

“Konsumenterers assosiasjoner til et lokalt nisjeprodukt og mulige implikasjoner for merkevarebygging”

- eksemplet boknafisk fra Spindaj

Masteroppgave i fiskerifag,
- studieretning markedsføring
(30 stp)

Ove Marius Helø Stene



Institutt for samfunns- og markedsfag

Norges fiskerihøgskole

Universitetet i Tromsø

November 2006

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på studietiden min ved universitetet i Tromsø.

Oppgaven er skrevet til alle som har bidratt til at studietiden har blitt en flott tid, både faglig og sosialt.

En spesiell takk til min kjæreste Silje, jeg har nok vært en belastning under arbeidet med oppgaven.

Tromsø 15.11 2006

Ove Marius Helø Stene

Sammendrag

Hensikten med oppgaven har vært å få en forståelse for hva merkebygging er ut ifra et teoretisk perspektiv og hvilke elementer som er med på å påvirke merkeverdi for en lokal tilvirker av sjømat.

En analyse av organisasjonens verdier i merkeutviklingen er nødvendig, da dette innvirker på hvilke verdier som skapes i konsumentenes oppfatning av merket.

Konsumentenes assosiasjoner til merkevaren blir avgjørende for hvilke attributter som bør ligge som grunnlag og bygges inn i merkevarens identitet.

For å kunne besvare problemstillingen valgte jeg å gjennomføre samtaleintervju i bedriften og konsumenter til merkevaren. Intervjuene ble gjennomført med ledelsen i bedriften og konsumenter i Tromsøregionen.

Studiens formål er å identifisere nøkkelfaktorer for merkeverdi for en lokal bedrift. Studien forteller at det er forskjeller i preferanser til forbrukerne. Mens mange gjerne forbinder buknafisk med festlige anledninger og som substitutt for den allerede populære lutefisken, velger mange dette produktet som hverdagsmat. Grunnen til dette kan være den svært varierende kvalitet på ferskfisk fra butikker. Derfor foretrekkes buknafisk av mange som hverdagsmat på grunn av sin gode smak og jevne kvalitet. Opprinnelsessted og at bedriften har god kontroll fra fangst, produksjon og hele veien fram til kundene er også viktige elementer for preferanser til buknafisk fra Spindaj. Dette gjør at kundene er villig til å betale en høyere pris for garantert god kvalitet.

I norsk målestokk viser det seg at små lokale tilvirkere med en sterk merkevareprofil kan oppnå suksess i lokalkarkedene. Studien vil bidra til å identifisere hvilke elementer Spindaj skal bygge sin posisjoneringsstrategi på.

Resultatene i studien viser at det er forskjellig identitet mellom verdier i organisasjon og verdier til konsumenter. Merkeidentiteten må utvikles gjennom en dynamikk mellom kjennskap til disse interne og eksterne faktorer. Gjennom å undersøke disse kan en skape et grunnlag for å skape en merkeidentitet som genererer merkeverdi.

1 Innledning.....	3
1.1 Problemstilling.....	4
1.3 Oppbygning av oppgaven.....	5
2 Teori.....	7
2.1 Hva er et merke?.....	7
2.2 Merkekonseptet.....	8
2.3 Merkeverdi.....	8
2.4 Merkeimage.....	9
2.6 Konseptuel bakgrunn til merkevareassosiasjon.....	10
2.7 Typer av merkevareassosiasjoner.....	12
2.7.1 Attributter.....	12
2.7.2 Produktrelaterte attributter.....	12
2.7.3 Ikke - produktrelaterte attributter.....	13
2.7.4 Pris.....	13
2.7.5 Brukersegment.....	14
2.7.6 Følelser og erfaringer.....	14
2.7.7 Merkepersonlighet.....	14
2.8 Fordeler.....	15
2.9 Holdninger.....	16
2.9 Alternative typer assosiasjoner.....	16
2.9 Merkestrategier.....	18
2.12 Kjerneverdidbasert merkevarebygging.....	21
2.12.1 Organisasjonens verdier.....	23
2.12.2 Produktattributter – å bygge verdier inn i produktet.....	24
2.12.3 Posisjonering basert på interne verdier.....	24
2.13 Fra teoretisk rammeverk til praktisk anvendelse i undersøkelsen.....	25
2.13.1 Intern merkebygging.....	25
2.12.2 Ekstern merkebyggingsprosess. konsumentundersøkelse.....	26
2.11 Merkevarebygging i små og mellomstore foretak (SME's).....	26
3 Metode.....	29
3.1 Design.....	30
3.2 Utvalg av informanter.....	31
3.3 Informanter.....	32
3.4 Forberedelser til intervjuene og datainnsamling.....	34
3.5 Dataanalyse.....	36
3.6 Undersøkelsesens troverdighet.....	36
3.6.1 Troverdighet.....	36
3.6.2 Pålitelighet.....	37
3.6.3 Overførbarhet.....	37
3.6.4 Bekreftbarhet.....	38
3.7 Metodekritikk.....	38
4 Resultater og analyse.....	39
4.1 Intern merkebygging. Intervju med Spindaj.....	39
4.1.1 Organisasjonens identitet.....	39
4.1.2 Merkeattributter.....	42
4.2 Resultat og analyse fra konsumenter.....	45
4.2.1 Opplevde attributter ved merket.....	45

4.2.2 Ikke- produktrelaterte attributter	46
4.2.3 Bruksituasjon	47
4.2.4 Fordeler.....	48
4.2.5 Holdninger	49
4.3 Oppsummering og veien videre	50
5 Diskusjon.....	51
5.1 Praktiske implikasjoner	53
5.2 Forslag til videre forskning.....	54

1 Innledning

Merkevarebygging er og blir avgjørende for å lykkes i dagens globale matvaremarked. Den er med på å spre markedsrisiko, øke bedriftens verdi i aksjemarkedet og forbedre konkurransedyktigheten. Det er også en økt oppmerksomhet ved at dette arbeidet også inkluderer små og mellomstore foretak. I norsk målestokk viser det seg at lokale tilvirkere med en sterk merkevareprofil har større suksess gjennom nasjonal vekst, nasjonal verdiskapning og lønnsomhet (Jakobsen, 2005).

En forståelse og bruk av de faktorer som påvirker merkekjennskap og kommunikasjon mellom bedrift og konsument er vital for skapelse av merkeverdi (Keller, 2003). Kellers (1998) modell for merkekjennskap forteller at merkevareverdi skapes blant annet gjennom konsumenters assosiasjoner til merket. Assosiasjoner som skapes gjennom de produktspesifikke karakteristikker, fordeler og holdninger, er med på å danne et merkeimage hos konsumenten. En forståelse av konsumentens assosiasjoner til merket vil derfor være et viktig grunnlag for merkeverdi.

Urdes (2001) modell for merkekjennskap sier at en organisasjon må erkjenne og etterleve verdier som er med på å danne grunnlag for merkeidentitet. Merkeidentiteten og mulighet for Kellers (1998) merkeverdi skapes gjennom en dynamisk utvikling av kjerneverdier og tilleggsverdier konsumentene opplever.

Utgangspunktet for denne studien var en forespørsel fra en lokal tilvirker av sjømat som ønsker å etablere en merkeprofil for sitt produkt. Bedriften lager tradisjonsmat av fisk og er lokalisert på Spildra i Nord – Troms. I dag er bedriften i en prosess med overgang fra prøveproduksjon og prøvesalg, til etablering med full drift. Bedriften ønsker å få tilbakemeldinger fra konsumenter som de kan bruke som basis for oppbygging og posisjoneringen av merket.

Denne studien skal fungere som grunnlag for bedriftens videre arbeid i utviklingen av merket i konkurranserommet til modne fiskeprodukter.

1.1 Problemstilling

Med utgangspunkt i innledningen er følgende problemstilling formulert:

Hvilke assosiasjoner har konsumenter til lokale nisjeprodukter og hvilke implikasjoner kan disse ha for merkevarebygging?

- eksemplet boknafisk fra Spindaj¹

Denne oppgaven er begrenset til markedet for boknafisk i Nord – Norge. Markedet er preget av meget høy betalingsvillighet og ikke minst økende etterspørsel etter sjømatprodukter av høy kvalitet. Begrensninger med hensyn til det norske markedet og lokale tilvirkere gir muligheten til å lære om hvordan disse kan lykkes i merkevarebygging av sine produkter.

I arbeidet med å studere merkevarebygging for en lokal tilvirker står jeg ovenfor en tvefoldig oppgave. Så vel som å undersøke hvilke faktorer bedriften ønsker å bygge sin merkeidentitet på, må jeg også undersøke hvilke assosiasjoner som merkevaren skaper i bevisstheten til konsumentene – hvilke tilleggsverdier merket gir.

Merkevarebygging er et omfattende og utviklet fagområde. Jeg har benyttet meg av to modeller gir mulighet for et internt og eksternt utgangspunkt for analyse i arbeidet.

¹ Spindaj er det russiske ordet for øya Spildra

1.3 Oppbygning av oppgaven

Oppgaven er organisert som følger; I den neste delen blir det teoretiske rammeverket for oppgaven presentert. Teorien samler og forklarer regulariteter i teorien samt at den gir klare retningslinjer for hva det er naturlig å undersøke. I denne vil jeg redegjøre for sentrale modeller for merkeimage og elementer til merkeverdi. Teoridelen avsluttes med en presentasjon av modellen for kjerneverdibasert merkebygging. Før resultat og analysedel, forklarer jeg metodisk tilnærming til problemstillingen. Avslutningsvis trekkes konklusjoner og implikasjoner dette medfører. Et forslag til videre forskning blir også lagt fram.

2 Teori

Hensikten med dette kapitlet er å gjøre rede for det teoretiske rammeverket for studien. Teoriperspektivet er viktig for å presentere relevant og sentral teori som er gjort på temaet. I tillegg får en samlet og strukturert teorien for å gjøre den anvendelig i forskningsmetoden.

Teoridelen i denne studien begynner med en presentasjon av merkekonseptet og merkekjennskapsmodellen. Videre er en presentasjon av merkeimage og assosiasjoner til merkevarer, hvordan assosiasjoner er viktige og kan brukes i merkebygging. Merkevareassosiasjoner blir deretter presentert i den mer helhetlige bildet til det omfattende “merkevareledelse”. Mats Urdes (2001) modell for kjerneverdibasert merkebygging presenteres. Dette er en modell som inkorporerer den interne og eksterne prosessen med merkebygging. Til slutt er det en presentasjon av merkevarebygging i SME`s.

2.1 Hva er et merke?

Et merke defineres som et navn, betegnelse, merke, symbol, design, eller en kombinasjon av alle disse ment for å synliggjøre goder eller sørvis til en selger eller gruppe av selgere, med målet å differensiere seg fra konkurrentene (Keller 1998).

Et merke er videre en symbolsk konkretisering eller innarbeidelse av all informasjon som kan knyttes til et foretak. Et merkes oppgave skal ifølge (Aaker 1991) skape assosiasjoner og forventninger til det spesifikke produktet eller sørvisen, både direkte relatert til dets bruk, og indirekte gjennom reklame, design og medieoppmerksomhet.

Krake (2005) mener det er to pillarer strategien ved merkeutvikling bør stå på: den første er å differensiere særegenheten med merket fra konkurrentene. Det andre er å skape tilleggsverdi. Et markedsført produkt har mer verdi for kunden enn et produkt som ikke blir markedsført.

2.2 Merkekonseptet

I litteraturen skilles det mellom det psykologiske aspektet og det erfaringsbaserte aspektet til merker (Keller, 1998). Det erfaringsmessige aspektet består av summen av alle kontakter konsumenten har til merket. Det psykologiske aspektet, merkeidentitet, er en symbolsk forestilling konsumenter har til merket. Dette aspektet inneholder all informasjon og forventninger assosiert til produktet.

Merkeimage kan utvikles med å legge til en “personlighet” eller assosiere et bilde til et produkt, hvor image er innarbeidet i oppfatningen hos konsumenten. En god merkevare er derfor en av de mest verdifulle elementene innenfor reklame og promotering av produkter. Indirekte får merkeeeier også demonstrert hva merket er god for i markedet. Kunsten med å skape og vedlikeholde et merke kalles derfor merkevareledelse.

