

”Merkeimage; en studie av norske ungdommers oppfatning av merket Moods of
Norway”

av

Morten Smidesang



Masteroppgave i økonomi og administrasjon

Studieretning markedsføring og strategi

30 Studiepoeng

Handelshøgskolen i Tromsø

Universitetet i Tromsø

Mai 2010

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på min mastergrad i økonomi og administrasjon ved Handelshøgskolen i Tromsø. Oppgaven har bydd på mange nye utfordringer, men også ny kunnskap innenfor et fagfelt jeg synes er veldig interessant og håper å få jobbe med i fremtiden.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Nina Prebensen. Din hjelp til å strukturere arbeidet, og gode tilbakemeldinger har vært av uvurderlig hjelp for fremdriften.

En stor takk til guttene på kontoret. Det har vært et halvår med opp og nedturer, og en lang vei er tilbakelagt fra vi startet til vi nå er ferdige. Dere har bidratt med gode innspill underveis, og gjort lange dager på skolen lettere med mang en historie som ikke gjør seg på trykk.

En takk skal også rettes til lillesøster Ragnhild, og min kjære far, som begge tok seg tid til å lese korrektur på oppgaven.

Til sist vil jeg rette en takk til min kjæreste Anna. Det har blitt noen lange dager, men du har aldri klagd. Tanken på oppgaven har jeg kunne legge igjen på skolen, og latt fritid være fritid, og all takk for det retter jeg til deg.

Innholdsfortegnelse

Figur- og tabelliste.....	v
Figurliste.....	v
Tabelliste	v
Sammendrag.....	vi
1. Innledning	1
1.1. Bakgrunn og Problemstilling.....	1
1.1. Moods of Norway.....	2
2. Teori	4
2.1. Kundebasert merkeverdi	4
2.2. Merkekunnskap	5
2.3. Merkekjennskap	6
2.4. Merkeimage.....	7
2.4.1. <i>Egenskaper</i>	7
2.4.2. <i>Fordeler</i>	9
2.4.3. <i>Holdninger</i>	11
2.5. Merkedimensjoner.....	11
2.5.1. <i>Styrke</i>	11
2.5.2. <i>Fordelaktig</i>	12
2.5.3. <i>Unikhet</i>	12
2.6. Mer om hvordan merkekunnskap lagres i minnet.....	13
2.7. Unge forbrukeres holdninger til klær	14
2.8. Mulige implikasjoner for posisjonering	16
3. Metode	18
3.1. Eksplorerende design	18
3.2. Datainnsamling.....	18
3.2.1. <i>Kvalitative intervju</i>	18
3.2.2. <i>Halvstrukturerte intervju</i>	19
3.2.3. <i>Oppbygning av undersøkelsen</i>	19
3.2.4. <i>Intervjuprosessen</i>	22
3.3. Utvalgsmetode.....	23
3.3.1. <i>Informantene</i>	24

3.4. Analyse av data	24
3.5. Reliabilitet og Validitet	25
3.6. Svakheter ved metoden	27
4. Resultat og analyse.....	28
4.1. Merkeimage.....	28
4.1.1. Egenskaper.....	28
4.1.2. Fordeler	39
4.2. Sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner	41
4.3. Negative assosiasjoner	42
4.4. Assosiasjonsnettverk	44
5. Diskusjon.....	45
6. Oppsummering og konklusjon	52
6.1. Oppgavens begrensninger og videre forskning.....	53
Referanseliste	54
Internettreferanser	57
Appendiks 1	58
Appendiks 2	60

Figur- og tabelliste

Figurliste

FIGUR 1: MERKEKUNNSKAP	6
FIGUR 2: ASSOSIASJONSNETTVERK	13
FIGUR 3: RETNINGSLINJER FOR MÅLING AV MERKEASSOSIASJONER	20
FIGUR 4: ASSOSIASJONSNETTVERK; MOODS OF NORWAY	44

