoner. Samtlige forbrukere i denne studien har med andre ord en form for lav involvering i varemerket da de

ikke søker etter ny informasjon men baserer sine valg på tidligere erfaringer og det faktum at det å vippsse har blitt en del av deres rutiner når det kommer til overføring av penger (Heath, 2001; Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011).

Forbrukerne legger med andre ord ikke noe stor grad av involvering ned når de bruker Vipps, unntatt ved første gangen da den lastes ned da de registrer seg og den brukes de første gangene. Dette har dermed bidratt til at ellers involvering av forbrukere svekkes da de ikke søker ny informasjon om varemerket. Det at Vipps har falt naturlig inn i forbrukernes vaner og rutiner gjør at Vipps umiddelbart dukker opp først i minnet, såkalt top of mind, hver gang penger skal overføres til og fra hverandre. En involvering til å lete etter ny informasjon eller andre lignende tjenester svekkes (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Om vi går tilbake til sitatet fra respondent 12 uttrykte vedkommende en interesse av å lese mer angående tvisten mellom Vipps og Danske Bank. Dette var fordi det handlet om at Vipps hadde henvendt seg direkte til Danske Bank (og da indirekte til MobilePay, en lignende tjeneste som Vipps). Denne handlingen kan derimot ses som en form for høyere involvering av respondenten basert på et ønske av å finne ut mer om situasjonen og eventuelt også vedrørende hvilken av de to løsningene som er best. Ny kunnskap angående Danske Bank og MobilePay kunne her ha blitt brukt til å gjøre et valg angående hvilken av de to tjenestene respondent 12 ville enten fortsette med eller begynne å ta i bruk.

Det at forbrukere av Vipps allerede ikke legger merke til ytterligere markedsføring og nyheter fra varemerke sin side kan påvirke en eventuell generaliseringsprosess av Vipps. Med tanke på at forbrukerne kun anvender tjenesten til det å overføre penger mellom hverandre, og ikke tar i bruk de andre funksjonene eller bruker Vipps på andre bruksområder, kan dette lede til at den generiske termen vippsse kun innebærer overføring av penger mellom venner via mobil og dermed ikke de ulike bruksområdene med mer. I følge Kapferer (2012) og Low og Blois (2002) vil varemerkenavn som havner inn i det daglige språket til forbrukerne og blir brukt til å forklare et produkt, en tjeneste eller en prosess gjøre at det finnes en risiko for at varemerkenavnet blir generisk og dermed forklarende for en viss produkt- eller tjenestekategori. Dersom forbrukerne relaterer varemerke og applikasjonen Vipps til å kun omhandle det å sende og motta overføringer av penger mellom venner, vil dette kunne medføre en større risiko for generalisering, enn dersom Vipps, samt det å vippsse, kan relateres til flere funksjoner og bruksområder.

I følge Silva (2010) vil det være fordelaktig for et varemerke som brukes i generiske termer dersom varemerket blir forbundet med flere produkter. Dette kan relateres til og også omhandle flere bruksområder og dermed også flere innforståtte betydninger av det å vippsse. Vipps har med andre ord forsøkt å introdusere nye tjenester innunder Vipps, noe som ifølge Kapferer (2012) er en mulig strategi for å unngå generalisering. Derimot så hjelper ikke denne strategien dersom forbrukerne ikke tar til seg de nye tjenestene, men forsetter å bruke Vipps slik de gjorde fra begynnelsen av. Når forbrukerne, og samtlige respondenter i denne studien, forbinder Vipps med det å vippsse og overføre penger til og fra venner, og verken legger merke til eller har interesse av de nye utviklingene og bruksområdene innom Vipps, vil dette kunne bidra til at en mulig generalisering av Vipps står på agendaen. Det at samtlige respondenter ikke forbinder Vipps og det å vippsse med de nye utviklingene påvirker dermed risikoen for generalisering. Forbrukernes rolle til å ta til seg et varemerke og bruke det i generiske termer kan i dette tilfelle dermed utgjøre og bidra til en fare for at varemerke blir degeneralisert. Når forbrukere tar til seg et varemerke og gjør det til en del av sine faste rutiner og vaner vil det være vanskeligere å få fokuset over på flere tilleggsprodukter og tjenester samt konkurrerende tjenester. Dette kan lede til en økt generalisering og fare for degeneralisering i følge Ingram (2004).

5.2 Spredningen av Vipps og verbet å vippsse

Jeg synes det virker som noe som sprer seg veldig fort også. Siden jeg egentlig ikke er sånn som tar til meg sånn nye ting veldig fort, også når jeg allerede har det, så tenker jeg automatisk at ok da må jo alle ha det snart.

Respondent 6

En stor drivkraft bak den store populariteten til Vipps grunner seg i en enorm spredning av varemerke blant forbrukerne. Når det kommer til spredningen av varemerket har forbrukerne lagt ned en større grad av involvering enn når det kommer til å følge med på nye oppdateringer og funksjoner. Forbrukerne er dermed aktive på markedet og utgjør hovedgrunnen til den store spredningen som har ledet til at antall brukere er såpass mange. Med dette i tankene kan forbrukerne sies å ha en stor innflytelse på varemerke i følge Hennig-Thurau, Hofacker og Bloching (2013). Uten forbrukerne og deres spredning av varemerket ville trolig ikke

Vipps være så utbredt og en mulig generalisering ville derfor ikke heller ikke ha vært mulig.

Nesten alle respondentene fikk høre om Vipps fra venner, men 6 ut av de 15 hørte om Vipps første gangen via en eller annen form for reklame. Derimot ventet flesteparten av disse med å laste ned applikasjonen til de hørte om det fra venner eller ble spurt om de hadde Vipps. Det er kun én person som anser at han var først ute av sine venner og at han fikk informasjon om Vipps direkte fra DNB, noe som førte til at han lastet ned applikasjonen. Resten har enten blitt overtalt eller bedt om å bruke Vipps fra venner og bekjente og som følge av dette tatt i bruk varemerke. Dette står i enighet med Earls (2003) resonnement om at mennesker følger hva andre mennesker gjør.

Hvis andre bruker det så bruker jeg det og. Som sagt så var ikke jeg den første som hørte om det eller første som brukte det, for jeg var mer følger, jeg bare fulgte de andre siden de brukte det.

Respondent 7

Det var litt påtvunget behov fordi når andre venner har det så er det en tjeneste du må laste ned selv, så du gjør det mest for noen andre når du først laster det ned. Men når jeg innså hvor genialt det var så.. Du må laste det ned også for å skjønne hvor genialt det er. Du kan ikke, det er ingen som kan fortelle deg at Vipps er genialt også skjønner du hvorfor det er genialt. Du må laste det ned selv.

Respondent 15

Word of mouth fra venner har dermed ført til at flere har begynt å bruke tjenesten og spiller med andre ord en stor rolle i spredningen av varemerke Vipps. Det kan til og med sies å være en av hovedgrunnene til hvorfor tjenesten har blitt så populær blant det norske folket. Da Vipps er en tjeneste som kun fungerer i samsvar med andre er det naturlig at samtlige av respondentene vil at deres venner og bekjente også skal bruke applikasjonen. Dette utgjør også en stor anledning til hvorfor forbrukerne velger å spre varemerket.

Hvis ikke får jo ikke jeg brukt det, hvis ikke andre gjør det.

Respondent 1

En annen anledning til spredningen er at Vipps dekker et nytt behov til forbrukerne. I følge Berger og Schwartz (2011) er det denne interessen for varemerke som gjør at forbrukerne sprer det via word of mouth. Når forbrukerne først får behovet vil de gjøre andre oppmerksomme på det, særlig når det også leder til at de kan bruke det mer selv. Dette kan sammenlignes med Dichter (i Fill, 2013) sine synspunkter i forhold til at spredningen av Vipps kan skje på bakgrunn av at tjenesten fyller et behov og dermed også gir en form for behag til forbrukerne. Da Vipps er tilgjengelig for alle og ikke bare for DNB kunder øker dette også spredningen av Vipps, ettersom folk tenderer å ha ulike banker innenfor samme omgangskrets. Det finnes med andre ord ingen begrensninger på hvem eller hvor mange som forbrukerne kan spre word of mouth til, da Vipps er tilgjengelig for samtlige (Berger & Schwartz, 2011). Denne tilgjengeligheten påvirker også spredningen, noe respondentene forklarte med at Vipps nå har blitt såpass vanlig at de mener det er merkelig dersom noen ikke har det.