2.3 Merkeverdi

Som nevnt i innledningen til denne oppgaven er styrken til et merke hvordan kunder oppfatter merket. Keller (2003) forklarer suksess i markedsføring som å forstå ønsker og behov som konsumenter har og overføre dette til produkter og markedsprogrammer som tilfredsstillende disse. Merkeverdi har i litteraturen flere definisjoner; Aaker (1991) definerer merkeverdi som: et sett av merkefordeler og ansvar som er linket til et merke, dets navn og symbol, som legger til eller trekker fra verdien som dannes fra et produkt eller sørvis til et foretak og kundene. Keller (1998) referer til dette begrepet som “tilleggsverdi” et produkt skaper som følge av investeringer lagt i markedsføring av merket.

Keller (2003) utdyper definisjonene med at utfordringen for markedsførere som ønsker å bygge et sterkt merke er å forvise at kundene har den rette type erfaring med produkter slik at ønskede tanker, følelser, bilder, tro, persepsjon, meninger osv blir knyttet til dette merket.

Keller (2003) legger til begrepet kunde verdi, et syn som på mange måter er komplementært til merke verdi. Kunde verdi defineres som den optimale balanse mellom hva som brukes på kunde erverving versus hva som brukes på å bevare kunder.

Det er flere definisjoner på merkevare ledelse. Krake (2005) har samlet sentral teori på emnet og formulert merkevare ledelse som: “En virksomhets som har innarbeidet merkevare ledelse innenfor organisasjonen og vedkjenner at implementeringen av en merkevare strategi og ledelse av et merke ikke bare er en “engangsforeteelse”, men som en daglig markedsføringspolicy”.

Kellers (1998) modell for merkekjennskap er en presentasjon av de elementer som driver merke verdi. Den differensielle effekten som driver merke verdi består av merke bevissthet og merke image (Keller, 2003). Merke bevissthet er relatert til styrken et merke har i bevisstheten til konsumentene. Merke elementer skaper i stor grad merke bevissthet hos konsumenter. Disse elementer kan være for eksempel merkenavn, logo, eller symbolet som brukes. “Bevisstheten” svarer med andre ord om hvor godt merke elementene fyller funksjonen i å få konsumenten til å identifisere produktet (Keller, 1998).

2.4 Merke image

En positiv merke image blir ifølge Keller (2003) skapt av markedsføring som linker sterke, fordelaktige, og unike assosiasjoner til merket i hukommelsen. I så måte argumenterer han med at kunde basert merke verdi skiller ikke ved kilden av merke assosiasjoner og hvordan de fremstår; alt som betyr noe er det resulterende fordelaktighet, styrke og unikhet til merke assosiasjoner.

2.5 Assosiasjoner i markedsarbeid

Assosiasjon i psykologi eller markedsføring er når to konsepter eller stimuli er forbundet. Når erfaring av den ene fører til effekt av en annen. Dette blir også kalt “Pavloviansk assosiasjon” etter Ivan Pavlovs arbeider i psykologien (Seymour, 1992)

I markedsfag brukes assosiasjon på mange ulike sett. Når et nytt produkt skal døpes, kan metoden anvendes for å forsikre seg at navnet har riktig konnotasjon (Seymour 1992). Ifølge Aaker (1991) er merkeassosiasjon alt som kan “knyttes” til et merke. Aaker (1991) argumenterer videre med at assosiasjonen ikke bare er noe som eksisterer, men også inneholder grad av styrke. En link til et merke vil være sterkere når det er basert på mange erfaringer eller eksponeringer til kommunikasjon, framfor få.

2.6 Konseptuel bakgrunn til merkevareassosiasjon

Ifølge Aaker (1991), er merkevareassosiasjoner en kategori på en merkebares verdi og inkluderer alt som er “linket” i hukommelse til et merke.

Keller (1998) definerer merkevareassosiasjoner som informasjonsknuter til ett merke i hukommelsen som inneholder merkets betydning for brukeren.

Markedsførere bruker merkeassosiasjoner for å differensiere, posisjonere, og forlenge merker, for å skape positive holdninger og følelser mot merker. I tillegg også til å foreslå attributter eller fordeler med å kjøpe og bruke ett bestemt merke.

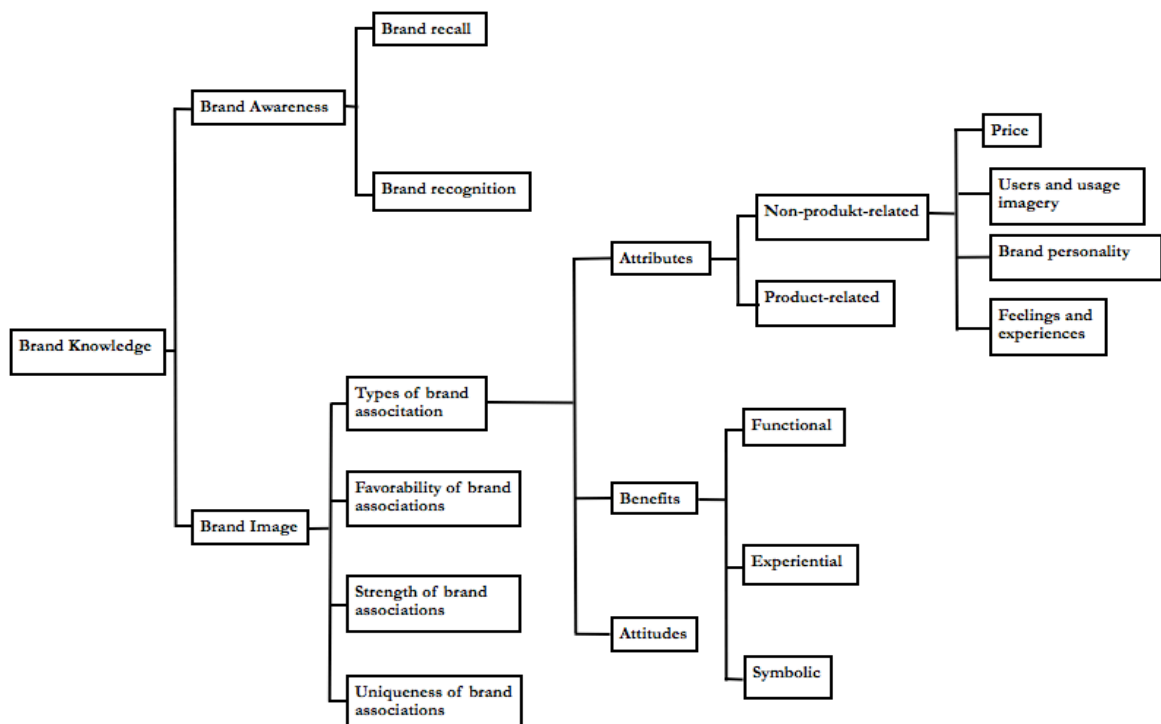
Aaker (1991) hevder at den underliggende verdien til et merkenavn ofte er settet av assosiasjoner, - dens mening for personer. Assosiasjoner representerer altså en basis for kjøpsbeslutninger og for merkekojalitet.

Det finnes mange mulige typer assosiasjoner og varierte måter de kan skape verdi. Assosiasjoner kan, ifølge Aaker (1991); hjelpe med å prosessere eller gjenopprette

informasjon, differensiere merket, generere grunn til kjøp, skape positive holdninger og følelser til merket, og sørge for et grunnlag for forlenging.

Chen (2001) argumenterer for at merkeassosiasjoner kommer i alle former og kan reflektere karakteristikker av produktet eller aspekter uavhengig av selve produktet. I dette argumentet åpnes det for varierte måter merkeassosiasjoner kan skape verdi.

Keller (1993) hevder at måten en skiller mellom merkeassosiasjoner er grad av abstraksjon. Med det menes, hvor mye informasjon som er oppsummert eller kategorisert i selve assosiasjonen. Langs disse linjer, kan merkeassosiasjoner klassifiseres i tre store kategorier i økende omfang: attributter, fordeler og holdninger (Keller, 1993). Videre er dimensjonene fordelaktighet, styrke og unikhet av merkeassosiasjoner det som skiller merkekjennskap. Dette igjen spiller en viktig rolle i å bestemme elementer som danner grunnlag for “merkeverdi”.



Figur 1 Faktorer som påvirker merkekjennskap (Keller, 1998)

Modellen “Merkekjenning” kan karakteriseres ved to hovedkomponenter: merkebevissthet og merkeimage. Merkebevissthet er relatert til styrken av hukommelsen av merket til konsumenter som reflekterer evnen konsumenter har til å kjenne igjen merket. merkehukommelse gjenspeiler evnen konsumenter har til å kjenne igjen merket ved å bare få “cues”, for eksempel gjennom produktkategori. Merkeimage er definert som konsumentens persepsjon av et merke som reflekteres av merkeassosiasjoner i hukommelsen.

2.7 Typer av merkevareassosiasjoner

2.7.1 Attributter

Attributter er de deskriptive særpreg som karakteriserer ett produkt eller service, som for eksempel hva en konsument tenker om ett produkt og hva det innebærer ved kjøp eller konsumering (Keller 1998). Keller (1998) kategoriserer attributter på to forskjellige måter, etter hvor direkte de står i forbindelse med produkt- eller serviceprestasjon.

produktrelaterte attributter defineres som ingredienser som trengs for å oppfylle produkt eller servicefunksjonen.

Ikke- produkt relaterte attributter er definert som eksterne aspekter ved produktet eller service som ofte relateres til selve kjøpet eller konsumeringen.

2.7.2 Produktrelaterte attributter

Produkt- relaterte attributter refereres til et produkts fysiske komposisjon, eller en services krav og er hva som bestemmer naturen og prestasjonen til produktet (keller, 1998). Denne typen attributter kan ifølge Keller (1998), skilles ved essensielle ingredienser og type “valgfire” særpreg, som enten har en funksjonsverdi, eller en måte å åpne for skreddersydd, personlig bruk. Produktrelaterte attributter varierer med produktkategori.

Noen produkter inneholder for eksempel få særpreg eller ingredienser. Eksemplet på dette er brødvarer; brød kommer med forskjellige typer fibersammensetning, korninnhold og forskjeller i tekstur.

Andre produkter inneholder flere ingredienser, men lite særpreg. Et eksempel er en kjøkkenmaskin. Funksjoner, sikkerhet, mm

Andre produkter inneholder flere ingredienser og særpreg. Eksempelet her kan være en stereospiller med mange funksjoner.

2.7.3 Ikke - produktrelaterte attributter

Disse kan ifølge Keller (1998) påvirke kjøpsprosessen, men ikke direkte affektive selve prestasjonen til produktet. Disse attributtene kommer fra markedsmiksen og hvordan produktet blir markedsført. En viktig del av dette er assosiasjoner som skapes og knyttes til merkevaren. Eksempelvis er farge på produktet/ innpakning, selskapet eller personen som tilvirker produktet, type butikk som selger det, personer som kan knyttes til produktet mm.

Keller (1998) trekker fram 5 typer ikke- produktrelaterte attributter:

1. Pris.
2. Brukersegment (hvilken type person/personer bruker produktet).
3. Brukssegment (hvor og hvilke typer av situasjoner produktet blir brukt).
4. Følelser og erfaring.
5. Merkepersonlighet.

2.7.4 Pris

I markedsføringskonteksten er pris en ikke – produktrelatert attributt. Dette på grunn av at den holder seg eksternt fra kjøpet eller konsumeringen av et produkt (Keller,

2003). Sagt på en annen måte, pris affekterer ikke prestasjonen eller funksjonen til et produkt. Pris er en viktig determinant for merkeimage evaluering og kvalitetsindikator (Beverland, 2004).

2.7.5 Brukersegment

Disse attributter kan ifølge Keller (1993), formes direkte fra en konsumentens egne erfaringer og kontakt med merkevarebrukere. Eller det kan komme indirekte fra avbildning av målmarked og brukssituasjon som kommunisert gjennom annonsering eller av en annen kilde. Andre kilder kan være eksempelvis “word of mouth”, dette skapes av interaksjon mellom konsumenter. word of mouth er ifølge Aaker (1991) en av de viktigste måtene produkter og merker blir kommunisert.