Tabelliste

TABELL 1: INFORMANTENE.....	24
TABELL 2: MERKEPERSONLIGHET	35
TABELL 3: FØLELSER KNYTTET TIL MOODS OF NORWAY	37
TABELL 4: MERKEDIMENSJONER	42

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker merkeimageet til en norsk produsent av moteklær; Moods of Norway. Undersøkelsen har til hensikt å se hvilke fordeler med merket som skaper verdi for unge forbrukere i Norge, siden dette kan ha betydning for merkets posisjonering. Merkeimage varierer mellom merker, og avhenger blant annet av kultur, sosial setting og kontekst. Det er gjort relativt lite forskning på merkeimage når gjelder unge mennesker og deres forbruk av klær, og det er ikke gjort forskning knyttet til Moods of Norways merkeimage tidligere. Studien har til hensikt å avdekke hvilke egenskaper og identiteter merkevaren Moods of Norway har i det norske ungdomsmarkedet Det var derfor hensiktsmessig med en eksplorerende studie.

For å skaffe dybdeinformasjon om hvilke tanker og følelser unge forbrukere har om Moods of Norway ble det utført kvalitative intervjuer. Det ble til sammen gjennomført 8 intervjuer med informanter i alderen 21 til 27 år.

Hovedfunnene i analysen indikerer at unge forbrukere kjøper Moods of Norway for å oppnå symbolske fordeler. De symbolske fordelene viste et behov for selvpresentasjon og status. På bakgrunn av teori og analysen av undersøkelsen er det foreslått hvordan Moods of Norway kan styrke sin posisjon i det norske ungdomsmarkedet.

Nøkkelord: Merkevare, merkeimage, holdninger, kjøpsadferd, Moods of Norway

1. Innledning

1.1. Bakgrunn og Problemstilling

Merkevarekonseptet har vært et gjennomgående emne innen flere markedsføringskurs. Dette er et spennende område innenfor markedsføring som jeg har ønsket å lære mer om. Med bakgrunn i dette valgte jeg merkevarer som fagfelt for masteroppgaven.

Med merkevareteori som bakgrunn, valgte jeg merkeklær som empirisk forankring. Mote og klær er et tema som opptar store deler av befolkningen. Spesielt unge mennesker har vist seg å være opptatt av merkeklær (Evans, 1989). Dette er en bransje som er kjennetegnet av hard konkurranse og stor uforutsigbarhet (Bhat & Reddy, 1998). Mange produsenter bruker derfor mye tid på å studere trender i markedet. Forskning viser at et større fokus på merkevarebygging kan redusere denne uforutsigbarheten, og gi produsenter større sjanse til å jobbe strategisk (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986).

For at virksomheter skal kunne bygge sterke merker må de ta beslutninger om hvordan merket skal posisjoneres i markedet. Å posisjonere et merke handler om å designe merkets tilbud og image slik at det opptar en verdifull plass i konsumentens hode (Keller, 2008). Dette indikerer at en verdifull posisjon avhenger av hvordan merkets image oppfattes av konsumentene. Forskning på merkeimage og moteklær peker på at for unge forbrukere vil de symbolske fordelene knyttet til imaget være viktige (Evans, 1989). Forskere har likevel vært forsiktig med generalisering fordi merkepreferanser avhenger av kultur, setting og kontekst (Teichert & Schöntag, 2010). Forfatterne foreslår derfor at merkeimage bør eksplorerer på tvers av merker, bransjer og kulturer for å skape en dypere forståelse av konseptet.

På bakgrunn av dette bestemte jeg meg for å undersøke unge norske forbrukeres oppfatning av et klesmerke. Dette for å finne ut hvilken type fordeler ved merkeimaget som skaper verdi for kundene. Det vil ha implikasjoner for hvordan merket kan forsterke sin posisjon i fremtiden. Moods of Norway er valgt som forskningsobjekt for oppgaven. Selskapet er en norsk produsent og forhandler av moteklær. Siden oppstarten i 2003 har Moods of Norway etablert seg som en sterk aktør i den norske motebransjen (Austin, O'Donnell, & Krogh, 2009).