Hæ, har du ikke Vipps? Det har på en måte blitt sånn.. hvis du ikke har det så henger du langt etter.

Respondent 2

Spredningen vil dermed mest sannsynlig fortsette helt til samtlige av brukerne sine venner og bekjente har tjenesten, nettopp fordi det er underlettende for brukerne selv. Ut ifra dette kan det trygt sies at de funksjonelle drivkreftene bak spredningen er åpenbare. Denne funksjonelle drivkraften grunner seg i en form for praktisk årsak der forbrukeren som sprer varemerke har en form for egen nytte i baktankene (Lovett, Peres & Shackar, 2013).

5.2.1 Sterkere etablering av vippse som begrep

For respondentene er Vipps allerede såpass utspredd i omgangskretsen at deres form for word of mouth kan antas å minske, og at de heller prater om varemerket i verbets betydning når de bruker tjenesten. På den måten er det ikke word of mouth i form av at forbrukerne snakker om selve varemerke og anbefaler det til andre, det er mer i form av at det å bruke varemerke har blitt en del av rutinen og den daglige samtalen.

(..) jeg tror nok kanskje det er den største faktoren for hvorfor det har blitt så stort, at folk snakker så mye om det og at folk bruker det så mye, og da blir det nesten umulig å unngå å ikke ha hørt om det på en måte, i hvert fall så stort som det har blitt i Norge.

Respondent 10

Ifølge Earls (2003) er det vanlig at forbrukere hører på venner og bekjente og tar samme beslutninger som dem. Vi mennesker tenderer til å ha samme rutiner og mønstre som bekjente, nettopp fordi vi ikke vil føle oss utenfor, men være en del av gjengen og følge ”trenden”. Earls (2003) refererer derfor til forbrukere som flokkdyr som følger hverandre. Respondent 11 oppsummerte dette bra.

Det er jo det samme med folk. Mennesker er flokkdyr, de gjør sånn som alle andre gjør. Man ville ikke ha Facebook i begynnelsen heller, men plutselig fikk alle det også var det noe nytt og spennende, og nå har absolutt alle det (..) kanskje man faller etter for presset, jeg vet ikke jeg, men man må jo gjøre det, man vil jo være med på det alle andre er med på. Alt som gjør ting enklere i hverdagen.

Respondent 11

Det at respondentene forteller at de referer til verbet å vippse når de snakker om varemerket til venner, leder til at andre forbrukere vil være mer sannsynlig å ta til seg dette begrepet i videre interaksjon med varemerke. Dersom de fleste forbrukere vil bruke den generiske termen å vippse når de skal overføre penger via mobilen finnes det derfor en stor sannsynlighet for at samtlige forbrukere vil bruke den samme termen. Hvor stor utstrekning termen får kan dermed påvirke generaliseringsprosessen i den forstanden av at det å vippse blir en term som samtlige forbrukere er medviten om, og bruker i dagliglivet (Kapferer, 2012).

Det er på grunn av en enorm spredning og bruk av word of mouth at det å vippse i det hele tatt har blitt en del av det daglige språket. Uten denne hyppige spredningen ville ikke det å vippse i det hele tatt blitt et fenomen. Det at forbrukerne har spredd dette videre og automatisk koblet det til det å vippse allerede fra første stund, gjør at den generiske termen spres og at forbrukerne anser det å vippse som en dagligdags aktivitet som ”alle” både gjør og vet hva er for noe. Merkebevisstheten til forbrukerne har dermed også økt som følge av spredningen i samsvar med Dahlén, Lange og Smith (2010). Ut ifra dette kan vi se at forbrukerne spiller en sentral rolle i generaliseringsprosessen til Vipps i forhold til at de sprer

verbet å vippse til sin omgangskrets som igjen sprer det videre til andre. Den generiske termen lever derfor videre hos forbrukerne som følge av den enorme spredningen. Denne typen av spredning er derimot knyttet til varemerket Vipps og selve applikasjonen i seg selv, noe som kan redusere risken for at forbrukerne velger å assosiere det å vippse med andre lignende tjenester. På den andre siden har spredningen derimot ført til en etablering av begrepet, og den hyppige spredningen og omtalen som Vipps får gjennom og stadig anvende seg av verbet å vippse gjør at det har satt seg på minnet til forbrukerne. Dette kan lede til rutine og vane-sak som kan være vanskelige å endre dersom de skulle bestemme seg for å bytte tjeneste eller lignende (Dahlén, 2003; Varey, 2002).

5.3 Vipps som markedsleder

På det norske markedet finnes det to lignende tjenester som konkurrerer med Vipps. Disse er mCash og MobilePay, hvorav førstnevnte ble lansert før Vipps og sistnevnte etter (Amundsen, 2016). Det er svært få av respondentene som er klar over at de to andre tjenestene i det hele tatt eksisterer. Utav de 15 respondentene i denne studien er det 8 stykker som hadde hørt om MobilePay, hvorav 2 var familiære med tjenesten etter å ha bodd i Danmark en periode der MobilePay er svært populært. Derimot var det bare 2 som hadde hørt om mCash etter å ha fått frisket opp minnet. Ifølge respondent 9 bruker hun Vipps fordi det er det vennene hennes bruker, derfor ser hun ikke noe vits i å bruke MobilePay eller mCash da det ikke hjelper henne på noen som helst måte. Dette svaret går igjen hos flere av de andre respondentene. Samtlige respondenter er også sikre i sin sak på at Vipps var først ut på markedet i Norge og at det utgjør en stor faktor til hvorfor akkurat Vipps har blitt så populært. Det eksisterer med andre ord et inntrykk av at Vipps er markedsledende nettopp fordi de var først og at det var hovedgrunnen til at alle begynte å bruke Vipps framfor de to konkurrentene. Det at mange forbrukere skaffet seg Vipps og spredte det videre til sine venner og bekjente på bakgrunn av diskusjonen over gjorde at Vipps rask nådde en kritisk masse og dermed besitter rollen som markedsleder blant de tre.

Når jeg ser på rankingen og ser på appen og hvor mange som har lastet det ned så ser jeg jo på den som den største mobilbetalingstjenesten i Norge i og med at de har ligget så høyt såpass lenge nå. Så jeg får på en måte et positivt inntrykk i forhold til at det er mange som bruker det da.

Respondent 14

I følge Cova (2014) er det som oftest de mest suksessfulle og anerkjente varemerkene som risikerer å bli generiske. Dette grunner seg i at slike framgangsrike varemerker blir allment kjent for forbrukerne og at varemerket blir godt innprentet i samfunnet. Faren for at et varemerke blir generisk er derfor større for framgangsrike varemerker (Low og Blois, 2002). I Vipps sitt tilfelle fremkommer det tydelig fra respondentene at Vipps er markedsledende når det kommer til vennebetalings-tjenester i Norge og at det derfor er mer populært og suksessfull enn både MobilePay og mCash. Det faktum at over 50 prosent av alle Vipps brukere har andre banker enn DNB, som har lansert Vipps, tyder også på en stor popularitet blant det norske folket (Henriksen, 2016²). Jo mer suksessfulle de blir, og jo flere personer som bruker den generiske termen å vipps, jo større er risikoen for at det å vipps blir forklarende for det å overføre penger via mobil uansett tjeneste. Fra forbrukernes perspektiv grunner hovedanledningen til Vipps sin popularitet i selve funksjonaliteten av det å kunne overføre på en mer lettvinnt måte. Noen av respondentenes tanker bak Vipps sin popularitet ser ut som følger:

Brukervennligheten, rett og slett. Det er jo sånn, det meste som kommer av apper i dag er jo for å gjøre det enklere for forbruker.