2.7.6 Følelser og erfaringer

Keller (1998) argumenterer for at følelser som assosieres til et merke og følelser de skaper er viktige i merkeimage. videre argumenterer han at det som skaper emosjoner er det som ligger til grunn i motivasjon som bygger opp selve verdien til merkeverdi. Med dette gjøres det skille mellom 4 typer følelser merker skaper.

gjennom repeterende kan en av disse følelser bli assosiert med merket

- optimistiske følelser: munterhet, bekymringsfri, glad, leken og tøysete
- varme følelser: hengiven, håpefull, snill, fredfull, og varm
- uinteresserte følelser: kritisk, uinteressert, berørt, skeptisk
- urolige følelser: bekymret, trist, ensom, angst

2.7.7 Merkepersonlighet

Ifølge Keller (2003) kan merker også gjenspeile typiske personligheter. Et merke som en person kan karakteriseres i linje som “moderne” eller “gammeldags”, “livlig”, eller

“eksotisk”. Merkepersonlighet reflekterer hva personer føler om et merke framfor hva de tror merket er eller gjør. Et merke kan da gjennom posisjonering resultere i at konsumenter tenker at merket er relevant og “min type produkt”. Keller (1998) argumenterer for at reklame spesielt trenger å reflektere passende merkepersonlighet.

2.8 Fordeler

Fordeler er den andre hovedtypen av merkeassosiasjon (Keller, 1998). Fordeler er personlig verdi og meninger knyttet til produktets attributter. I tillegg, også hva produktet representerer og det konsumenten mener produktet kan gjøre for dem. Keller (1998) deler fordeler inn i tre typer; *funksjonelle fordeler* er de egentlige/indre fordeler og de korresponderer ofte til de produkt – relaterte attributter. Funksjonelle fordeler er ofte knyttet til grunnleggende behov/motivasjoner som eksempelvis psykologiske – og sikkerhetsbehov. Merkevarer med funksjonelle fordeler, kan være Volvo sine biler (sikkerhet) eller shampoo som hindrer flass.

Symbolske fordeler er de mer ytre fordeler knyttet til produktet. Disse hører til under de ikke- produkt- relaterte attributter, spesielt under brukersegment. Symbolske fordeler relateres til underliggende behov som sosial aksept, personlige uttrykk og det å uttrykke selvtillit. Å verdisette eksempelvis Prestisje, eksklusivitet eller moteriktighet henger sammen med hvordan forbrukere relaterer til seg selv. For eksempel kan en symbolsk verdi for å bruke en type fuktighetskrem være at det merket brukes kun av “vakre mennesker”. Keller (1998) argumenterer med at sosiale fordeler er spesielt relevant for sosialt synlige “merker”. Slike sosiale synlige merker med sterke symbolske fordeler inkluderer merkevarer som Rolex, Calvin Klein, Gucci, Jaguar med flere.

Erfaringsmessige fordeler relateres til hva det føles å bruke produktet eller en type service. Denne type fordel kan relateres til både de produkt- relaterte attributter så vel som de ikke- produkt- relaterte attributter som for eksempel brukersegment. Disse fordeler tilfredsstiller erfaringsmessige behov som for eksempel sensoriske ønsker / nytelser (øyne, smak, lyd, lukt, følelse), forandring, og kognitiv stimulering. En illustrering av erfaringsmessige fordeler for en type shampoo er dens lukt og velbehag, samtidig en følelse av skjønnhet og renhet under bruk. Representative merker med slike erfaringsmessige fordels assosiasjoner er Nike og Kodak.

2.9 Holdninger

Den mest abstrakte typen av merkevareassosiasjoner er ifølge Keller (1993) holdninger. Fishbein og Ajzen (1980) sammenfatter at holdninger er en slags alt-i-alt-oppfatning av produktet. Holdninger baserer seg på forskjellige oppfatninger av ulike egenskaper ved produktet - "Beliefs". Keller (1993) argumenterer videre med at holdninger styrer intensjoner for atferd og videre den faktiske atferden.

2.9 Alternative typer assosiasjoner

Innenfor litteraturen i merkebygging og assosiasjoner til merker, er det ved siden av Keller, referert til Aakers arbeid innenfor merkevareledelse. Aakers (1991) perspektiv på merkeassosiasjoner er tatt med for å kunne betrakte merkevareassosiasjoner fra flere ståsted.

Sammen med Keller har Aaker (1991) samlet assosiasjoner til merkevarer i en modell med flere assosiasjoner. Aaker (1991) mener at den mest brukte posisjonierungsstrategien er å skape assosiasjon mellom ett objekt og en produktattributt eller karakteristikk. Han argumenterer at det er viktig å etablere slike assosiasjoner. Når disse er effektive, mener han at de direkte kan påvirke kjøpsbeslutninger.

Aaker (1991) kategoriserer merkeassosiasjoner i 11 typer.

- 1 produkttributter
- 2 Immaterielle (ikke merkbar)
- 3 kundefordeler
- 4 relativ pris
- 5 bruk/applikasjon
- 6 bruker/kunde
- 7 kjendis/person
- 8 livsstil/personlighet
- 9 produktklasse

10 konkurrenter; og

11 land/ geografisk område

Immaterielle assosiasjoner er ifølge Aaker (1991) mer effektive assosiasjoner å utvikle enn spesifikke attributter. En slik urørbar faktor er en generell attributt, slik som opplevd kvalitet, teknologisk fortrinn, sunn mat, som summerer mer objektive attributter.

Ettersom de fleste produkter tilbyr mer eller mindre grad av kundefordeler, er det ifølge Aaker (1991), et en til en forhold mellom dem. Et godt eksempel på dette er tannkrem. Forhindring av hull er både en produktkarakteristikk og en kundefordel. Han argumenterer at det kan varieres hva den dominante assosiasjonen er. Det kan være produktattributt eller kundefordelen.

Relativ pris er ifølge Aaker (1991) en attributt som legger viktige føringer for et produkt i et marked. Posisjonering med tanke på pris kan være en kompleks oppgave. Merket må være innenfor rammene av en definert priskategori (budsjett, økonomi, midtre prissjikt, luksus). Jobben deretter er å posisjonere sitt tilbud vekk fra andre aktører som konkurrerer i samme klasse. En måte er ifølge Aaker (1991), å kunne ha et tilbud som forbindes med prisklassen over.

Bruk/applikasjon. En type tilnærming, er ifølge Aker (1991), å assosiere et merke med en applikasjon eller brukssituasjon. Et eksempel på dette er forskjellige kaffemerker.

En annen type av posisjoneringsstrategi er å assosiere et merke med en type av bruker eller kunde (Aaker 1991). Denne posisjoneringsstrategien er effektiv ettersom den kan matche posisjonering med segmentstrategier. I så måte er det å identifisere et merke med dets segment, ofte en god måte å appellere til det segmentet.

Et problem med en slik sterk assosiasjon er ifølge Aaker (1991), er at det legger begrensninger på muligheter for merket til å ekspandere markedet sitt.

Land eller geografisk område kan være sterke symboler (Aaker 1991). Assosiasjoner rundt geografiske områder kan utnyttes for et merke. Et eksempel på dette er vodka sin vekst på 90-tallet. Det var her vodkamerkene fra nordlige land som Island (ice), Finland (finlandia) og Sverige (absolut), som hadde mest vekst. Koblingen med disse landene var at de hadde en frisk og kjølede image.

2.9 Merkestrategier

Det finnes flere strategier om hvordan et selskap kan velge å markedsføre sitt merke i sitt respektive marked(er). Ett Merkevarerhierarki er ifølge Keller 1998, ett nyttig verktøy for å grafisk vise selskapets merkestrategi. Spesifikt er et slikt hierarki basert på at ett produkt blir markedsført (branded) på forskjellige måter avhengig av hvor mange nye eller eksisterende merkeelementer som blir brukt og hvordan de kombineres for ethvert produkt (Keller, 1998).

Det finnes flere strategier om hvordan et selskap kan velge å markedsføre sitt merke i sitt respektive marked(er). Merkevarerarkitektur er ifølge Wheeler (2003) hierarkiet av merker innenfor ett selskap eller foretak. Petronelli & Morrison (2002) definerer merkevarerarkitektur som måten foretak organiserer, administrerer og møter markedet med merkene sine. Wheeler (2002) argumenterer med at denne arkitekturen skal være et speil av selve markedsføringsstrategien. Det eksisterer forskjellige typer arkitekturer og litteraturen gjenspeiler diversiteten i type tilpasninger på merkevarerarkitektur (Wheeler, 2003; Keller, 1998).

1. Corporate brand – (monolittisk merke) - “Branded House”
2. Family brand “House of Brands”
3. Individual brand

Det høyeste nivået av hierarkiet er hvor det kun involveres ett eneste merke, som er selskapets eget merkenavn. Dette er en type familie brand - eller paraplymerke, hvor det overordnede merket brukes på alle produkter. Eksempler på slike merker er IBM, Disney og Kellogg's. Merket brukes på et utall av forskjellige produkter.

Fordelen med ett slikt overordnet merke er muligheten for god økonomisk inntjening da reklame og promosjonskampanjer kan brukes for flere produkter samtidig (Keller, 1998).

En bakdel med denne strategien er at produkter ikke blir behandlet individuelt, noe som ifølge Keller (1998), redusere fokus på produkters individuelle karakteristikk.

Familiemerke eller Family brand er definert som ett merke som brukes i flere enn en produktkategori, men bruker nødvendigvis ikke navnet på selskapet på de enkelte produkter (Keller, 1998). I en slik tilpasning kan arkitekturen karakteriseres som en gruppe av enkeltstående merker. Merker som dekker flere produktklasser men uten å være monolittisk, - Eksempel er Panasonic. Hvert merke opererer selvstendig for å maksimere sin markedsandel og følgelig profitt (Petronelli & Morisson, 2002).

Ideologien i slik merkevaretilpasning er at summen av prestasjonen til merkene samlet vil være høyere enn hvis merkene hadde operert under ett varemerke (Petronelli & Morisson, 2002). Eksempler på slike merker er GM, Viacom.

Individual branding også kalt multibranding, er en markedsstrategi som går ut på å gi hvert produkt i en produktportefolie hver sitt navn. Denne typen skiller seg fra family branding hvor produktene i en produktlinje blir gitt samme merkenavnet. Fordelen med individuell branding er ifølge Keller (1998), er at hvert produkt har en image og identitet som er unik. Videre er det en fordel med markedsføringsprogrammer at en kan posisjonere produktene forskjellig uten å skape trade-off, noe som er tilfelle ved corporate brand.

Mellom disse strategiene finnes også flere tilpasninger som har unike særpreg, eksempelvis modifier, som er strategi ved å betegne en spesifikk vare eller modelltype/konfigurasjon av produktet. For eksempel kan produkter av potetgull komme i flere typer av samme produkt. – lav fettprosent, paprikasmak. Eller BMW X5 hvor selskapsmerket BMW er modifisert med firehjulsdrift (x) og størrelse (5).

I analyse av merkevarearkitektur er det første skrittet mot å maksimere porteføljens verdi, er å ta utgangspunkt fra kundenes perspektiv (Petronelli & Morisson, 2002). Videre argumenterer de for at det er kundene som til sist avgjør merkevarens suksess.

Kundene bygger en relasjon med et merke gjennom både direkte og indirekte erfaring, ofte i kontekst med andre lignende merker (Petronelli & Morisson, 2002).

Slike synergier mellom merker mener Petronelli & Morrison (2002) representerer en mulighet for bedriften til å øke verdien på de individuelle merkene og porteføljen. De setter videre opp viktige spørsmål for ledelsen å besvare:

- Hvilke merker tror kundene at vi har i vår portefølje?
- Hvilken relasjon ser kundene mellom merkene i porteføljen?
- Vil kundene overføre verdien – positiv eller negativ – som de ser i ett merke til andre i porteføljen?

De mener at svar på slike spørsmål kan kun komme fra markedsplassen og nåværende og potensielle kunder.