Med bakgrunn i dette valgte jeg følgende problemformulering.

Jeg vil i dette studiet undersøke Moods of Norways merkeimage for å kunne si noe om; hvilke typer fordeler ved merket skaper verdi for kundene? Og hvilke implikasjoner skaper dette for posisjonering?

I henhold til problemformuleringen vil jeg undersøke hvilke typer fordeler som skaper verdi for kundene. Hvorvidt disse fordelene identifiseres som funksjonelle, symbolske, eller eksperimentelle vil kunne ha implikasjoner for merkets posisjon, og hvordan denne kan styrkes.

1.1. Moods of Norway

Selskapets røtter går tilbake til 2003 og den lille bygda Stryn i Norge. Etter studietiden i utlandet besluttet de tre gründerne Simen Staalnacke, Peder Børresen og Stefan Dahlkvist å danne selskapet som i dag er kjent som Moods of Norway. De tre gründerne har siden oppstarten hatt en sentral rolle i selskapet. Dette illustreres gjennom at driften siden oppstarten har blitt styrt uten noen nedskreven strategi eller plan. I 2009 valgte universitetet i Harvard å publisere en casestudie om Moods of Norway og de tre gründerne bak merket. Nedenfor følger et utdrag fra dette studiet som kan bidra til å illustrere merkets historie og visjon.

Navnet Moods of Norway kom av ideen at folk kler seg forskjellig etter hvordan de føler seg, hvem de er sammen med, og den sosiale settingen. Å bruke Norge i navnet kom ifølge Simen av fasinasjonen for den Norske historien som ble vekt under et studieopphold på Hawaii.

”Når du studerer i utlandet, ser du hvor eksotisk ditt eget land er og hvordan folk ser på landet ditt fra utsiden...Landet kalles ”Nor – way”...Det har ingen naboer i nord, så du skjønner at det er en ganske eksotisk lokalisering, geografisk...Vi ønsket å formidle den Norske historien gjennom å bruke klær som medium” (Austin, O’Donnell, & Krogh, 2009:2).

Dette har de gjort ved å bruke symboler knyttet til Norsk historie aktivt i klærnes design. Videre i artikkelen hevder gründerne at deler av suksessen kan forklares gjennom valget av posisjonering:

”Mange merker prøver å være det mest trendy eller det kuleste, en posisjon som skifter hele tiden. Vi prøver å være koselig og kule – den posisjonen er det ikke mange merker som har tatt” (Austin, O’Donnell, & Krogh, 2009:7).

Den store suksessen merket har opplevd siden den gang indikerer at dette stemmer. Siden oppstarten har selskapet ekspandert kraftig både nasjonalt og globalt. I 2009 hadde Moods of Norway over 120 utsalgssteder internasjonalt, men 85% av salget skjer fremdeles innenlands. Dette gjør Norge til det viktigste nedslagsfeltet for merket (Austin, O’Donnell, & Krogh, 2009).

Virksomheten har som nevnt ingen nedskrevet strategi eller mål, men hevder i følge dem selv å jobbe ut fra samme idegrunnlag som de har hatt siden oppstarten:

”Moods of Norway has been doing the hibbedy-dibbedy on the international fashion dance floor for 6 years now...Our main goal, besides making our grandmas happy, is to make happy clothes for happy people around the world.” (www.moodsfnorway.no, 2010)

Heretter vil Moods of Norway bli referert til som Moods, for enkelthets skyld.

2. Teori

I dette kapitlet vil relevante begreper og teori bli definert og drøftet i forhold til problemstillingen. I første del av teorikapitlet vil begrepene merkeverdi, merkekunnskap og relevant teori om disse presenteres. Andre del av teorikapitlet ser på merketeori spesifikt i forhold til klær. Til sist tar kapitlet for seg teori som er relevant i forhold til posisjonering.