Respondent 7

Jeg tror det både er gjennomtenkt markedsføring, men så tror jeg også det er det at de knyttet det opp mot at det var et behov og at de spilte på at det var trygt og enkelt (..) det var virkelig bare sånn det er veldig lett å ha det og hvis alle får det og hvis alle mulige banker med norsk telefonnummer kan ha det, hvorfor i all verden skal man ikke ha det?

Respondent 12

(..) Vipps har på en måte blitt en del av dagligtalen, og har du ikke Vipps så er du på en måte en liten outsider, for da må du sette deg ned og bruke kanskje fem minutter på å overføre penger istedenfor. Så jeg tror det har blitt veldig populært og få være en del av det da. En del av det samfunnet med å på en måte liksom gjøre opp for seg.

Det er så viktig når man er ung og man lever på et strammere budsjett. Det skulle bare mangle at man ikke betaler tilbake for seg.

Respondent 2

Som det framkommer i sitatene over har Vipps blitt en populær tjeneste, særlig blant den yngre generasjonen i Norge. Den økte populariteten samt det faktum at over 1,3 millioner nordmenn bruker tjenesten tyder på at Vipps er det mest suksessfulle varemerket når det kommer til vennebetalingstjenester i Norge (Amundsen, 2016).

Low og Blois (2002) hevder at de varemerker som først etablerer en merkevare på markedet, og som gir positive og klare assosiasjoner innenfor en kategori er mer utsatte for å bli generiske. Vipps var ikke den første av sitt slag til å entre det norske markedet, men de var de første som fikk en gjennomslagskraft til forbrukerne. Det at samtlige respondenter anså at Vipps var den første vennebetalings-tjenesten i Norge, i tillegg til den store oppslutningen det har hatt i løpet av det første året, er et bevis på at forbrukerne har tatt til seg Vipps og har latt det komme inne i dagligtalen. Dette kan lede til en generalisering av varemerket i følge Low og Blois (2002).

5.3.1 Er Vipps det samme som å overføre?

I samsvar med Cova (2014) sitt resonnement om at det er de mest framgangsrike varemerkene som blir generiske finnes det en mulighet for at den store populariteten til Vipps kan lede til en generalisering. Med tanke på at samtlige respondenter har tatt varemerket til seg og bruker verbet å vippse i dagligtalen har dette lagt et underlag for en mulig generaliseringsprosess der det å vippse kan bli synonymt med samtlige tjenester innenfor kategorien vennebetaling over mobiltelefon. Det at denne kategorien ikke har eksistert før og at Vipps er en ny tjeneste som skiller seg fra den tradisjonelle måten å overføre penger til andre på, da den er mer enkel, effektiv og går over mobilen, er det mulig at det å vippse har blitt ett uttrykk for nettopp dette.

Å vippse er det samme som å overføre penger til, men å overføre penger til er ikke det samme som å vippse.

Respondent 15

Respondent 15 mener over at det å vippse refererer til overføring via mobiltelefon mens det å overføre fortsatt innebærer andre kanalvalg slik som nettbanken. Selv om DNB har kommet opp med en tjeneste der selve kilden til hva tjenesten representerer er det samme som å overføre, noe som i følge Silva (2010) burde nevnes sammen med varemerket slik at forbrukerne forbinder varemerket med hva det er ment for, har det å vippse fått en egen betydning utover det å overføre. Det å vippse har på en måte tatt over for den gamle betydningen til det å overføre da selve handlingen av det å overføre har endret sin utforming. Flere av respondentene sier seg enig i at det å vippse har blitt den nye måten å overføre på, da det er så mye mer lettvtint enn å overføre penger på den tradisjonelle måten via nettbank. Den generiske termen å overføre, som ble nevnt sammen med varemerket Vipps, har dermed endret sin betydning og det å vippse har kommet inn å tatt over den gamle termen. Det faktum at Vipps er et kortere og mer fengende ord å bruke enn det å overføre kan også ha en betydning, da det i følge Clarkie (2000) kan utgjøre et underlag til hvorfor et varemerke blir generisk. Det å vippse kan i dette tilfelle ta over for det gamle ordet å overføre da det er lettere å bruke.

Det (overføre) har kanskje blitt litt mer tungvtint og litt mer knyttet til nettbanken (..) Å overføre penger det er liksom, da kobler jeg det med å logge inn å betale en e-faktura eller noe sånt, det steget å gå inn i nettbanken fysisk da.

Respondent 13

(..) jeg ser vel kanskje mer på å vippse som det jeg før ville kalle overføre penger. Når jeg overfører penger nå for tiden så er det mest hvis jeg skal betale regninger eller litt sånne ting da. Man overfører ikke penger sånn som man gjorde før, det blir en annen type enn å Vippse eller å MobilePaye.

Respondent 9

Dette har bidratt til at respondentene ser på Vipps og det å vippse som en enklere og mer tilgjengelig måte å overføre penger mellom hverandre på, enn hva ordet overføre i seg selv og sin tradisjonelle betydning representerer. Ifølge Walsh (2013) er det som oftest varemerker som savner et tidligere forklarende ord som tenderer å bli generiske. I Vipps sitt tilfellet fantes det et forklarende ord for hva Vipps innebærer, nemlig det å overføre, men som følge av forbrukernes forhold til

tjenesten har dette forklarende ordet endret seg og det å vippse har både forenklet og tatt over den gamle betydningen av ordet overføre.

Det faktum at flere respondenter anser at det å vippse skiller seg fra det å overføre i den betydning at det er mye enklere og mer tilgjengelig, gjør at det å vippse kan bli en samlebetegnelse for lignende tjenester som er like enkle og tilgjengelige når det gjelder overføring via mobiltelefon. Dette kan blant annet samstemme med Clarkie (2000) sin hypotese om at kortere og mer fengende varemerker tenderer å ta over for den opprinnelige generiske termen. Det Silva (2010) hevder med at varemerket bør nevnes med den allerede eksisterende generiske termen kan derfor lede til noen konsekvenser fra forbrukernes perspektiv, nemlig det at den eksisterende generiske termen blir erstattet av den nye genetiske termen og at den eldre dermed endrer sin betydning. Den eksisterende generiske termen kan da miste litt sin funksjon i forhold til varemerket og hva det innebærer.

5.4 Å vippse, vippser, har vippset

Det er tydelig at samtlige respondenter benytter seg av verbet å vippse når de både bruker og snakker om Vipps. De aller fleste mener at det faller naturlig og kan ikke helt sette fingeren på hvordan eller hva det var som forårsaket at de begynte å ta i bruk verbet.

(..) jeg bruker vel Vipps som et verb egentlig. Man sier liksom neimen kan du vippse meg eller hva skal jeg vippse deg? At det blir litt sånn lettere måte å snakke om overføring av penger på.

Respondent 3

Det er på en måte et uttrykk som har kommet i ordforrådet nesten det, å vippse, det er liksom et verb som man bruker nesten hele tiden.

Respondent 10

For respondentene er det altså verbet å vippse som brukes mer hyppig enn selve varemerkenavnet Vipps. Varemerket blir dermed pratet om i generiske termer ved at forbrukerne refererer til det å vippse penger når de både tar i bruk eller tenker på Vipps.

Jeg spør jo folk om å vipps meg penger, ikke at de skal bruke Vipps.

Respondent 14

Dette har resultert i at verbet å vipps har kommet inn i dagligtalen til forbrukerne og at det har blitt en naturlig ting å si når man snakker om en enkel overføring av penger mellom venner. For å kunne diskutere om bruken av Vipps i generiske termer kan lede til at det å vipps blir generisk for alle lignende tjenester er det betydningsfullt å se på det fra forbrukernes perspektiv og hvordan de forholder seg til varemerket Vipps samt dets generiske term å vipps. Blant respondentene i denne studien finnes det uenigheter angående om det å vipps vil kunne brukes på andre tjenester enn akkurat applikasjonen Vipps. Da noen mener at det å vipps har blitt en fellesbetegnelse for det å overføre penger via mobil er det andre som mener at det kun refererer til applikasjonen Vipps og at de dermed ikke vil ta med seg verbet videre dersom de skulle gå over til en annen lignende tjeneste, men heller bruke navnet på den aktuelle tjenesten.