2.12 Kjerneverdibasert merkevarebygging

Merkevarebygging er et omfattende fagområde. Litteraturen rundt strategisk merkevarebygging baserer seg på mye informasjon og til tider uoversiktlige teorier og framgangsmåter. Det eksisterer lite struktur og en rød tråd som linker prosessen med å bygge og utvikle merket (Urde, 2001). I den andre enden er det overordnede målet for bedriften å generere merkeverdi.

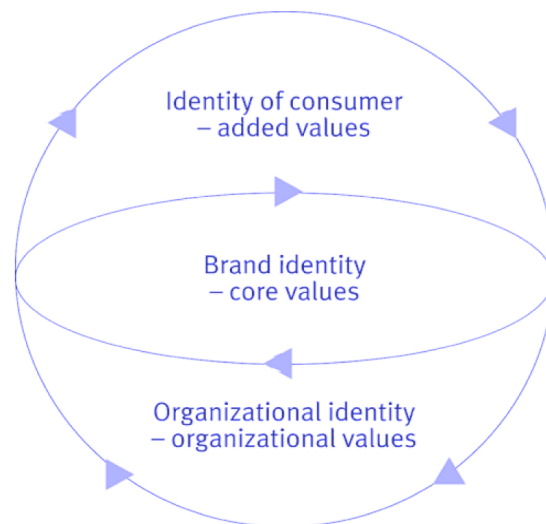
Urde (2001) har foreslått en dynamisk modell hvor merkeverdi blir skapt gjennom en pågående og kontinuerlig interaksjon mellom identiteten til bedriften og kunden. Dette er en modell som linker den eksterne og interne merkebyggingsprosessen i en modell hvor analyse av eksterne og interne elementer bidrar til å identifisere hvilke elementer bedriften kan bygge sin posisjoneringsstrategi på.

Modellen er et konseptuelt rammeverk for merkevareutviklingsprosessen bygd på kjerneverdier. Urde (2001) argumenterer for at naturen, rollen og funksjonen til kjerneverdier er betraktet som en sentral del av verdigrunnlaget til selskap. I linje med dette blir det gjort forskjell mellom tre grupper av verdier; Verdier som er relatert til organisasjonen, verdier som summerer merket, og verdier som de er erfart av konsumenter.

Det er både teoretiske og praktiske fordeler med å dele verdier inn i tre områder (figur. 2), det blir enklere å se hvilke som er organisasjonsverdier, kjerneverdier og hvilke som er tilleggsverdier. Når de beskues sammen, danner de verdigrunnlaget for ett selskaps merke. Som en parallell til dette, kan identiteten til merket deles inn i tre nivåer; som er identiteten til organisasjonen, identiteten til merket og identiteten til kunden. Verdiskapningsprosessen blir skapt av interaksjon mellom disse nivåene (Urde, 2001).

De organisasjonsverdier svarer, i prinsippet, spørsmålene organisasjonen står for og hva den er.

Disse interne verdier er et viktig poeng med utgangspunkt for kjerneverdiene, som igjen summerer merkets identitet. Den viktigste oppgaven av kjerneverdien er å være retningsstyrende for merkebyggeprosessen. Hvis de skal oppfylle sin rolle og funksjon, må kjerneverdier bli bygget inn i produktet, uttrykt i atferd og reflektere følelsen av kommunikasjon (Urde, 2001).



Note: First, the organisational values are translated into the core values that guide the organisation's efforts. Second, the core values are translated into customer utility value or added value for various target groups

Source: Urde (1997)

Figur 2. Kjerneverdibasert merkevarebygging

Bytteverdi og fordelene en kunde assosierer med et merke er tilleggsverdier, det er forskjellen mellom et merke og en handelsvare. En tilleggsverdi kan være funksjonell, emosjonell og / eller symbolsk. Tilleggsverdier er nært relatert til kjerneverdier og organisasjonsverdier. Dette betyr at tilleggsverdier utgjør en viktig link mellom den interne og eksterne prosessen. Urde (2001) argumenterer at handlingen med fortolkning og refortolkning påvirker imaget og identiteten av selskapsmerket.

Den interne merkevarebyggingsprosessen (se vedlegg 1) er primært brukt for å beskrive relasjonen mellom organisasjonen og merkevaren. Formålet med denne interne prosessen er til slutt å få organisasjonen til å leve ut sine merker (Urde 2001).

Dette er beskrevet i modellen som intern merkevare identitet, som er visjonen, organisasjonsverdier og kjerneverdier. Etableringen av denne verdibasen inne i organisasjonen er en avgjørende faktor i skapelsen av en intern merkevare identitet. Organisasjonens relasjon med merket vil også affekttere den totale interne relasjonen mellom merket og visa versa.

Den eksterne merkevarebygging prosessen er primært interessert i relasjoner og interaksjon mellom merkevaren og kunden.

Objektivet til denne eksterne prosessen er til slutt å skape verdi og relasjoner, med kundens identitet som grunnlag. For å oppnå en sterk merkevare relasjon med kunden er det nødvendig at det eksisterer en interesse for produktet og for valget av merket med hensyn til viktig som er at det må være merkesensitivitet. Dette er fulgt av et behov for å skape merkebevissthet og positive merkeassosiasjoner. Tilleggsverdier som kunden erfarer kan være funksjonelle, emosjonelle, eller / og symbolsk basert. Hvis merkets image er attraktivt til kundens selvilde – ekte, ideal, eller normativ – er grunnlaget for relasjon mellom merket og kunden da skapt.

Dette er relasjonsgrunnlag som danner merkeloyalitet Keller (1998)

Rammeverket bygger på ideen om at ett merkes identitet er utviklet som en kontinuerlig og pågående interaksjon mellom identiteten til organisasjonen og kunden. på denne måten blir organisasjonens verdier som skal oppnåes – videre enn å generere profitt – oppnå sin sanne mening (Urde, 2001). Merker kan derfor bli sett på som symboler av en organisasjons anstrengelse og ambisjoner.

2.12.1 Organisasjonens verdier

Organisasjonsverdier svarer i prinsippet til hva organisasjonen står for og svarer på “hvem vi er”. Slike verdier kan knyttes til hva som internt anses som viktig, men samtidig ikke kan definere hva som i siste rekke er viktig for brukere av merket. Urde (2001) mener at et eksempel på organisasjonsverdier kan være ; “måten vi utvikler produkter” - som er et eksempel på at verdier kan bygges inn som attributt i formen og funksjonen til produktet. Andre nevnte eksempel på dette er “måten å

gjøre forretning på”. Urde (2001) legger til at slike verdier som bygges inn i produktet skaper grunnlag for Kellers (1998) emosjonelle dimensjon av merkevaren.

Slike verdier er utgangspunkt for å skape kjerneverdier i foretaket. Urde (2001) mener at en slik struktur er utgangspunktet for å summere de funksjonelle, emosjonelle og symbolske dimensjoner av merkevaren og dens identitet.

2.12.2 Produktattributter – å bygge verdier inn i produktet

Med kjerneverdiene som retningsstyrende, mener Urde (2001) at verdiene skal bygges inn i produktet. Målet skal være å få produktet til å uttrykke merkevarens identitet.

Forfatteren argumenterer videre med at merker kan summeres med kjerneverdier.

Herunder mener han at kjerneverdier omgjøres til fysiske attributter ved et merke.

Et annet poeng som gjøres er at fortolkningen og uttrykket er avgjørende; mange andre kan ha foreksempel kvalitet på produktet som en verdi, men det blir bare en prerekvisitt i konkurranserommet til organisasjonen. Urde (2001) mener at ved å fortolke og uttrykke kjerneverdiene kan en organisasjon generere mer kredibilitet enn sine konkurrenter.

2.12.3 Posisjonering basert på interne verdier

Rollene til kjerneverdiene i posisjoneringen av merket er ifølge Urde (2001), at posisjoneringen skal være mer vedvarende og dypere forankret i organisasjonens verdigrunnlag. Det er til sist kundene – ikke organisasjonen - som avgjør om løfter som organisasjonen representerer er oppfylt eller ikke.

2.13 Fra teoretisk rammeverk til praktisk anvendelse i undersøkelsen

For å kunne besvare min problemstilling har jeg kommet fram til flere forskningsspørsmål som jeg vil studere empirisk. Formålet med spørsmålene er å øke forståelsen for hvilke nøkkelfaktorer som identifiserer merkeverdi for bedriften.

Ettersom problemstillingen min undersøker både eksterne faktorer (konsumentassosiasjoner) og interne faktorer (mulig merkevarebygging) og eksterne faktorer (konsumenter), har jeg laget forskningsspørsmål rundt to teoretiske baser. Den interne delen av undersøkelsen tar utgangspunkt Urdes (2001) modell for organisasjonsverdier. Den eksterne delen tar utgangspunkt i merkekjennskapsmodellen til Keller (1998).

2.13.1 Intern merkebygging

Den interne merkebyggingsprosessen brukes til å beskrive relasjonen mellom organisasjonen og merket. Urde (2001) argumenterer for at utviklingen av merket som ressurs og strategisk instrument for konkurranse, krever at det engasjerer seg og representerer en verdi for både organisasjonen og kunder i målmarkedet.

Som nevnt i teoridelen er denne modellen en dynamisk modell som på selskapsnivå utvikles over flere år med erkjennelse av verdier som er relatert til organisasjonen og merket. Dette vil i sitt virke fungere som utvikling av kjerneverdiene til foretaket.

Intervjuguiden til samtaleintervjuet med innehavere av bedriften, er en videreutvikling av Wheelers (2003) utforming av kjerneintervjuspørsmål for forståelse av bedriften. Wheeler (2003) argumenterer videre for at forståelsen kan komme fra forskjellige kilder – også fra strategiske dokumenter og forretningsplaner. Denne type trianguleringsmuligheter er har ikke vært mulig ettersom bedriften er i en startfase. Samtaleintervjuet er utformet for at bedriften selv skal sette ord på grunnleggende spørsmål rundt bedriftens misjon, verdier og ønskede attributter.

Ut ifra dette stilte jeg spørsmål ut fra Wheelers (2003) kjerneintervju. Jeg la spesielt vekt på Urdes (2001) organisasjonsverdier og hvordan disse kunne bygges inn i spesifikke produktattributter.

2.12.2 Ekstern merkebyggingsprosess. konsumentundersøkelse

I Kellers (2003) modell om merkekjennskap, deles merkeassosiasjoner inn i 3 dimensjoner. For å identifisere merkeassosiasjoner og mulige kilder til merkeverdi, argumenterer Keller (2003) for at den enkleste måten å identifisere merkeassosiasjoner - fri assosiasjon. For å forstå atferden til konsumenter som bruker merket, har Belch & Belch (1995) utviklet en liste med tilnærminger, gjengitt av Keller (2003). Jeg har operasjonalisert spørsmålene til denne modellen som ganske åpne i natur. De er formet mer som temaer som på denne måten skal dekke de tre dimensjoner av merkeassosiasjoner; attributter, fordeler og symbolske assosiasjoner.

Med dette stilte jeg spørsmål som gikk på betydningen produktet hadde i livet til informantene. Vi snakket om praktiske forhold med produktet, hvilke fordeler og ulemper det kanskje kunne ha for dem. Brukssituasjon og hvilke personlighet og brukere de kunne tenke seg at produktet representerte ble også snakket om.

2.11 Merke varebygging i små og mellomstore foretak (SME`s)

Som Krake (2005) statuerer, det er skrevet mye om merkevarebygging og om SME`s, men heller lite om merkevarebygging i SME`s. Krake (2005) og Keller (1998) representerer forskjellig tilnærming på merkevarebygging i små - og mellomstore foretak.

Keller (1991) mener at det i små foretak representerer en utfordring med merkevarebygging, fordi at det er begrensede ressurser og budsjetter involvert. Små foretak har ikke luksusen som store selskaper har til å gjøre feil, og må designe og implementere markedsprogrammer mye mer forsiktig.