2.1. Kundebasert merkeverdi

Kundebasert merkeverdi kan beskrives som verdien av en merkevare sett fra kundenes perspektiv. For en dypere forståelse av merkeverdi er det naturlig å starte med å definere et merke. Merkebegrepet er blitt definert på flere måter, men i denne oppgaven vil American Marketing Association (AMA) sin definisjon bli brukt. AMA definerer en merkevare som: *Et navn, en terminologi, et symbol, et design, eller en kombinasjon av disse, med hensikt å 1) identifisere de varer og tjenester som tilbys av en bedrift eller en gruppe av bedrifter og 2) differensiere disse fra de som tilbys av konkurrenter*” (Keller, 2008). Denne definisjonen inneholder to sentrale elementer. Teknisk sett vil et nytt merke bli skapt når en markedsfører skaper et nytt navn, logo eller lignende for et produkt eller tjeneste (Keller, 2008). I mer praktisk forstand snakker vi om identifikasjon og differensiering av produkter og tjenester gjennom produktet eller tjenestens navn, logo osv. 1) Identifikasjon vil si at kunden gjenkjenner merket og forbinder det med produsenten. 2) Differensiering er de dimensjonene merket tilfører produktet eller tjenesten, som bidrar til å skille det fra konkurrenter som søker å tilfredsstille samme behov og ønsker.

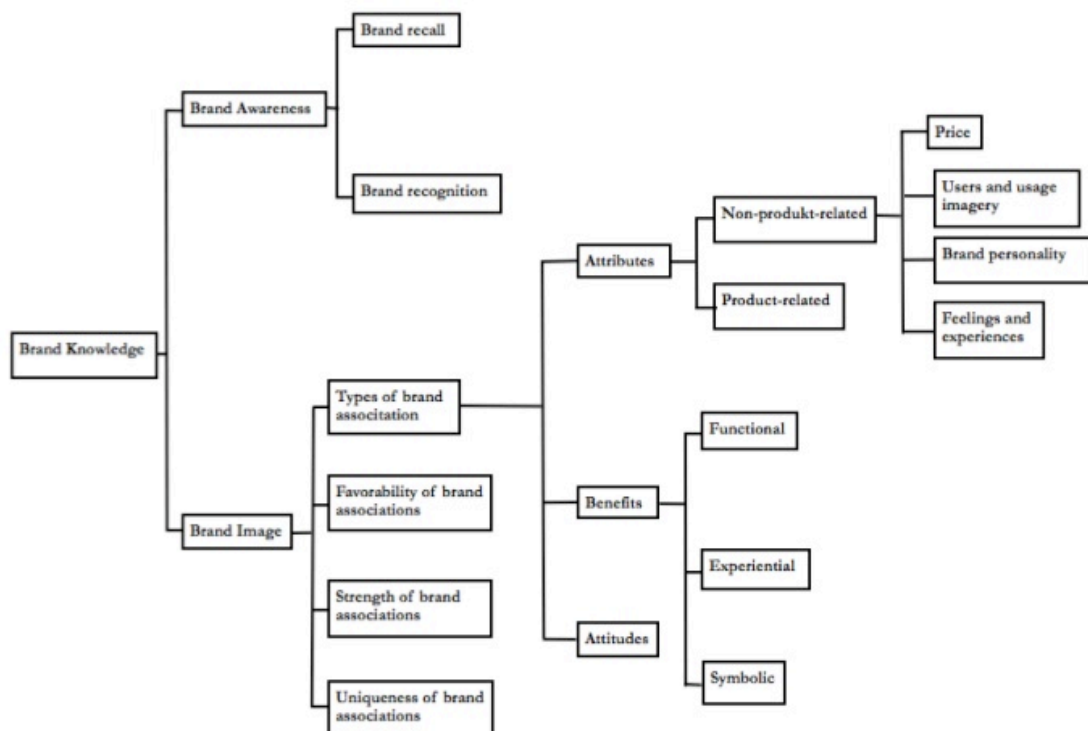
Definisjonen indikerer at varer og tjenester inkluderer alt som kan tilbys et marked av interesse, kjøp, anvendelse eller forbruk som kan dekke et behov eller ønske. Også kundebegrepet brukes om alle typer kunder, både individer og organisasjoner.