Altså Vipps har jo blitt det å kunne overføre penger til hverandre over telefon. Så det spiller ingen rolle hvilken applikasjon, eller hva det er for noe, så vil det fortsatt være Vipps for min del i hvert fall.

Respondent 2

Selv om jeg hadde MobilePay før så sier jeg ikke mobilepayer du når jeg har Vipps, så jeg tror jeg ville sagt det ordet det heter.

Respondent 11

Det er litt vanskelig å si da, spør hvordan den nye appen markedsfører seg, men akkurat nå så virker det som at Vipps har blitt liksom et sånn begrep da som brukes for å sende penger på den måten via telefonnummer. Så man kan jo tro det, men hvis den andre aktøren hadde vært smart så hadde den brukt samme måte og funnet liksom, nei bruk Plong i stedet for så kan du plonge over pengene, så gjør man det. Jeg tror faktisk at hvis de hadde gjort det så hadde man sagt det som den aktøren vil at du skal si da. Hvis de hadde vært like flinke på å markedsføre seg.

Respondent 6

I Vipps sitt tilfelle finnes det en usikkerhet blant respondenten om det å vipps kan bli en samlebetegnelse for alle lignende tjenester. Det skal derimot påpekes at ingen av respondentene har planer om å bytte til en annen tjeneste enn Vipps i

Norge for tilfelle, noe som gjør at det kan være vanskelig å si hva som faktisk kommer til å skje fremover i tid og om de eventuelt hadde byttet eller ikke. I en såkalt primær betydningstest kan dette i Vipps sitt tilfelle bety at det finns underlag for en generalisering av varemerket, men at det også finnes en fragmentert virkelighet, noe som gjør en eventuell beslutning vanskeligere å ta. Dette, i tillegg til at det eksisterer andre ord og uttrykk som kan forklare varemerke, slik som det å overføre som ble diskutert over, gjør at en eventuell domstol mest sannsynlig ikke vil dømme Vipps generisk i følge Silva (2010) og Walsh (2013). Dette vil da grunne seg i at forbrukerne fortsatt forbinder Vipps med det tjenesten er ment til å gjøre, og ikke som et samlebegrep for alle tjenester der du kan overføre penger via mobiltelefonen. Med tanke på at et varemerket kan bli brukt i generiske termer uten å bli dømt generisk kan det se ut som om dette er tilfelle med Vipps basert på respondentenes forhold til varemerket og den generiske termen å vippse (Ingram, 2004). Derimot er det flere av respondentene som, selv om noen antar at de ville bruke et annet ord eller uttrykk enn å vippse, mener at vippse har blitt et såpass naturlig ord å bruke at det skal godt gjøres å avvende seg med det.

Jeg har blitt så vant til å si vippse nå at det hadde nok ligget litt i (..) det har jo på en måte blitt et verb som er veldig vanlig å bruke, så jeg hadde nok fortsatt med det, det skulle nok i hvert fall vært vanskelig å legge det av meg.

Respondent 10

Hvis jeg først skulle byttet hadde jeg ville tvunget meg til å bytte navn, men jeg vil tro det sitter såpass langt inne nå at det hadde blitt vanskelig å gjøre det.

Respondent 14

Dette tyder på at det kan finnes en mulighet for at respondentene hadde fortsatt å bruke den generiske termen å vippse selv om de ikke nødvendigvis bruker tjenesten Vipps. Både respondent 1 og 15 anser at Vipps har blitt såpass populært at det å vippse i hvert fall kan bli brukt som en sammenligning til eventuelle andre tjenester. Det vil si at man fortsatt kan bruke ordet å vippse på andre tjenester fordi folk kan vite hva det er, men at det fortsatt relaterer til en annen tjeneste. Dette forklarer de med:

Jeg tror hvis noen andre skal lage det samme så vil de helt sikkert kanskje komme på et lignende navn eller et annet som er like kort og enkelt å bruke. For man må vite forskjellen, det er viktig at hvis du sender penger og sånn at du sender det på riktig sted. Sånn at man bruker appen Vipps og ikke kaller det vippse hvis du bruker mCash eller noe sånt da. Men at du sier at det er akkurat det samme som å vippse, det tror jeg man kan si (..) At man bruker det som en sånn sammenligning for å forklare hva noe annet er.

Respondent 1

Å vippse bør ikke nødvendigvis bety å bruke appen Vipps. Jeg tror det kommer til å bli et liksom, det er mye lettere å si vippse enn å overføre penger til noen og det begynner alle å skjønne, og vite hva ordet vippse betyr. Så da må man kanskje heller si jeg vippser deg også kan heller den respondenten si jeg har ikke Vipps, du kan overføre. At det blitt litt som sånn Facebook, at det er en, alle forutsetter at alle har Vipps som at alle forutsetter at alle har Facebook.

Respondent 15

Det er et interessant poeng hva respondent 15 nevner over angående forutsetningen at alle har Vipps. Som det er diskutert over så har spredningen av Vipps vært enorm i løpet av det første året og antall brukere fortsetter å stige. Samtlige av respondentene hevder at så å si alle deres venner har Vipps, og at de synes det er både rart og litt små irriterende dersom noen sier at de ikke har det og at de dermed ikke kan vippse dem penger. Med tanke på at det finnes en mulighet for at flere og flere bruker Vipps og dermed ikke vil ha behov for en lignende tjeneste er det ikke å se bort ifra at konkurrerende tjenester går ut av markedet og Vipps får monopol. Dette vil tilsi at det å vippse blir synonymt med det å overføre penger via mobil og derav vil det å vippse bli den generiske termen for dette, nettopp fordi det ikke finnes noe annet alternativ innenfor denne kategorien. Derimot bør det nevnes at samtlige respondenter i denne studien er brukere av Vipps og at det derfor er mer sannsynlig at deres venner har Vipps enn dersom respondentene ikke hadde brukt Vipps eller eventuelt hadde brukt mCash eller MobilePay. Uansett så er det viktig å påpeke nok en gang den makten forbrukere har på spredningen av varemerket. Dette bidrar til en utvidelse av bruken av den generiske termen vippse, noe som kan lede til at alle forbrukere ser på det å vippse som synonymt for samtlige lignende tjenester innenfor denne spesifikke tjenestekategorien. Dermed kan dette også lede til en degeneralisering av varemerket.

Respondentene 1 og 15 sier også at Vipps har blitt såpass utbredt at alle vet hva det betyr. Dette medfører at forbrukere som antar at man sier andre navn på ulike tjenester, kan fortsette å bruke verbet å vippe for å referere til selve handlingen. Så selv om respondentene anser at det da brukes mer som en sammenligning, framstår det fortsatt som at det å vippe er en generisk term for det å overføre penger via mobiltelefoner. I denne forstanden kan det sies at forbrukerne faktisk anser det å vippe som den generiske termen for samtlige tjenester innenfor kategorien nettopp fordi de fortsatt kan referere til handlingen som det å vippe for å forklare andre lignende tjenester. Det å vippe har i dette tilfelle blitt såpass populært at forbrukerne assosierer det med en klasse av lignende tjenester i stedet for å kun omhandle Vipps (Walsh, 2013). Dette kan med andre ord demonstrere at forbrukere indirekte kan se på et varemerke som generisk uten og faktisk være klar over det selv. Når en eventuell primær betydningstest blir gjort på forbrukere er det dermed viktig å få fram slike underliggende betydninger som kan ha en stor betydning på den endelige beslutningen som tas.