Fokuset bør være kreativt designede merke og markedsføringsprogrammer. Ettersom begrensede ressurser blir lagt bak merket, er både fokus og konsistens i markedsprogrammer kritisk. For å kompensere for mindre ressurser, mener han at

kreativitet er viktig Strategisk kan det være lurt å bygge kun en eller to merker som støtter seg til kun en eller to nøkkel – assosiasjoner som er forskjellig.

Keller (1991) setter opp 5 essensielle retningslinjer for arbeid med merkevarebygging for små foretak;

1. vektlegg bygging av en eller to sterke merker.
2. Fokuser et kreativt designet markedsprogram på en eller to nøkkelmerke assosiasjoner, som kan tjene som kilde til merkeverdi.
3. Iverksett et velintegrert sett av merkeelementer som fanger både merkeoppmerksomhet og merkeimage.
4. Design merkebygging “push” kampanjer og kreative “pull” kampanjer som fanger oppmerksomhet.
5. Oppnå så mange sekundære assosiasjoner som mulig.

Mer om 3). Taktisk sett er det viktig for SMEs å maksimere det de kan få ut av hver av de tre hovedmåtene for å bygge merkeverdi.

Krakes (2005) tilnærming er at entreprenørens rolle ikke må oversees. Han mener at denne personen er ekstremt viktig, ikke bare som personifisering av merket, men også som individet som former strukturen til selskapet.

Krake (2005) har fremsatt noen konkrete tilnærminger til merkevareledelse i SME`s:

- Å sette bygging og ledelse av merkevaren på et høyt prioriteringsnivå. Han legger vekt på å differensiere merket fra konkurrentene og med dette, fokusere på kvalitetsaspektet til ditt produkt.
- Ikke underestimere (potensiell) rolle du som entreprenør kan tilføre merkeoppmerksomhet. Dette må kommuniseres.
- Se etter muligheten for å kunne linke merket til et sterkere merke. Samarbeid kan også være et alternativ.
- Hvis merket er mer kjent en navnet på selskapet, kan det være lurt å skifte navn til det merket heter.

3 Metode

Hensikten med dette kapitlet er å forklare den vitenskapelige forskningsmetoden som er benyttet for å undersøke merkeidentiteten til bedriften og hvilke assosiasjoner konsumenter knytter til produktene fra Spindaj.

Først i metodekapittelet vil jeg redegjøre for valg av metode. I det neste vil jeg redegjøre for valg design samt presentasjon av informantene i bedriften og konsumentene av merket. Videre vil jeg forklare hvordan dataene ble samlet inn og analysert. Til slutt vil jeg presentere kriterier for å øke troverdigheten i kvalitative studier og metodekritikk.

Metode er måten en går fram for å løse et problem. Vitenskapelig metode består av prinsipper og teknikker for systematisk kunnskapssøkning, fra formulering av forskningsspørsmål gjennom datainnsamling til konklusjoner og kritisk refleksjon over egne funn (Ringdal, 2001).

Metodevalg i forskning er interessant fordi det legger viktige rammer for forskningsprosessen som helhet og for å kunne kvalitetssikre et forskningsarbeid (Bell & Bryman, 2003). Metodeevalueringen opp mot problemstillingen en søker svar på er i så måte en viktig prosess som legger et viktig grunnlag for kvaliteten og utbyttet av forskningsprosessen.

I denne oppgaven har jeg valgt en kvalitativ tilnærming for å besvare min problemstilling. Kvalitative metoder gir mulighet til å gi et helhetsbilde på en situasjon (holistisk syn). Ifølge Seymour (1992) gir den undersøkeren en mulighet til å oppfatte en situasjon i den form som mennesker kjenner den og forstå oppstående fenomen i den naturlige sammenhengen de oppstår.

En kvalitativ undersøkelse har ikke som mål å være ekstensiv (Yin, 2001). Kvalitative studier gir muligheten til og gå i dybden i det som undersøkes. Jeg skal ikke i min studie generalisere til en populasjon, men si noen om hvordan teorien fungerer i samspillet mellom en bedrift og konsumenter.

3.1 Design

Et design er forskerens plan eller skisse for en undersøkelse (Ringdal, 2001).

Forskningsdesign velges ut etter undersøkelsens formål (Bell & Bryman, 2003).

Eksplorerende undersøkelsesopplegg er brukt hvis en vet lite om det som skal forskes eller hvilke sammenhenger som eksisterer (Bryman & Bell, 2003). Eksplorerende design er fleksible og valg av et slikt design gir muligheten til å få kjennskap til nye felt, definering av sentrale begrep og utforskning av interessante forskningsspørsmål (Ringdal 2001). Det eksisterer mye teori rundt merkevarebygging. Jeg valgte ett Samtaleintervju på bakgrunn av rammeverket for oppgaven. Ledelsen ønsket å få tilbakemeldinger på produktene sine som kunne brukes for å bygge opp en merkevare.

Jeg har videre valgt et intensivt opplegg på denne studien. Intensivt undersøkelsesopplegg kjennetegnes ved at det er færre enheter med flere variabler. Funksjonen til intensivt opplegg er at en oppnår en dypere forståelse vertikalt i organisasjonene, mens det ekstensiv opplegg bidrar til horisontal forståelse over mange enheter (Bell & Bryman, 2003).

I innsamling av kvalitative data redegjør Mehmetoglu (2004) for fire hovedtyper av kilder som benyttes for å samle inn kvalitativ data. Disse er intervju, observasjon, dokumentdata og visuell data.

Intervju er ifølge Yin (1989) en av de viktigste kildene til informasjon i kvalitative studier. Nærhet og personlig kontakt med intervjuobjekt, argumenterer Yin (1989) har stor betydning for forskerens innsikt i det som skal studeres.

Intervju som innsamlingsteknikk, blir i litteraturen beskrevet på forskjellige måter. Mehmetoglu (2004) skiller mellom tre typer intervju. disse er standardiserte, halvstrukturerte og ustrukturert form.

Jeg skal benytte meg av samtaleintervju, noe Ringdal (2001) omtaler som en type intervju som er fleksibel og ikke standardisert. Samtaleintervju kan ses på som både

en selvstendig design og som en datainnsamlingsteknikk, som kan brukes i de to andre typer av kvalitativ design, feltundersøkelser og casestudier (Ringdal, 2001). Denne formen for intervju drar fordel av fleksibilitet ettersom det er gir muligheter for å følge opp forgreiningene i samtalen på en helt annen måte enn det som er mulig i de mer strukturerte surveyintervju (Ringdal, 2001).

3.2 Utvalg av informanter

I denne kvalitative oppgaven har jeg benyttet en teoretisk begrunnelse for valg av informanter. Etter Mehmetoglu (2004) er hovedideen bak teoretisk utvelging at teorien og problemstillingen styrer utvelgingen av enheter.

Med bakgrunn i problemstillingen min ble det naturlig å velge ledelse i bedriften og kunder som bruker produktet fra bedriften. Kundene er fra kundelisten til bedriften og ble forespurt om intervju gjennom ledelsen.

Ringdal (2001) argumenterer med samtaleintervju som design vanligvis inneholder antallet 10 – 30 informanter. Bell & Bryman (2004) argumenterer om teoretisk metning når du ikke finner ut noe nytt eller når informasjonen blir av lik karakter.

Med bakgrunn i en begrenset kundeliste, fikk jeg gjennomført seks intervjuer. Alle hadde unike bidrag som gav innsikt til konsumentassosiasjoner. En regel er å intervjuer til du ikke finner ut noe nytt. Etter den fjerde informanten så jeg at de samme fenomenene gikk igjen. Jeg skulle gjerne hatt flere informanter til studien.

3.3 Informanter

Informanter i bedriften.

Informant 1

Bakgrunn

Mann 55 år, Bakgrunn fra kjemi - og næringsmiddelfag, både innenfor forskning og næringsliv. Står for daglig drift av virksomheten.

Informant 2

Bakgrunn

Kvinne 45 år, bakgrunn fra bioteknologi, arbeidsbakgrunn fra helsevesen. Medansvar for daglig drift av virksomheten.

Informanter blant konsumenter.

Informanter på konsumentmarkedet i Troms ble valgt fra kundeliste og forespørsel fra ledelsen. Informantene som ble intervjuet er i alderen 40 – 68 år. Disse kjøper produktet gjennom telefonbestilling til innehavere av bedriften.

Informant 1

Bakgrunn

Kvinne 40, Salgsteamleder.

Informant 2

Bakgrunn

Kvinne 57, regnskapskonsulent

Informant 3

Bakgrunn

Kvinne 55, jobber i en økonomiavdeling

Informant 4

Bakgrunn

Kvinne 40, organisasjonsmedarbeider

Informant 5

Bakgrunn

Mann 68, Pensjonist. Bakgrunn fra forskning ved universitetet i Tromsø

Informant 6

Bakgrunn

Kvinne 43, arbeider i helsevesenet.

3.4 Forberedelser til intervjuene og datainnsamling

Før selve intervjuene kunne gjennomføres var praktiske gjøremål viktige før jeg kunne iverksette. Avtale tid med ledelsen i bedriften og konsumentene måtte gjøres i god tid før gjennomføring. I tråd med Ringdal (2001) var det også forberedelser rundt metode for innsamling, opptak og behandling av data.

En intervjuguide er ment å indikere område og rekkefølge for ulike sekvenser en skal innom i løpet av intervjuet. Målet var å utvikle intervjuguiden som var lett for informantene å snakke om, men som samtidig berørte kjerneområder slik at de kunne beskrive det aktuelle fagområdet med sine egne ord (Mehmetoglu, 2004).

I både den eksterne og interne intervjuesjonen min har jeg laget en slik liste med spørsmål hvor aktuelle tema og svar kunne utdypes hvis jeg fant det formålstjenlig. Spørsmålene er for å lede informantene inn på teoretiske begreper som jeg ønsket å dekke.

Under er spørsmål formulert til henholdsvis bedriften og konsumentene.

Til bedriftsintervjuet:

Hva er misjonen for bedriften?

Hvorfor ble bedriften etablert?

Hvilke tro og verdier er det som samler dere i arbeidet med å utvikle produktet/merket?

Hvordan ønsker dere å bli mottatt av kundene deres?

Hvem er målgruppen deres?

Beskriv produktene deres?

Hvorfor skal kundene deres velge produktene over andre?

Hva er deres konkurransemessige fortrinn?

Til konsumentintervjuene:

Hvilken betydning har produktet for deg?

Hva tenker du på når du tenker på produktet du får fra Spindaj?

Hva liker du best med produktet? hvilke er dets positive aspekter? Hva liker du ikke? Hva er ulempen med bedriften?

Hvilke fordeler gir produktet deg?

Hva anser du som unikt for produktet? Hvordan er det forskjellig fra andre like produkter? På hvilke måter er det likt?.

Hvem bruker produktet? hvilken type person?

Hvor og når bruker de produktet? Hvilke typer situasjoner?

Hvordan bruker de produktet? hva bruker de det til?

Hvorfor bruker kunder produktet? hva får de ut av å bruke det?

Intervjuene foregikk hjemme til bedriften og på arbeidsplassen til konsumentene. Hvert intervju ble tatt opp på bånd. Fordelen var at jeg kunne få sitater og meninger ordrett noe som øker troverdigheten til studien (Yin, 2003).

3.5 Dataanalyse

I analysen skal data bearbejdes slik at vi får en meningsfylt sammenligning (Mehmetoglu, 2004). Yin (1989) betegner analyse av kvalitative data som noe av de minst utviklede og vanskeligste aspektene ved å gjennomføre kvalitative studier. I motsetning til kvantitativ statistisk analyse er det opp til forskerens egen tenkning, sammen med en tilstrekkelig bevisførsel og forsiktig betraktning av alternativ data. En kan si at forskeren er engasjert i sin egen analysemåte.

3.6 Undersøkelsenes troverdighet

Jeg har benyttet fire kriterier fremsatt av Lincoln & Guba (1985). Disse er troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet.

3.6.1 Troverdighet

Guba & Lincoln (1985) viser til to teknikker for at forskningen bringer fram troverdige resultater. Troverdighet går på å skape tillit til at funn og resultater i en studie er sanne (Mehmetoglu, 2004).

Troverdigheten i kvalitativ forskning økes ved at forskeren tilbringer lange perioder i “felten” og benytter metodetriangulering (Mehmetoglu, 2004).