Merkevarer er blitt viet mye oppmerksomhet. Dette er på grunn av den merverdien en sterk merkevare har vist å kunne skape for kunder og produsenter (Aaker D. , 1991). Det leder oss til spørsmålet om hva som gjør en merkevare sterk. I følge Keller ligger styrken til et merke i den kunnskapen konsumenten har om merket. Denne kunnskapen omfatter det kundene har

lært, sett, følt og hørt om et merke, og er et resultat av erfaring over tid (Keller, 2008). Formelt defineres verdien av merkevarer fra et kundeperspektiv som ”*den differensierte effekten merkekunnskap har på konsumentens respons på markedsføring av merket*” (Keller, 2008). Denne definisjonen innebærer at et merke har en positiv verdi når konsumenten responderer mer positivt på produktet som blir markedsført når det er merket, enn når det ikke er det. Av definisjonen fremkommer det at responsen kommer som et resultat av konsumentens merkekunnskap. Fremtidig markedsføring vil dermed bli mottatt ut fra konsumentens kunnskap om merket. Nøkkelen til merkeverdi ligger derfor i merkekunnskap, fordi det kan skape den differensierte effekten som driver verdien. For å kunne si noe om et merkes verdi er det derfor nødvendig å kartlegge kundenes kunnskap om merket.

2.2. Merkekunnskap

Merkekunnskap handler om konsumentens tanker og følelser om et spesifikt merke (Keller, 2008). For å forstå merkekunnskap er det nødvendig med innsikt i hvordan kunnskap lagres i minnet. I psykologien er nettverksmodeller mye brukt for å forklare hvordan kunnskap lagres. Disse har vist seg å være hjelpsomme for å illustrere merkekunnskap. The human associative model (HAM) er en mye brukt modell for dette formålet (Teichert & Schöntag, 2010). Denne modellen beskriver minnet som et nettverk av individuelle, sammenkoblede noder. Disse nodene er sammenkoblet i et nettverk, og aktiverer hverandre i relevante kontekster (Teichert & Schöntag, 2010). En node kan beskrives som et stykke informasjon som er lagret i minnet. Assosiasjonsnettverket til et merke kan dermed beskrives som et nettverk av noder som er linket sammen til merkenoden. Merkenoden er det punktet i minnet hvor informasjonen om merkeelementene er lagret. Merkekunnskap er et sammensatt begrep som består av to dimensjoner. Keller (2008) betegner disse merkekjennskap og merkeimage. Merkekjennskap kan beskrives som styrken til merkenoden. Denne lar seg måle ut fra hvor lett, og i hvilke situasjoner merket fremkalles. Merkeimage er alle de tankene og følelsene konsumenter har om merket. Disse ligger lagret som assosiasjoner knyttet til merkenoden (Keller, 2008). For å strukturere kapittelet vil merkeimage i det videre bli presentert etter Keller (1998) sin modell av merkekunnskap. Oppgaven fokuserer på merkeimage til Moods of Norway. Teori om merkekjennskap vil likevel bli presentert da dette blir trukket inn implisitt videre.



Figur 1: Merkekunnskap (Keller 1998)

2.3. Merkekjennskap

Merkekjennskap forklarer styrken til merkenoden i minnet. Begrepet kan videre deles inn i underdimensjonene merkefremkalling og merkegjennkjennelse. Merkegjennkjennelse handler om kundens evne til å gjenkjenne merket fra tidligere når han/hun blir eksponert for det. Merkefremkalling beskriver kundens evne til å fremkalle merket fra minnet gitt produktkategorien, de behovene kategorien oppfyller, eller situasjon som et hint (Keller, 2008). Merkekjennskap handler altså om hvor lett kunden fremkaller informasjon om merket, og hvor bredt forankret informasjonen er. Høy merkekjennskap er viktig av tre årsaker. 1) Merkekjennskap bidrar til å identifisere merket. For å kunne knytte assosiasjoner til et merke er det nødvendig å skape en sterk merkenode i kundenes minne, som assosiasjoner kan knyttes til. 2) Ved å bygge opp sterk merkekjennskap øker man sjansen for at merket blir tatt med i vurderingssettet. Normalt innehar bare noen få merker plass i kundens vurderingssett. Ved å være et av dem reduserer man sjansen for at andre merker skal bli vurdert. 3) For lav-involverte kunder kan beslutningen bli tatt på merkekjennskap alene. Dette på grunn av kundens mangel på interesse, eller kunnskap om merket (Keller, 2008). Merkekjennskap