5.4.1 Hva er i ett navn?

En annen faktor som påvirker hvordan forbrukerne forholder seg til varemerket Vipps er selve navnet Vipps og hva det betyr. For de fleste av respondentene er navnet Vipps et genialt navn som passer bra til tjenesten og det applikasjonen innebærer. Vips, med kun en p, er et ord som har funnet i det norske språket i en lang tid. I ordboken står det beskrevet som *Vips, var jenta vekk! brått, med ett* (Bokmålsordboka, 2015). Dette samstemmer bra med respondentenes forbindelser til ordet Vips, nemlig at noe skal gå fort. Det er svært få av respondentene som hadde et forhold til ordet vips, og de brukte det også særdeles lite før tjenesten Vipps dukket opp. Flere av respondentene har derimot stusset over navnet og at det passer bra til tjenesten. Respondent 1 var imponert over navnevalget og mener at hun ikke hadde kunnet komme på noe bedre navn selv. Respondent 4 mener at navnet er catchy og enkelt å huske og at han også assosierer det med noe som går veldig fort, noe som passer til tjenesten.

Før så sa man jo vipps så var det der eller så dukker noe opp da (..) det er vel kanskje noe av det de har tenkt på, at vipps så har du pengene inn på konto, at det går i nåtid liksom.

Respondent 4

Varemerkenavnet Vipps kan dermed sies å ha en suggestiv betydning i følge Walsh (2013). Dette innebærer at navnet er forklarende for hva varemerket innebærer og at det dermed gir forbrukerne en formening om hva varemerket er og tjener til. Dette er i enighet med forbrukernes synspunkter på valg av navn, da de alle forbinder det å vippse med en enkel og rask overføring av penger via mobiltelefonen som gjør den vanlige tradisjonelle måten for overføring på til en lengre prosess. Vipps, så var det gjort er dermed koblet til varemerket samt det å vippse over penger til venner og bekjente. Det kan videre diskuteres om navnet er deskriptivt eller generisk. Ettersom ordet Vipps representerer en kvalitet ved tjenesten, at det går fort, kan en deskriptiv forklaring også tillegges. I følge Ingram (2004) kan det være vanskelig å skille på de ulike formene for varemerkenavn, nettopp da de kan gå inn i hverandre. Med Vipps kan vi ut ifra forbrukernes synspunkter anta at navnet både er suggestivt og deskriptivt. Da varemerkenavnet ble fastsatt var det ikke generisk, men slik som dette analysekapittelet tar opp finnes det muligheter for at Vipps og verbets form å vippse kan bli et generisk navn for det å overføre penger via mobiltelefon.

5.5 Forbrukernes holdninger til DNB

I følge både Kapferer (2012) og Moore (2003) bør ingen varemerkenavn være utformet, eller ha lett for å bli utformet, som et verb. Det er hovedsakelig for å minske risikoen av generalisering. Dette er noe som skaperne bak Vipps har sett bort ifra og heller valgt å gjøre det motsatte. Vipps og DNB har nemlig selv arbeidet aktivt med å få ut verbet å vippse til forbrukerne for å skape en rask og høy bevissthet slik at de kunne ta kategorien og bli markedsledende (Nyman, 2016). Dette referer til markedsføringssynspunktet angående generalisering og det å bruke varemerket i generiske termer som ble presentert i tidligere forskning. Fra et markedsføringsperspektiv vil det være fordelaktig å snakke om varemerket i generiske termer da det kan bidra til en økt varemerkekjennskap og varemerkeverdi hos forbrukerne (Cova, 2014). I følge flere av respondentene er Vipps og DNB sin

strategi med å få ut verbet et smart valg, nettopp fordi det har gjort at tjenesten høres enda enklere ut og at det har lagt seg i underbevisstheten til folk, noe som gjør at flere får lyst til å bli en del av ”vippesamfunnet” og begynne å bruke Vipps de også. I tillegg er det noen av respondentene som tror det er positivt for DNB da de selv forbinder det å vippse med DNB, noe som kan gi DNB en form for gratis markedsføring. Derimot er et par av respondentene skeptiske til verbbruken fra Vipps sin side, da de støtter det juridiske synspunktet at det kan lede til en degeneralisering av varemerke.

For meg gjør det ingenting å bruke Vipps som et verb, men det er jo egentlig ikke riktig måte å gjøre det på heller fordi at hvis jeg sier, eller som jeg sa tidligere, hvis jeg skulle få MobilePay da, så ville jeg fortsatt brukt vippse. Jeg kombinerer det ikke med DNB sin Vipps. (...) for deres egen del så kanskje jeg vil si at det er.. hvis ikke de på en måte blir bedre til å vise at det er DNB som eier denne tjenesten så kanskje det på en måte tar bort fokuset til DNB da enda mer.

Respondent 2

Respondent 2 forsøker over å formidle at det er viktig at Vipps og det å vippse forbindes med DNB i den forstanden at man vet at det er DNB sin applikasjon og ikke en annen lignende applikasjon, slik som for eksempel MobilePay. Ved at forbrukere forbinder det å vippse med Vipps applikasjonen til DNB, kan det lede til at det er mer som skal til før forbrukerne tar i bruk det å vippse på andre tjenester som ikke er fra DNB. På spørsmål vedrørende om respondentene forbinder Vipps med DNB er det tydelig at flertallet forbinder Vipps med DNB. De to hovedårsakene til dette er at logoen og fargene matcher DNB sin logo og farge, nemlig en mørk grønnfarge med hvit skrift. Det er kun respondent 9 som ikke forbinder Vipps med DNB og det er fordi at hun ikke var klar over at det var DNB som hadde kommet med Vipps. Hun forklarte at siden Vipps kan brukes på tvers av banker så har hun ikke tenkt noe over det.

Det kan diskuteres om tilknytningen mellom Vipps og DNB har noe å si for en eventuell generaliseringsprosess av Vipps fra forbrukernes perspektiv. Ettersom et varemerke blir dømt generisk dersom varemerket har blitt en felles term for samtlige lignende produkter og tjenester, finnes det en mulighet for at Vipps har blitt generisk fra forbrukernes perspektiv, nettopp fordi flere av respondentene mener det er et uttrykk som er vanskelig å legge fra seg (Walsh, 2013). Derimot finnes

det tilfeller der varemerker blir brukt i generiske termer uten at det blir dømt generisk. Dette innfører seg dersom forbrukere og allmennheten anser at varemerket fortsatt er en indikator på kilden av hva varen representerer (Silva, 2010). I Vipps sitt tilfelle anser forbrukerne at det å vippe betyr enkel overføring av penger via mobiltelefonen. I denne betydningen kan det tolkes som at det å vippe kan brukes på enhver tjeneste der en enkel overføring kan skje via mobiltelefon, altså at begrepet også kan brukes på andre lignende applikasjoner, slik som eksempelvis MobilePay og mCash. Det skal derimot poengteres at flertallet av respondentene også forbinder det å vippe med selve appen vipps og skaperen bak det, noe som skaper en kobling til den spesifikke tjenesten. Dette kan lede til at verbet å vippe henviser særskilt til applikasjonen Vipps, noe som gjør det mer komplisert å bruke verbet på en annen applikasjon som tilbyr samme form av tjeneste.

(..) når jeg tenker på Vipps som fenomen så tenker jeg på DNB.

Respondent 8

(..) nå har det jo blitt et begrep, og hver gang du da bruker ordet vippe så tenker du automatisk på appen, så du har jo på en måte klart å koble da en handling med egentlig bare en app. Og det tror jeg har vært ganske lurt.

Respondent 13

Det at den generiske termen å vippe blir knyttet til selve produsenten av varemerket, eller til selve applikasjonen Vipps i seg selv, kan dermed utgjøre en ekstra faktor til hvorfor varemerket ikke nødvendigvis blir dømt generisk. I tillegg til det at varemerket fortsatt skal fungere som en indikator på kilden og dermed ikke som en generisk term for samtlige produkter eller tjenester innenfor en kategori, kan også det faktum at forbrukerne forbinder det med produsenten eller selve produktet eller tjenesten gjøre at forbrukerne skiller den generiske termen for et spesifikt varemerke fra andre lignende produkter eller tjenester. På den måten vil ikke generaliseringsprosessen lede til at varemerket Vipps blir generisk fra forbrukernes perspektiv, nettopp fordi de knytter det for mye til selve appen og til DNB.