Metodetriangulering har ikke vært relevant. Etersom jeg ikke har sekundærdata tilgjengelig, har diskusjon med veileder om funn og resultater vært viktig for troverdighet ved disse.

Gjennom å diskutere resultater, funn og hypoteser med fagpersoner, som ikke er direkte involvert i forskningsprosessen, kan forskere likeledes øke troverdigheten (Ringdal, 2001)

I forbindelse med datainnsamling er intervjuguide presentert og godkjent for veileder før intervjuene er gjennomført. Data og resultat i reinskrevet form har blitt gjennomgått av veileder, hvis hensikt har vært å øke studiens troverdighet.

3.6.2 Pålitelighet

Pålitelighet knyttes seg til undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides (Bryman & Bell, 2003).

Forskeren kan styrke påliteligheten ved å gi leseren en inngående beskrivelse av konteksten samt en åpen og detaljert framstilling av fremgangsmåten under hele forskningsprosessen (Bryman & Bell, 2003). Lincoln & Guba (1985) kaller dette for en revisjonsprosedyre, som gjør det mulig å spore forskerens dokumentasjon av data, metoder og avgjørelser til det endelige resultat.

I den hensikt å øke påliteligheten har jeg forsøkt å beskrive prosessen så detaljert som mulig i metodekapitlet. Samtaleintervjuene er også tilgjengelig i transkribert form.

3.6.3 Overførbarhet

Overførbarhet dreier seg om dreier seg om det skal være mulig å overføre funn og resultater til en annen setting, eller kontekst (Bryman & Bell, 2003). Forskingen dreier kan ikke begrenses til ren innsamling av opplysninger. Opplysningene må systematiseres og analyseres. I kvalitativ forskning gir forskeren en detaljert og rik beskrivelse av situasjonen som studeres, slik at leseren har bakgrunnsdata for å kunne vurdere hvor anvendelig studiens konklusjoner er for andre kontekster eller situasjoner (Mehmetoglu, 2004).

I mitt tilfelle hvor jeg undersøker assosiasjoner til et lokalt nisjeprodukt, er funn overførbart til merkevareutvikling blant små nisjeprodusenter. Resultatene kan til en viss grad overføres til andre små produsenter av nisjeprodukter som ønsker å utvikle merkevarer.

3.6.4 Bekreftbarhet

Begrepet bekræftbarhet betyr at funnene er et resultat av forskningen og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger. For å oppnå bekræftbarhet må forskeren avdekke og beskrive alle beslutninger i hele forskningsprosessen, slik at leseren kan følge og vurdere alle beslutninger som er tatt underveis (Mehmetoglu, 2004).

3.7 Metodekritikk

Under samtaleintervjuene benyttet jeg intervjuguiden og alle intervjuene ble transkribert. Intervjuguiden gjør det enklere for andre å gå tilbake og gjennomføre studien på ny, noe som ifølge Bryman & Bell (2003) øker studiens pålitelighet. Ved at samtaleintervjuene ble transkribert er det også enklere å se hvordan jeg har kunne dra konklusjoner fra datamaterialet. I resultat og analysedel har jeg benyttet meg av sitatene fra datamaterialet, dette viser hvordan jeg har fortolket resultater og derav trekt konklusjoner.

Alle metodetilnærminger har sine svakheter. I denne oppgaven er en kvalitativ tilnærming valgt med samtaleintervju for innsamling av data. Gjennom et fokus på Guba & Lincolns (1985) kriterier i kvalitativ, så langt det er mulig, mener jeg at troverdigheten til denne studien har økt.

Seymour (1992) argumenterer for at fordeler skal kompensere svakheter. I innledningen til kapittelet nevnte jeg at alle metoder har svakheter. Jeg har i min forskningstilnærming, prøvd å følge opp regler og skikk for kvalitet i forskningen best mulig. Dette i forsøk på å utnytte min forskningsdesigns sterke sider.

4 Resultater og analyse

I kapittel 2 presenterte jeg teoretiske perspektiver på merkevarebygging og redegjorde for hvilke faktorer som påvirker merkevareverdi. I tråd med Urde (2001) sin modell, er undersøkelsen delt opp i en intern undersøkelse med bedriften (Intern merkebygging) og en ekstern undersøkelse med konsumenter (Ekstern merkebygging). I denne delen skal jeg presentere og analysere funn som er gjort fra datainnsamlingen fra bedriften og konsumentene. Resultatene har jeg delt inn i to deler.

Oppbygningen i dette kapittelet er at først vil jeg ta for meg funn fra intervjuobjektene fra bedriften, deretter konsumentene.

4.1 Intern merkebygging. Intervju med Spindaj.

I tråd med Urde (2001) skal den interne merkebyggingsprosessen primært beskrive relasjonen mellom organisasjonen og merket (se figur 3). Grunnlaget for verdiskaping internt er å sette ord på misjon og organisasjonsverdier.

For å få en forståelse av bedriften og produktet, måtte jeg som nevnt i metodedel, operasjonalisere forskningsspørsmål til de uavhengige variablene modellen består av. Wheeler (2003) argumenterer for å kunne forstå en organisasjon er misjonen, visjon, målmarkeder og utfordringer viktige. Med dette var det naturlig å stille noen innledende spørsmål om foretaket.

4.1.1 Organisasjonens identitet

I tråd med Urde (2001) dannes organisasjonens identitet av ved erkjennelse av organisasjonsverdiene. Disse er – sammen med identiteten til kunden - et viktig utgangspunkt for merkeidentitet.

Det er helt nødvendig å definere misjonen til foretaket for å redegjøre for hvorfor det eksisterer. Videre er misjonen et viktig startpunkt for å sette ord på kjerneverdiene

(Wheeler, 2003). Urde (2001) mener en slik selvransakelse er et middel for å oppnå intern og ekstern forpliktning til saken. Videre er misjonen et uttrykk også for foretakets historie og opphav. Misjonen kan i sitt virke også føre til en konkret forretningside (Roos m fl, 2005). Wheeler (2003) mener i trås med Urde (2001) at målet med misjonen er å fange selve essensen med foretaket.

Hva bedriften la i misjonen kom til uttrykk som:

“Misjonen er jo soleklart og tjene penger”

“skal ikke være en volumbedrift, skal levere kvalitetsvarer”

“Ærlighet! Det skal være trygt å omgås oss”..... “vi ligger nå og kommer til å ligge i det øverste prissjikt for denne typen produkter. om vi selger ting dyrt skal folk føle at de får valuta igjen for pengene sine. Det er det vi kommer tilbake til, - ærlighet”

“vi har begge bakgrunn fra næringsmiddelindustrien. Dette kommer godt med i produksjonen av buknafisk”

På spørsmål om hvorfor bedriften eksisterte, så ble svaret tredelt. Informantene ønsket i stor grad å ha fokus på de uttrykte verdier ovenfor kundene sine.

Ved å ytterligere fange inn de enkelte begrepene for å høre hva som ble lagt i dette, kom dette til uttrykk som;

”Med tanke på ærlighet. På den måten er det positivt at vi ikke kommer fra den gamle fiskekulturen, for vi har ikke de der gamle ideer og vaner som det er med å kanskje være tilbøyelig med å sende et større parti med lavere kvalitet. Vi har ikke den kulturen og det ville ikke falle meg inn å gjøre det engang. Vi er ikke fra den verdenen, vi gjør det ikke på den måten”

For en videre forståelse av hvorfor kvalitet som begrep og verdi var viktig for bedriften, kom dette til uttrykk som:

“På samme tid, dette med kvalitet og kvalitetssikring tror jeg vi kan temmelig godt. Har jobbet med kvalitetskontroll av blodbanken, og vi hadde temmelig strenge krav

når vi jobbet innenfor bioteknologi. Dette tror jeg vi kan mye bedre enn mange andre”

Dette med ærlighet ble uttrykt som viktig i misjonen for bedriften. Hva de videre la i dette uttrykte de som:

“Mange aktører kan rett og slett ikke garantere for kvalitet, fordi det er ikke de som sørger for råvarene. Mens vi er jo selv og plukker ut råvarer. Slike typer fordeler har vi”....

... “Vi vil kanskje også framstå som litt naiv for den verden som kanskje regjerer i denne næringen, så det kan jo sikkert slå ut begge veiene, men til nå har det bare slått ut positivt”...

... “hvis vi sier at produktene er sånn og sånn, så kan vi faktisk dokumentere det”

“ikke bruke ord som man ikke kan kontrollere selv. Holde oss til ting som er målbart. Folk sier at de har det beste produktet med best smak”

“Kan påstå ting juridisk, men er ikke vår greie”

Begrepet ærlighet ble uttrykt som viktig for ledelsen allerede fra innledende samtaler før studiens start. Dette er et viktig utgangspunkt for bedriften. Det faktum at det er innslag av uærlighet på flere plan i næringen er noe de ønsker å distansere seg fra. Gjennom avtaler både på kvalitetsnivå og kvantum til sine kunder ønsker, skal de være en trygg samarbeidspartner å kunne inngå avtaler med. eller som det ble uttrykt:

“Kunder som handler hos oss skal vite at det er meget god kvalitet. Merkes på tilbakemeldinger, at bestiller de noe fra oss, så får de det de bestiller”

Resultatene fra samtaleintervjuene viser at misjonen med bedriften om misjonen ofte blir et utgangspunkt for virksomheten. Urde (2001) snakker i termen å sette misjonen til livs gjennom det daglige virke, dette viser seg med sterkt fokus på ærlighet og

kvalitetsfokuseringen på produktet. Resultatene fra samtaleintervjuene gjør at det kan være hensiktsmessig å dele verdiene inn i tre områder;

- Ærlighet (måten å gjøre forretninger).
- Kvalitetsfokus og,
- faglig dyktighet.

4.1.2 Merkeattributter

Urde (2001) argumenterer at med organisasjonsverdiene som utgangspunkt, er det i større selskaper forsknings og utviklingsavdelinger sitt ansvar å bygge disse inn i produktet. Stewart-Knox & Mitchell (2003) argumenterer videre tråd med Keller (2003), at dette i er en forståelse av kunders ønsker, behov og preferanser er nødvendig for å kunne utvikle et suksessfullt produkt.

Med de uttrykte verdiene som utgangspunkt, spurte jeg ledelsen om hva de mente var essensielt å bygge inn i merket.

Det falt naturlig å først få en presentasjon av merkevaren, hva som ligger bak produksjon av produktet. Dette kom til uttrykk som:

“Produktene er jo matvarer og da med hovedvekt på fisk. For alle produktene gjelder enkle bearbeidingsmetoder, ikke avansert. Ikke avansert maskineri, så du kommer opp mot det du kaller tradisjonsmat”

Bedriften har sitt hovedvirke på buknafisk, men vil også åpne for andre produkter i fremtiden. Dette er grunnen til at bedriften snakker i flertall om produktene sine. På en videre forklaring av hva som skilte merket fra buknafiskproduktet som vi kjenner det, kom dette til uttrykk som:

“ved siden av flekking, fjernes mye mer bein i fisken enn det som er vanlig. Det er jo for surningsmuligheter. Inne med beinet det er surning, det er her det er mest bakterievirksomhet. Største kvalitetsforbedring er at vi fjerner ryggbeinet så langt

som overhodet mulig, mye lenger enn vanlige folk gjør. 2/3 fjernes. Alle finnbeinene og bein som er i buk og på innsiden av buk”...

...“Fjerner i tillegg svarthinnen på fisken, som gjør at du får en veldig delikat fisk å se på”

...“Også dette med tørking at du tar en grundig vask av fisken. Gamle fiskere vasker ikke i det hele tatt, de bare henger det rett opp. Når du da ikke fjerner bein og ikke har vasket fisken, drypper det blod nedover fisken. Fisken er jo for så vidt god nok, men utseendemessig er den veldig dårlig”

Dette er en type produkttilpasning som bedriften er alene om. De lager også den tradisjonelle buknafisken uten at skinn og ryggbein fjernes fra fisken før henging.