alene er normalt ikke nok til at en kunde skal velge merket, men det danner altså en plattform for hvor assosiasjoner kan bygges.

2.4. Merkeimage

Merkeimageet består av de assosiasjonene som er knyttet til merkenoden i minnet. Disse danner den samlede oppfatningen konsumenten har om et merke. Assosiasjoner kan grupperes etter hvor tett til produktet de forholder seg (Keller K. , 1993). Den typen assosiasjoner som ligger nærmest produktet er merkets attributter. Disse er egenskaper ved produktet og merket som er designet for å møte kundens behov og ønsker. Fordelene til merket er assosiasjoner som beskriver hvordan merkets egenskaper møter kundenes behov, og hvilke fordeler kunden forbinder med forbruk av merket. Den mest abstrakte typen assosiasjoner er holdninger. Holdningene formes av den samlede oppfatningen kunden har av merkets egenskaper og fordeler forbundet med disse (Keller, 2008).

2.4.1. Egenskaper

Merkeegenskaper er altså de karakteristikkene eller egenskaper som beskriver et merke. Disse karakteristikkene beskriver hva kunden oppfatter at merket er og har, og hva kunden forbinder med bruk av dette. Disse egenskapene kan kategoriseres etter hvor konkret de forholder seg til produktet eller til merket. Keller (2008) skiller derfor overordnet mellom produktegenskaper og merkeegenskaper.

Produktegenskaper

Produktegenskaper kan beskrives som de fysiske karakteristikkene til et produkt (Aaker D. , 1991). Uavhengig av bransje vil produktegenskapene være viktige for et merke. Uten disse vil ikke kundene kunne identifisere merket som del av en produktkategori. Eksempelvis ville kunder hatt vanskeligheter med å akseptere et produkt som en bil om den ikke hadde grunnleggende karakteristikkene som ratt, hjul og motor. Produktets egenskaper har derfor en sentral rolle for å identifisere merket. Derav er den antageligvis vanligste posisjoningsstrategien å utruste et produkt med egenskaper som skal gi mening for kundene

(Aaker D. , 1991). Videre argumenterer Keller (2008) for at det er produktets egenskaper som primært skaper kundens erfaring med produktet. For å skape lojalitet og tilknytning til merket er det avgjørende at produktet møter konsumentens forventninger, og gjerne overgår disse (Keller, 2008).

Posisjoneringsproblemer relaterer seg derimot ofte til å finne egenskaper som er viktig for et hovedsegment, og som ikke allerede er tatt av en konkurrent (Aaker D. , 1991). Om det er egenskaper ved produktet eller merket som skaper verdi for kunden vil avhenge mellom bransjer og markeder.

Merkeegenskaper

Merkeegenskaper er de assosiasjonene som er knyttet til et merke men som ikke influerer på produktets funksjonalitet. Disse egenskapene kan deles inn i fire underkategorier; pris, følelser, merkepersonlighet og bruker/bruksimage (Keller, 2008).

Pris

Pris er en viktig egenskap som bidrar til å posisjonere merket og beskriver hvilken prisklasse merket er i. Pris kan gi sterke signaler om kvalitet og ytelse (Zeithaml, 1988). Dersom prisen blir oppfattet som for høy eller lav kan det medføre en feilslått posisjonering hvor merket blir oppfattet i en annen produktklasse enn det var designet for. Eksempelvis påpeker Wiedmann et. al (2009) at statusbevisste konsumenter bruker pris som signal på status og prestisje. Dette indikerer at et merke som er forbundet med høy status kan miste statusen ved for lav pris.