6. Konklusjoner

Etter foregående analysedel skal dette avsluttende kapitlet sammenfatte konklusjoner og besvare forskningsspørsmålene for å opprettholde studiens hensikt. Her vil også kunnskapsbidraget samt relevansen dette medbringer for forskningsområdet Strategisk Kommunikasjon presenteres. Hensikten med denne studien var å undersøke generaliseringen av varemerker fra et forbrukerperspektiv. Det var særlig da fenomenet verbifisering som var i fokus innenfor generaliseringsprosessen. Forskningsspørsmålene vil nå besvares hver for seg for å tydeliggjøre studiens resultat og kunnskapsbidrag for leseren. Til sist vil avsluttende kommentarer og forslag til videre forskning fremstilles.

6.1 På hvilken måte kan forbrukere influere generaliseringsprosessen?

For at forbrukere skal kunne influere generaliseringsprosessen er det først og fremst nødvendig at forbrukerne tar til seg varemerket og bruker det på en jevnlig basis. På den måten kan det bli en del av forbrukernes daglige liv og dermed utvikle seg til å bli en form for vane og rutine. I tilfelle med Vipps har forbrukerne tatt i mot denne tjenesten med åpne armer da det har fylt et behov og forenklet deres hverdag. Med tanke på at det er en tjeneste der forbrukerne er avhengig av andre forbrukere for å ta i bruk tjenesten skapes varemerkeverdien i interaksjonen mellom forbrukerne og Vipps er dermed avhengig av forbrukerne for å overleve. Dette leder til at forbrukerne sprer varemerke via word of mouth, noe som influerer generaliseringsprosessen. Uten denne formen for spredning vil ikke den generiske termen entre inn i det daglige språket til forbrukerne.

Forbrukerne utgjør med andre ord en viktig rolle når det kommer til spredningen av den generiske termen. De tenderer i tillegg å bruke den generiske termen mer hyppig enn selve varemerkenavnet. Dette fører til at det er den generiske termen som mottagerne blir introdusert til, og dermed vil mottagerne mest sann-

synlig også fortsette å bruke denne termen over varemerkenavnet. Da forbrukere kan karakteriseres som flokkdyr påvirker de hverandre og følger i hverandres fotspor, når det kommer til bruk av varemerker. En større spredning, samt et ønske om spredning, mellom forbrukere vil derfor ha en negativ påvirkning på generaliseringsprosessen i den forstanden at det kan bidra til en økt generalisering av varemerke. Økt tilgjengelighet av varemerke vil også påvirke både spredning og generaliseringsprosessen da det ikke finnes noen retningslinjer på hvem som kan ta i bruk varemerke og dermed også kan ta i bruk den generiske termen.

En ytterligere måte forbrukere kan ha innflytelse på generaliseringsprosessen ligger i hvordan forbrukerne benytter seg av både varemerket og den generiske termen. Dersom produktet eller tjenesten blir en del av forbrukernes vaner og rutiner kan dette medføre at nye bruksområder eller utviklinger ikke blir lagt merke til av forbrukerne på grunn av en lavere involvering fra forbrukerne sin side. Dette kan også føre til en svekket kommunikasjon og dialog mellom forbrukerne og varemerket i den forstanden at varemerkekommunikasjonen ikke når ut til forbrukerne. Forbrukerne tar altså ikke til seg ny informasjon fra varemerket, men gjør det til sitt eget, noe som leder til at varemerkets eiere kan miste litt kontroll over varemerke. I en slik situasjon vil forbrukerne ha en større makt over en potensiell generaliseringsprosess, da det er de som setter rammene for generaliseringen og bruken av den generiske termen.

Ovenstående kan også lede til at forbrukerne gir den generiske termen en egen betydning, noe som influerer generaliseringsprosessen. Dersom det eksisterer en generisk term for et spesifikt varemerke finnes det mulighet for at forbrukerne endrer denne betydningen og at varemerkets generiske term tar over for den originale termen. Dette påvirker generaliseringsprosessen da varemerket kan miste kontrollen over bruken av varemerket samt den kommunikasjonen de fører ut angående den originale termen, slik som i dette tilfelle der det å vippse har tatt over for den originale betydningen av det å overføre. Den originale termen har i denne situasjonen endret sin betydning i den formening at det har blitt mer gammeldags og tungvint enn hva termen vippse representerer.

Det finnes med andre ord flere måter forbrukere kan påvirke generaliseringsprosessen av varemerket på, utover det at de anser at varemerket er generisk for samtlige produkter eller en tjeneste innenfor en kategori, slik den primære betydningstesten tar hensyn til i dag. Denne informasjonen er av nytte for forsknings-

området Strategisk Kommunikasjon da det gir en større forståelse for forbrukere og hvordan de påvirker ulike varemerkeprosesser, særlig da gjeldende varemerker som blir snakket om i generiske termer. Markedsførere, med flere, kan dermed benytte seg av denne kunnskapen dersom deres varemerke er utsatt for generalisering eller om de vurderer å snakke om sitt eget varemerke i generiske termer. Dette for å forhindre at varemerke blir generisk og at de mister den eksklusive retten til å bruke varemerke.

6.2 Hva er det som gjør at varemerker forblir, eller blir generisk fra forbrukernes synsvinkel?

Som følge av denne studien har et antall aspekter blitt påvist som kan påvirke om et varemerke er generisk eller ikke fra forbrukernes synsvinkel. Et aspekt er dersom den generiske termen av varemerket er forklarende eller har overtatt for en allerede eksisterende term som henviser til samme sak. Dette viser, som nevnt over, på at varemerker ikke har like stor kontroll over den generiske termen for varemerke, nettopp fordi forbrukerne kan lage egne definisjoner eller endre definisjoner på de generiske termene som allerede eksisterer og har blitt nevnt i sammenheng med et varemerke. Varemerket kan da bli generisk for samtlige produkter eller tjenester som tilfaller denne nye betydningen som den generiske termen innebærer.

I likhet med forskningsspørsmålet over kan forbrukere med en lav involvering i varemerket være mer sannsynlige til å anse at et varemerke er generisk. Dersom forbrukere bruker et varemerke som en del av sin vane og rutine vil dette ha en innvirkning på deres initiativ til å lete eller ta til seg informasjon om andre lignende varemerker. Dette kan medføre at forbrukerne anser et varemerke til å være ledende og alene på markedet, noe som øker mulighetene for generalisering. Dette kan være tilfelle dersom forbrukerne anser den generiske termen som synonym for det varemerke skal representere og at denne termen brukes mer frekvent enn varemerkenavnet.

Ytterligere viser studien at selv om forbrukere antar at de ville brukt et annet ord eller uttrykk for den generiske termen av varemerket, finnes det en mulighet for at denne generiske termen har satt seg i minnet til forbrukerne og blitt en såpass stor vanesak at det er vanskelig å legge det fra seg. I slike tilfeller kan dette

bidra til at den generiske termen fortsetter å bli brukt dersom forbrukerne tar i bruk andre lignende og konkurrerende varemerker, noe som impliserer at varemerket er generisk.

Forbrukere kan også tenkes å bruke den generiske termen til varemerket som en sammenligningsmetafor for andre varemerker. Dette kan føre til at varemerket indirekte er generisk fra et forbrukerperspektiv, nettopp fordi de fortsatt både refererer og forholder seg til den spesifikke termen når de snakker om lignende varemerker. Selv om forbrukerne kanskje ikke anser varemerket for å være generisk, kan det derfor fortsatt finnes grunnlag for at varemerket faktisk har blitt generisk. Dette er med andre ord noe som burde tas hensyn til når en eventuell primær betydningstest på hovedforbrukerne skal gjennomføres.