“En annen ting er at vi kontrollerer fisk på hjellene. Om ikke daglig, så skjer denne kontrollen ofte. Kan skli på hjellene, får tørkemerker. Kan få doble tørkemerker. Så kommer nedfall, med at fisken også detter ned. Kontrollerer veldig ofte slik at vi unngår disse tingene”

Ved undersøkelse av litteratur og nettsøk har jeg ikke funnet at det eksisterer en standardisering av produktet buknafisk, det er rimelig å tro at finnes mange tilnærminger både på forberedelse før henging og kvalitetskriterier. Internettsiden til fiskeriforskning (2006) skiller imidlertid produkter av tørrfisk med kriterier rundt rotskjæring og tørrhetsgrad.

Men en kommersialisering av et produkt av denne type fjerning av ryggbein og flekking forut for henging, kan i stor grad karakteriseres som Hutt & Speh (2004) first mover advantage. Dette elementet sammen med nøye rensing, overvåkning og total kontrollrutiner, skiller produktet seg ut fra “vanlig” buknafisk som produseres både kommersielt og som tradisjonsmat langs kysten.

På spørsmål om hva de mente var viktige attributter til merket, kom dette til uttrykk som:

“Greit kontaktnett mot universitetet i Tromsø. Kommer til å prioritere å holde denne kontakten. Betaler seg tilbake ved at du er oppdatert og står ikke helt alene hvis du skal argumentere for ting. Fagkunnskap”

“Vi har godkjenning av mattilsynet. Kan ikke si at andre ikke har det, men vi har en kvalitetskontroll som de neppe har”...

... “Poenget er at vi jobber ikke i den skalaen som mange andre jobber i, vi kommer ikke til å bli volumprodusent, og da mener vi at da skal vi holde kvaliteten i høysetet, og det skal vi greie med de volumene vi opererer med”

“Hovedsaklig nevnte forhold, men også at vi har kontroll over fangst helt fram til kundene, det er det få som kan stå inne med”...

... “Mange kan rett og slett ikke garantere for kvalitet, fordi det er ikke de som sørger for råvarene. Mens vi er jo selv og plukker ut råvarer. Slike typer fordeler har vi. De store vil nok ha denne type kontroll. Men dette er også variabelt, fordi de store lager jo ikke selv, de kjøper jo som regel inn fra småprodusenter”...

... “Vi er i den heldige situasjonen at vi i dag kan plukke råvarer selv, dette gjør det mulig for at prosesser går riktig for seg, råvarene blir tatt hånd om på riktig sett”

Resultatene fra samtaleintervjuet med ledelsen viser at virksomheten til Spindaj koker i stor grad ned til grunnverdiene som kom frem under identiteten til organisasjonen. Ressursene til bedriften er meget produktspesifikk og omhandler hvordan en kan lage, i høy grad, det best mulige produktet fra ressursene som ligger utenfor Spildra.

“Det som vi setter på papiret skal vi kunne stå for”

“skal ikke finne opp kruttet på ny, men med enkle ting som gjøres systematisk får du en kvalitetsforbedring”

Under samtaler om mulige attributter for å bygge inn i merkevaren så ble denne informasjonen både relatert til Kellers (1998) Produktrelaterte attributter, men også de andre dimensjonene av merkeassosiasjoner. Med også å fokusere grunnverdiene til bedriften i de mer abstrakte nivåene til assosiasjoner, vil merket kunne uttrykke og i større grad utfylle Kellers (1998) modell for attributter.

4.2 Resultat og analyse fra konsumenter

4.2.1 Opplevde attributter ved merket

Hva informantene svarte på spørsmål rundt de produktrelaterte attributter, kom til uttrykk som:

“vi liker den naturlig med skinnen, bare råskjært”

“Passelige biter”

“setter pris på å få levert produktet i en tilstand og en fasong som er veldig lettvin og grei”

“Vel laget produkt. De har klart å fjerne bein, ikke skinn, du kan lage mange matretter uten å gjøre noe forarbeid”

“uten skinn, kvit og fin”

“God smak og ingen bein. Rein filet”

“enkelhet”

“på en måte så har de modernisert produktet på et vis. Dette med porsjonspakninger. Selv om det er tradisjonsmat så er det blitt kjapp mat”

“skinn og beinfri buknafisk høres forlokkende ut, prisforskjellen merkes ikke da”

resultatene fra samtaleintervjuene viser at produktrelaterte attributter som knyttes til hva Keller (1998) referer til som valget eller opsjonen kunder har i mulighet til å velge mellom tilpasninger av et produkt. Dette står i forhold til valget kundene hadde mellom det tradisjonelle produktet hvor fisken bare er råskjært og det som er skinn og beinfritt. Det var forskjellige preferanser blant respondentene om hva som var foretrukket.

4.2.2 Ikke- produktrelaterte attributter

På spørsmål rundt de ikke- produktrelaterte attributter var det et spesielt fokus på å bildet av den typiske brukeren av produktet. hva konsumentene la i dette kom til uttrykk som:

“typisk forbruker tror jeg må være kjennere, folk som har et forhold til buknafisk”

“Er ikke selvforklarende for å si det sånn, man må nok ha spist det hos noen eller hjemmefra. Det er ikke så enkelt å forklare hva halvtørr torsk er liksom”

“må ha ett utgangspunkt, gjerne mennesker med forhold der tradisjonsmaten spiller en rolle”

“folk som har vært vant til det i oppveksten og sånt”

“inntrykk av at det er folk som er godt voksne. 50 år 60 år og over”

“kanskje sånne som har vært vant fra tidligere å få buknafisk. Det er jo ikke noe du får kjøpt sånn generelt i butikken”

Resultatene her viser at det ikke brukere av dette produktet typisk kobles helt klart til demografiske faktorer som alder. Andre demografisk eller psykografiske faktorer som Keller (2003) argumenterer kan knyttes til produktet, skiller seg ikke nevneverdig ut. Et slikt tradisjonsprodukt opplever informantene er noe som er kommet fra oppvekst og lokal kultur. Informantene er i alderen 40 – 65 år og la et trykk på at det er denne aldersgruppen som vil være kunder og brukere av produktet.

“men på en annen side så har de modernisert produktet på et vis. Dette med porsjonspakninger. Selv om det er tradisjonsmat så er det blitt kjapp mat”

“trur og håper at det er ungdommer som også vil like denne. Vet jo at det er veldig mange ungdommer som ikke liker fisk med bein i”

Noen åpner for at tilpasning med skinn og beinfri produkt er ikke bare en opsjon på produkttype, men kan også skape en preferanse hos ungdom for dette produktet.

4.2.3 Brukssituasjon

På spørsmål rundt brukerbilde av konsumenten av produktet ble det også stilt spørsmål rundt konkrete brukssituasjoner hvor informantene ble spurt om hvilken situasjon de kunne tenke seg at produktet ble konsumert.

Dette kom til uttrykk som:

“famiemiddag”

“produktet er jo såpass vanskelig tilgjengelig at du nesten blir litt kjip på det”

“den kan brukes til vanlig middag og i den formen den kommer trengs det ikke store forberedelser”

“ikke noe vanskeligere enn å lage et hvilket som helst annet måltid”

“kan brukes både som festmåltid og hverdagsmåltid”

“har vært vant til å bruke det til hverdagsmat, men det går sikkert an å bruke det til fest”

“vi bruker det som hverdagsmat”.

“både fest og hverdag, til fest kan du kanskje ha litt mer garnityr til den, men som hverdagsmat kan det være passende med potet og bare fett til”

resultatene fra brukssituasjon viser at produktet både konsumeres både til vanlig middag og hvis det var en anledning. Bruken av produktet blant informantene avspeilet to typer brukssituasjoner, og det var samtidig vanlig bruk og en mer type anledninger som informantene så for seg produktet ble brukt under.

4.2.4 Fordeler

Fordeler er ifølge Keller (2003), den personlige verdien og meningen konsumenter fester til produktets attributter – hva produktet kan gjøre for de og hva det representerer.

Dette kom til uttrykk som:

“God kvalitetsvare som jeg ikke har anledning til å lage sjøl og som ellers er vanskelig å få tak i”

“vi foretrekker denne maten framfor fersk fisk. Ferskfisken vi handler har meget ujevn kvalitet”

“syns det er helt fantastisk godt”

“kjempefint produkt. skulle gjerne likt å fått kjøpt det litt oftere, at man kan kjøpe den i butikkene”

“veldig fint produkt, ser fint ut”

“vi har bestandig spist boknafisk. Dette produktet kom overraskende på oss; fisken hadde veldig jevn kvalitet, den er også veldig kvit og innbydende”

“vi liker den naturlig med skinnet, bare råskjært”

“vi virkelig koser oss med den. Har bestandig et lager”

Det var interessant å registrere at alle informantene refererte til hva Keller (1998) kaller for funksjonelle fordeler. I tråd med de funksjonelle fordelene distanserer assosiasjoner seg fra Kellers (1998) symbolske fordeler, hvor status og kanskje behov for å vise fram eget bruk av merket, blir karakterisert som viktige assosiasjoner. Det var en positiv relasjon mellom de eksperimentelle fordelene med at konsumentene hadde refererte positivt til bruk og konsumering av produktet:

“vi virkelig koser oss med den. Har bestandig et lager”

“syns det er helt fantastisk godt”

“gode matopplevelser”

“et godt måltid som man kanskje husker. Det er jo en opplevelse”

4.2.5 Holdninger

“Nisjeproduksjon og tradisjonsmat, det er noe jeg er opptatt av ellers og synes er spennende at man kan oppdrive og få tak i rett og slett”

“buknafisk er buknafisk, men for meg så fylte det ett hull som jeg ikke engang viste var der”

“gode matopplevelser”

“et godt måltid som man kanskje husker. Det er jo en opplevelse”

“vi vet at den kommer fra kvæningen og at den kommer i fra frisk sjø og hengt opp i frisk luft på Spildra. Den er presentert og behandlet meget pent – hver gang. Det setter jeg veldig pris på”

Holdninger til produktet ble omtalt i positive termer. Holdninger gjenspeiler det totale inntrykket konsumenter har til merket (Keller, 1998).

4.3 Oppsummering og veien videre

I dette kapitlet har jeg presentert og analysert funnene i studien. Resultatene er også sammenfattet i stikkordsform i tabell 1 på neste side.

Med bakgrunn i dette kapitlet og tabell 1 vil jeg i diskusjonsdelen diskutere mine funn, se nærmere på teoretiske og praktiske implikasjoner og komme med forslag til videre forskning.

5 Diskusjon

Resultatene fra min studie av merkeassosiasjoner til boknafisk fra Spindaj gir oss nyttig innsikt i spørsmål angående hvilke merkeassosiasjoner produkter fra Spindaj gir og hvilke merkeelementer merkevaren kan bygge videre på.

Jeg fant at organisasjonsidentiteten til Spindaj utformes av flere grunnverdier som fremkom i analyse- og resultatdelen. Spesielt kunne disse kategoriseres i tre hoveddeler. Ledelsen hadde et sterkt fokus på kvalitetskriteriet i utvikling av produktet. Gjennom kontroll fra fangst, produksjon og hele veien fram til kundene gjør at de kan snakke om høy kvalitet.

Faglig dyktighet fremkom som en viktig driver for merket. De ønsker å omsette den kunnskapen de innehar fra næringsmiddelindustrien, - til modne fiskeprodukter. Den tredje kategorien var ærlighet. Gjennom å overholde avtaler med kundene og generell etikk i måten å gjøre forretninger, fremkom ærlighetsbegrepet som viktig for ledelsen.

Bedriften er god på boknafisk. I utforming av merkeattributter var det Kellers (1998) produktspesifikke attributter som fremstod som de attributter bedriften så som klarest å knytte produktet til. Med god kjennskap til tradisjonell boknafisk ønsker bedriften å legge kvalitetshevende skritt gjennom sikring av gode råvarer, økt grad av rensing og i større omfang avskjæring av bein og skinn. Med dette mener de at produktet er i stand til å konkurrere med andre produkter i dette segmentet.

Ifølge Hutt & Speh (2004) er de i en posisjon til å dra fordeler i form av "first mover advantage" med sitt nye produkt av boknafisk. Dette kan også være en viktig bidrag i markedsføringen i forhold til Krakes (2005) strategi i SME`s om å differensiere produktet ved denne tilpasningen. Også med kvalitetsargumentet til Krake (2005) kan i så måte være en viktig strategi å markedsføre produktet gjennom kvalitetsaspektet.

Jeg fant at tilleggsverdiene og dermed grunnlaget for identiteten til konsumenten bar preg av forskjellige verdier.

assosiasjoner til merkevaren blant konsumentene gav et uttrykk av en flerdimensjonal preferanse. Av de spurte var det forskjellige assosiasjoner til produktet som lå til grunn for konsumet. Blant de produktspesifikke attributter var det en todelig av preferanse. Mens en del av de spurte hadde positiv preferanse til det nye produktet - med flekking og fjerning av ryggbein, hadde den andre delen en klar preferanse til det "tradisjonelle" produktet med skinn og bein. Derfor kan det Ifølge Keller (1998) være en viktig attributt til merket å kunne tilby kundene valget mellom disse produktspesifikke attributter.

På brukerbildet av den typiske brukeren av produktet, var responsen at brukere av denne typen tradisjonsmat var forbeholdt for "godt voksne" brukere. Det ble også avdekket en positiv holdning mot at det merket med flekkete og beinfrie stykker også kunne tiltrekke yngre brukere.

På brukssituasjon konsumentene så for seg at produktet kunne tenke seg å bli konsumert, fremkom det at produktet både brukes som middagsmat og ved anledninger som festmåltid. Det var imidlertid interessant å registrere at buknafisken også brukes som substitutt for ferskfisk fra butikker. Dette i sammenheng med at boknafisk blir sett på som et substitutt for lutefisk, var dette en interessant observasjon. Med dette kan Aakers (1991) fokus på at assosiasjoner til brukssituasjon er vitalt, være viktig i fremtidig kommunikasjon av markedsføring ettersom bruken av produktet ble koblet både til vanlig middag og fest.

På spørsmål om fordeler med produktet var det interessant å registrere at alle informantene refererte til hva Keller (1998) kaller for funksjonelle fordeler. I tråd med de funksjonelle fordelene distanserer assosiasjoner seg fra Kellers (1998) symbolske fordeler, hvor status og kanskje behov for å vise fram eget bruk av merket, blir karakterisert som viktige assosiasjoner.

På det totale inntrykket informantene hadde til produktet, gjenspeilet forskjellige tilbakemeldinger. Det var en uavkortet positiv holdning til merket. En observasjon som var interessant, var at ved siden av holdninger til produktspesifikke attributter, fremkom det hos noen, holdninger med basis i assosiasjoner rundt en mer eksotisk karakter. Assosiasjoner til opprinnelsessted og at bedriften var en liten produsent

fremkom som positive inntrykk av merket. Positive holdninger mot at bedriften var en småskalaprodusent med spesialisering på produktet, var også fremtredende. Dette viser at informantene kobler en klart positiv preferanse mot symbolske fordeler. Det var også positive preferanser til opprinnelsessted.

En av hovedkonklusjon fra mine resultater og diskusjonen over, er at til tross for at mange gjerne forbinder buknafisk med festlige anledninger og som substitutt for den allerede populære lutefisken, velger mange dette produktet som hverdagsmat.

Grunnen til dette kan være den svært varierende kvalitet på ferskfisk fra butikker. Derfor foretrekkes buknafisk av mange i studien som hverdagsmat på grunn av sin gode smak og jevne kvalitet.

Implikasjoner denne studien har på posisjonen av produktet kan være flere. For å skape en merkeidentitet som kan være grunnlag for merkeverdi, er det hensiktsmessig å både vektlegge Urdes (2001) organisasjonsidentitet sammen med identiteten til konsumentene. Ledelsen i bedriften har et sterkt fokus og kunnskap på de produktspesifikke attributter ved merket. merkevaren må posisjoneres og kommuniseres gjennom en strategi ved innkorporering av flere dimensjoner av Kellers (1998) assosiasjoner.

I denne studien har assosiasjonene fra konsumentene vært knyttet i til alle tre typene av Kellers (1998) assosiasjoner. Jeg tror at å kommunisere et merkeimage ved å utnytte de uttrykte fordeler og holdninger konsumenter har til merket, vil det kunne tilføre merkeimage en mer helhetlig dimensjon og dermed gjenspeile en merkeidentitet som er i tråd med forutsetningene for Kellers og Urdes overordnede mål, nemlig å generere merkeverdi.

5.1 Praktiske implikasjoner

Resultatene fra studien viser at det er forskjellige preferanser til merkeassosiasjoner mellom en produsent og konsumenter. Grunnlaget for merkeverdi skapes imidlertid av både interne og eksterne faktorer. Årsaken til dette er at assosiasjoner og

derived preferanser til et produkt, skapes i tankene til konsumentene og må legges vekt på i merkebyggingen av produktet.

Utviklere av merkevarer som forstår konsumentenes ønsker og behov og omsetter dette i markedsføring som tilfredsstiller disse, har større suksess enn de som ikke gjør dette.

Dermed kan det være hensiktsmessig for lokale tilvirkere i merkevareutviklingsprosesser å undersøke assosiasjoner produkter skaper hos konsumentene, for på den måten å skape merkeverdi og konkurransemessige fortrinn.

5.2 Forslag til videre forskning

Flere forskningsretninger kan tilveiebringe informasjon omkring suksessfulle strategier i merkevarebygging i SME's og hvilke faktorer som kan påvirke merkeverdi til lokale produsenter av nisjeprodukter.

I denne oppgaven har jeg undersøkt dimensjonen av merkeimage til Kellers (1998) modell for merkevarekjennskap. Studien min har avdekket ulike assosiasjoner til et produkt og fra dette at produktet også fungerer som substitutt for ferskfisk fra disk. Det kan være interessant å se nærmere på den andre dimensjonen i denne modellen, merkebevissthet og sammenhenger med disse har til lokale sjømatprodukter.

Når vi beveger oss over på de faktorer som påvirker merkeverdi for produkter, kan det være interessant å se nærmere på lokale nisjeprodusenter ut fra Keller (1998) og Krakes (2005) forskjellige forutsetninger for merkeverdi. Dermed kan det være relevant å se om det, i suksessfulle bedrifter, er et resultat av differensiering gjennom merkeimage og merkebevissthet eller om det råder andre forhold som går på kjernekompetanse eller entreprenørskap.

Kilder.

Aaker, D.A. (1996), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the value and a Brand Name", *The Free Press*, New York, NY.

Barney, J.B. (2002), "Gaining and sustaining competitive advantage", 2. Utgave *Pearson Education*, New Jersey.

Bryman, A. & Bell, E. (2003), "Business research methods", *Oxford University Press Inc*, NY, New York.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980), "Understanding attitudes and Predicting Social Behaviour", *Prentice-Hall*, Englewood Cliffs, NJ.

Fiskeriforskning. 2005. [online]. Tilgjengelig fra:
www.fiskeriforskning.no/content/download/458173/1014835/file/0298n.pdf
[Hentet 19.07 2006].

Hollensen, S. (2004), "Global Marketing: a decision-oriented approach", *Pearson Education Limited*, UK.

Hutt, M. & Speh, T. (2004), "Business Marketing Management", *Thomson South – Western*, Ohio.

Keller, K.L. (1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity", *Prentice-Hall*, Upper Saddle River, NJ.

Krake, B.M. (2005), "Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, pp 228 – 238.

Lamb, C.W. & Low, G.S. (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, pp. 350-368.

Lincoln, Y.S & Guba, E.G (1985). "Naturalistic Inquiry", *Sage*, London

Matmerking. 2005. Jakobsen, Frank [online]. Tilgjengelig fra:

<http://www.matmerk.no/?left=0&melding=7811&right=1&meny=0&print=1/>

[Hentet 05.06 2006].

Mehmetoglu, M. (2004), "Kvalitativ metode for merkantile fag", *Fagbokforlaget*.
Bergen.

Ringdal, K. (2001), "Enhet og Mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode", *Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS*, BERGEN.

Petronelli, M. & Million, M. (2002), "Brand architecture: building brand portofolio value", *Strategy & Leadership*, 30,5, pp. 22-28.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980), "Understanding attitudes and Predicting Social Behaviour", *Prentice-Hall*, Englewood Cliffs, NJ.

Hollensen, S. (2004), "Global Marketing: a decision-oriented approach", *Pearson Education Limited*, UK.

Petronelli, M. & Million, M. (2002), "Brand architecture: building brand portofolio value", *Strategy & Leadership*, 30,5, pp. 22-28.

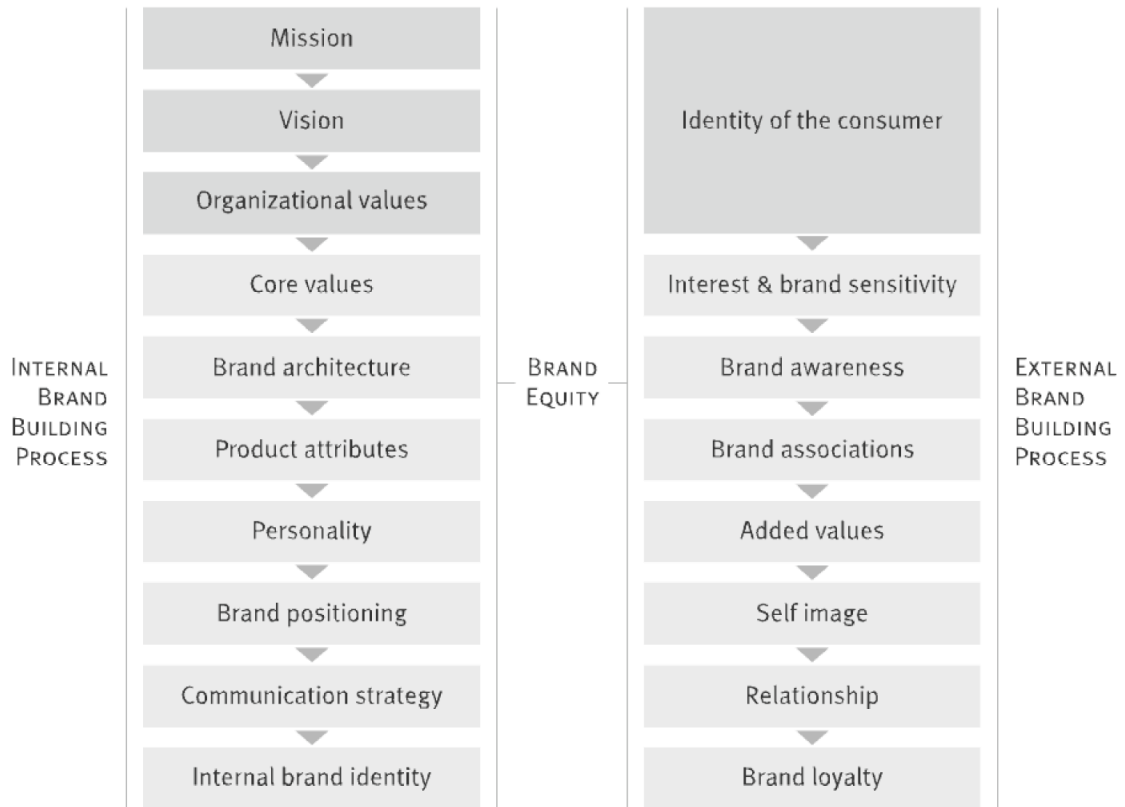
Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press, New York

Ringdal, K. (2001), "Enhet og Mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode", *Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS*, BERGEN.

Seymour, D. T. (1992), "Markedsundersøkelse med Kvalitative metoder". *Probus Publishing comp*, Chicago.

Yin, R. K. (1989), "Case study research. Design and Methods", *Sage Publications*.
Newbury Park.

Appendiks – Urdes (2001) Modell for kjerneverdibasert merkevarebygging.



Note: The model is linked to and inspired by ideas presented by a number of authors, including Park *et al.* (1986), Aaker (1991), Kapferer (1992), Melin (1997), and Balmer (1998)

Source: Urde (1997)