Sist, men ikke minst, kan forbrukernes forbindelse til varemerkeprodusenten være avgjørende. En ytterligere forbindelse til varemerkets eiere eller produsent kan, i følge studien, bidra til at varemerket ikke blir generisk fra forbrukernes synsvinkel. Dersom forbrukerne forbinder varemerket og den generiske termen med selve varen og de som har produsert eller eier varen, kan dette lede til at det er mer som skal til før forbrukerne tar i bruk den generiske termen på andre lignende produkter eller tjenester som ikke er fra samme produsent. Det er med andre ord ikke nødvendigvis bare det at forbrukere forbinder varemerket med det som varen er ment til å representere som gjør at varemerket ikke blir generisk. En tilleggsfaktor vil være dersom forbrukerne forbinder varemerket med varemerkets produsent eller eier, slik som er tilfelle for Vipps og DNB.

De ovenstående aspektene er bevis på at forbrukernes synspunkter og forhold til varemerker påvirker den grad et varemerke kan stemples som generisk. I likhet med det første forskningsspørsmålet vil denne informasjonen kunne bidra til en økt forståelse for forbrukernes perspektiv og hvordan de agerer med tanke på den primære betydningstesten som i dag legger til rette for om varemerker blir stempelt generisk eller ikke. Dette kan utgjøre en verdifull kunnskap for varemerker som kan tenkes å bli utsatt for generalisering, da de kan bruke denne informasjonen for å redusere risikoen for å bli generisk. Det skal derimot påpekes at kunnskapsbidraget kun refererer til en spesiell kontekst, noe som gjør den kontekstavhengig og dermed ikke kan gjøres generell og benyttes på en hver situasjon der en generaliseringsprosess er eksisterende. Uavhengig av dette bidrar denne studien til forskningsområdet Strategisk Kommunikasjon da den inneholder ny informasjon

og kunnskap om forbrukernes perspektiv på varemerker som blir brukt i generiske termer som varemerker kan benytte seg av i sin varemerkekommunikasjon til forbrukerne.

6.2 Avsluttende kommentar og forslag til videre forskning

Etter å ha fullført studien har jeg fått nye innsikter i hvor viktig forbrukerne er for varemerker og hvilken innflytelse og makt de har til å hjelpe eller felle et varemerke. Da det hovedsakelig er forbrukerne som bestemmer dersom et varemerke er generisk eller ikke, ut ifra den primære betydningstesten, er det finurlig at deres perspektiv ikke har blitt studert ytterligere innenfor generaliseringsteorier. Ettersom studiens emne er relativt mye basert på praksis og ikke teorier, har det vært en utfordring å finne en teoretisk grunn som forskningen kan basere seg på. Det finnes med andre ord et behov for å teoretisere emne generalisering av varemerker. I denne studien har jeg derfor valgt å ikke fokusere på noen bestemte teorier i den forstanden, men heller la det teoretiske rammeverke fungere som grunnlag, som sammen med det empiriske materialet kan bidra til at flere forskere kan begynne å fokusere på å skape mer teori om emnet.

Det denne studien viser er at forbrukernes perspektiv og forhold er både mer komplekse, samt svært betydningsfulle for varemerker som kan tenkes å befinne seg i en generaliseringsprosess. Jeg anser derfor at dette burde studeres ytterligere for å få en enda bredere forståelse for forbrukernes rolle i slike prosesser. Videre forskning vil også kunne utføres for å forsøke å teoretisere generaliseringsprosessen fra et markedsføringsperspektiv, slik at det kan bevege seg fra og ikke kun omhandle hva som skjer i praksis, men også generere en mer teoretisk grunn.

Da denne studien har tatt for seg en spesifikk kontekst, verbifiseringen av varemerke Vipps, vil videre forsknings av andre kontekster være fordelaktig. Dette for å kunne generere mer generell kunnskap om generaliseringsprosessen fra forbrukernes perspektiv som kan tillegges flere situasjoner og tilfeller. Slik forskning kan eksempelvis studere varemerker som allerede har blitt dømt generiske for å se hva som faktisk førte til at forbrukerne anså varemerket som generisk. Et annet eksempel kan være å gjøre en mer inngående studie på forbrukernes vaner og ruti-

ner og hvordan dette påvirker bruken av varemerker som generiske termer eller generaliseringsprosessen generelt sett. Å studere varemerker som ikke brukes som verb, men i andre former for generiske termer kan også være interessant. Da forskningen innenfor generalisering av varemerker tidligere har fokusert på spenningen mellom markedsføringsspesialister og jurister, vil all videre forskning angående forbrukernes påvirkning på dette forholdet være av nytte. Dette for å få en dypere, samt bredere forståelse for det komplekse fenomenet som generalisering av varemerker er. I tillegg vil det kunne bidra til å skape mer teoribasert kunnskap om generaliseringen av varemerker.

7. Referanser

7.1 Trykte referanser

- Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Alvesson, M. (2011). *Intervjuer: genomförande, tolkning och reflexivitet*. Stockholm: Liber.
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2009). *Reflexive methodology. New vistas for qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2015). Investigating how word of mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*. 53(2), 225-239.
- Berger, J., & Schwartz, E.M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Brinkmann, Svend & Kvale, Steinar. (2015). *Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing*. (3. ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford university press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods*. Oxford University Press, USA.
- Clankie, S. M. (2000). Genericization: A Theory of Semantic Broadening in the Marketplace. *Northern Review*, 28, 1-11.
- Cova, B. (2014). Re-branding brand genericide. *Business Horizons*, 57(3), 359-369.
- Dahlén, M. (2003). *Marknadsförarens nya regelbok: varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Liber ekonomi.
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications: a brand narrative approach*. John Wiley & Sons.

- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Dick, M. (2004). Why you must never Sellotape® a Xerox® into your Filofax®. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 509-513.
- Earls, M. (2003). Advertising to the herd: how understanding our true nature challenges the ways we think about advertising and market research. *International Journal of Market Research*, 45(3), 311-336.
- Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation*. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Eds.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: En bok om organisationers relationer*. Studentlitteratur.
- Fangen, K. (2005). *Deltagande observation*. Malmö: Liber ekonomi.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: brands, experiences and participation*. Pearson Education.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), s. 219-245.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Hagan, R. A. (2004). Myths of Genericide, *The IPL Newsletter*, 22, p.13.
- Hall, St., Evans, J. & Nixon, S. (red.) (2013). *Representation*. (2. ed.). London: Sage.
- Heath, R. (2001). Low involvement processing - a new model of brand communication. *Journal Of Marketing Communications*, 7(1), 27-33.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). *Kvalitet och kunskap i fallstudier*. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Eds.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

- Ingram, J. D. (2004). Genericide of Trademarks, *The Buffalo Intellectual Property Law Journal*, 2, 154-163
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. (5. ed.). Kogan page publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. (15. ed.) Harlow:Pearson.
- Lipman, G. S. (2009) Death by Genericide: Not As Bad As You Might Think. *Brandweek*, 50 (36), 50.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Low, J., & Blois, K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 385-392.
- Maisam, S., & Mahsa, R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal Of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Mason, J. (1996). *Qualitative researching*. Sage.
- May, T. (2011). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moore, R. E. (2003). From genericide to viral marketing: on 'brand'. *Language & Communication*, 23(3), 331-357.
- Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(3), 209-217.
- Mårtenson, R., Ateva, M., & Svensson, C. A. (2013). *Varumärket. Strategi och juridik*. Lund: Studentlitteratur.
- Nylén, U. (2005). *Att presentera kvalitativa data. Framställningsstrategier för empiriredovisning*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Prasad, P. (2005). *Crafting qualitative research: working in the postpositivist traditions*. Armonk N.Y.: M.E. Sharpe.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.

- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Ryan, P. (2006). GOOGLE WANTS YOU TO STOP "GOOGLING.". *Australian Anthill*, (18), 74-75.
- Silva, A. W. (2010). Do or Die: Genericide Prevention. *The Journal of Contemporary Legal Issues*, 19, pp.189-193.
- Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: principles and practice*. London: Routledge.
- Walsh, M. G. (2013). Protecting your brand against the heartbreak of genericide. *Business Horizons*, 56(2), 159-166.
- Young, P. & Åkerström, M. (2016) *Meet the digital naturals*. I Coombs, W. T., Falkheimer, J., Heide, M. & Young, P. (Eds.) *Strategic Communication, Social Media and Democracy – The challenge of the digital naturals*. Routledge.
- Young, P., Coombs, W. T., Holladay, S. (2016) *Exploring the language of social media in the discourse of public relations*. I Coombs, W. T., Falkheimer, J., Heide, M. & Young, P. (Eds.) *Strategic Communication, Social Media and Democracy – The challenge of the digital naturals*. Routledge.

7.1 Elektroniske referanser

- Amundsen, G (04. April, 2016). *DNB tjener ingenting på vennebetaling i Vipps*. Hentet 3. Mai 2016 fra http://www.aftenposten.no/digital/DNB-tjener-ingenting-pa-vennebetaling-i-Vipps-732359_1.snd
- Bokmålsordboka (2015) *Bokmålsordboka*. Hentet 5. mai 2016 fra <http://www.nob-ordbok.uio.no/VIPS>
- Cederberg, A. (26. Mars, 2013). *Google äger inte språket!* Hentet 20. April 2016 fra <http://www.sprakochfolkminnen.se/om-oss/nyheter-och->

[press/nyhetsarkiv/nyheter-2013/2014-01-09-google-ager-inte-spraket.html](http://press.nyhetsarkiv.nyheter-2013/2014-01-09-google-ager-inte-spraket.html)

Cohen, N. (18. Juli, 2009). *The Power of the Brand as Verb*. Hentet 18. April 2016 fra

http://www.nytimes.com/2009/07/19/weekinreview/19cohen.html?_r=0

Henriksen, E. L. (3. Juni, 2015)¹ *Denne appen kan spare deg for utrolig mye tid* Hentet 23. Februar 2016 fra: <https://dnbfeed.no/teknologi/denne-appen-kan-spare-deg-for-utrolig-mye-tid/>

Henriksen, E. L. (11. November, 2015)² *10 TWEETS SOM VISER AT VIPPS ER EN DEL AV DAGALIGTALEN* Hentet 6. Mai 2016 fra <https://dnbfeed.no/teknologi/vippstweets/>

Henriksen, E. L. (10. September, 2015)³ *SETTER I GANG VIPPS DUGNAD TIL STØTTE FOR FLYKTNINGARBEIDET*. Hentet 4. Mai 2016 fra <https://dnbfeed.no/teknologi/setter-i-gang-vipps-dugnad-til-stotte-for-flyktingarbeidet/>

Henriksen, E. L. (17. Mars, 2016)¹ *DEN DIGITALE VIRKELIGHETEN* Hentet 6. Mai 2016 fra <https://dnbfeed.no/teknologi/den-digitale-virkeligheten/>

Henriksen, E. L. (5. Februar, 2016)². *DISSE 10 TINGENE BLE LETTERE I 2015*. Hentet 3. Mai 2016 fra <https://dnbfeed.no/teknologi/disse-10-tingene-ble-lettere-i-2015/>

Henriksen, E. L. (29. Februar, 2016)³ *HER ER DE NYE VIPPS-FUNKSJONENE*. Hentet 3. Mai 2016 fra <https://dnbfeed.no/teknologi/her-er-de-nye-vipps-funksjonene/>

Henriksen, E. L. (14. Februar, 2016)⁴ *SNART KAN DU VIPPSE FOR TAXITUREN*. Hentet 4. Mai 2016 fra <https://dnbfeed.no/teknologi/snart-kan-du-vippse-for-taxituren/>

Henriksen, E. L. (19. Januar, 2016)⁵ *NÅ KAN DU VIPPSE MED APPLE WATCH*. Hentet 4. Mai 2016 fra <https://dnbfeed.no/teknologi/na-kan-du-vippse-med-apple-watch/>

Nyman, H (17. Mars, 2016) *DNB er årets markedsfører for tredje gang*. Hentet 15. April 2016 fra <http://kampanje.com/markedsforing/2016/03/dnb-er-arets-markedsforer--igjen/>

Pol (1. Juli, 2015). *VIPPS fra DNB – Snylt eller Vipps (TAXI)*. Hentet 6. Mai 2016 fra <https://vimeo.com/132305147>

Statistisk Sentralbyrå (12. Mai, 2016) *Folkemengde og befolkningsendringar, 1. Kvartal 2016*. Hentet 16. Mai 2016 fra <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde>

Vipps (u.å) *Vipps, Norges mest populære betalingsapp!* Hentet 4. Mai, 2016 fra <https://www.vipps.no>

8. Vedlegg

8.1 Intervjuguide

Tema	Hovedspørsmål	Delspørsmål
Innledning		<ul style="list-style-type: none">• Fortell kort om deg selv• Hva gjør du?• Hva tenker du på når jeg sier Vipps?• Er du bruker av Vipps?
Vipps – Hvorfor?	Hvordan hørte du om Vipps første gangen?	<ul style="list-style-type: none">• Hadde du hørt om noen lignende tjenester fra før av?• Har du hørt om noen lignende tjenester etter at du hørte om Vipps?• Hvorfor valgte du å laste ned Vipps?• I hvilke sammenheng bruker du Vipps?• Hvor ofte bruker du Vipps i gjennomsnitt på en uke?• Er det mange i din omgangskrets som bruker Vipps?• Hvilke bruksområder bruker du mest respektive minst i Vipps? (send penger, be om penger, gjør opp)
Vipps – Ordet/verbet	Hvordan snakker du om Vipps?	<ul style="list-style-type: none">• Hva forbinder du med ordet Vipps? (Hva betyr ordet Vipps for deg?)• Bruker du Vipps som et verb i dagligtalen? I så fall på hvilken måte?• Snakker du om Vipps selv om du ikke nødvendigvis bruker tjenesten der og da?• Hvordan opplever du at andre snakker om Vipps?

		<ul style="list-style-type: none"> • Leser du om Vipps i ulike nyhetssammenhenger eller i sosiale medier? • Hvordan føler du at Vipps blir framstilt i disse kanalene? • Påvirker dette hvordan du forholder deg til Vipps?
Vipps - Spredning	Har du fått noen til å bruke Vipps?	<ul style="list-style-type: none"> • På hvilken måte føler du at du kan påvirke andre til å bruke Vipps? • Vil du at folk i din omgangskrets skal bruke Vipps? I så fall hvorfor? • Hvorfor tror du Vipps har blitt så populært? • Hva skal til for at du slutter å bruke Vipps og går over til en annen tjeneste? • Vil du fortsatt benevne tjenesten som det å vippe penger?
Vipps - Utvikling	Følger du med på alle utviklingene av Vipps?	<ul style="list-style-type: none"> • Hvordan får du høre om nye utviklinger og funksjoner i Vipps? • Har noen av de nye funksjonene gjort at du bruker Vipps annerledes? • Er det noe du anser at Vipps mangler og som du skulle ønske var en del av tjenesten?
DNB	Hva er ditt forhold til DNB?	<ul style="list-style-type: none"> • Er du kunde av DNB? • Hvilken bank bruker du? • Forbinder du Vipps med DNB? I så fall på hvilken måte? • Hvilket bilde har du av DNB? • Har ditt bilde av DNB endret seg etter at Vipps ble lansert? I så fall på hvilken måte? • Hvordan tror du Vipps påvirker DNB som organisasjon? • Hadde du brukt Vipps dersom en annen bank

		<p>hadde kommet med samme løsning? For eksempel din nåværende bank?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvorfor bruker du Vipps og ikke mCash eller mobilepay? • Hva synes du om DNB sin markedsføringsstrategi av Vipps? • Synes du at DNB burde gjort noe annerledes med markedsføringen til Vipps?
Avslutning		<ul style="list-style-type: none"> • Finnes det noe du vil tillegge? • Er det noe du vil ta opp som vi ikke har berørt?