Følelser

Følelser refererer til det brede spektrum av følelser kunden forbinder med kjøp og bruk av merket. Den beste måten å bygge suksessfulle merkevarer på er å utvikle et personlig forhold mellom merket og kunden. Dette oppnår man når merket evner å oppfylle mer enn kundens forventninger til merkets rasjonelle funksjoner, og klarer å knytte relevante følelser og emosjonelle attributter til merket (Lynch & Chernatony, 2004).

Merkepersonlighet

Akkurat som individer kan merker bygge en personlighet over tid. Merkepersonlighet kan beskrives som ”*ett sett av menneskelige karakteristikk assosiert med et merke*” (Aaker J. , 1997). For kunden er merkets personlighet viktig da den kan fungere som en forlengelse av

egen personlighet, og sende ut signaler til andre om hvem du er, eller ønsker å være. Et merke med en personlighet som samsvarer med individets selvbilde, kan bidra til å posisjonere og differensiere merket. Dette kan også skape lojalitet og bygge konkurransemessige fortrinn (Buresti & Rosenberger, 2006). Det indikerer at merkepersonlighet er viktig for merker som er designet for å tilfredsstille symbolske behov.

Bruker og bruksimage

Mens merkepersonlighet beskriver menneskelige karakteristikk forbundet med et merke, kan brukerimage defineres som: *"et sett av menneskelige karakteristikk assosiert med den typiske brukeren av et merke"* (Aaker J. , 1997).

Basert på tid og erfaring vil konsumenter knytte assosiasjoner til hvem som er idealbrukeren av et merke. Assosiasjoner til brukeren kan være knyttet til demografi i form av; kjønn, alder, rase inntekt, men også i form av psykologiske variabler som: karriere, livsstil, politisk syn med mer (Aaker J. , 1997). Egenskaper forbundet med brukeren vil videre påvirkes av personer som har sterk relasjon til merket. Dette kan være direktører, gründere og andre personer konsumenter knytter til merket. I markedsføring er bruk av kjente personer i reklame et mye brukt virkemiddel for å skape et bilde av idealbrukeren til merket (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

2.4.2. Fordeler

Fordeler er de personlige verdiene kundene kan oppnå gjennom kjøp og bruk av merket. Disse beskriver hvordan merket, og produktets egenskaper møter behovet til kunden (Keller, 2008). Normalt vil det være en sterk korrelasjon mellom egenskaper og fordeler, da en egenskap ved merket er designet for å skape en fordel hos forbruker (Aaker D. , 1991).

Bhat og Reddy (1998) foreslår at det innenfor behov, og motivasjonsteorien finnes to retninger som forklarer hvordan konsumenter dekker behov. Den rasjonelle retningen foreslår at forbrukere handler rasjonelt og forsøker å maksimere den totale nytten (Bhat & Reddy, 1998). Dette gjør de gjennom å kjøpe produkter basert på objektive kriterier som for eksempel liter per krone. Prosessen som leder til kjøp vil være basert på kognitive vurderinger av

merkets egenskaper. Disse kan gjøres etter vurdering av viktigheten til hver enkelt egenskap, og sammenligning av konkurrerende merker.

Den andre retningen foreslår at forbruk baserer seg på individuell smak og immaterielle behov. Denne emosjonelle retningen argumenterer for at mennesket er emosjonelt av natur, og at individer derfor bruker personlige og subjektive kriterier som basis for kjøp og bruk (Bhat & Reddy, 1998).

Basert på disse to typologiene foreslår Park et. al (1986) at forbrukeres behov burde klassifiseres som funksjonelle, symbolske, eller eksperimentelle. Forfatterne foreslår at de funksjonelle behovene er relatert til spesifikke praktiske problem. De symbolske til selvbilde og sosial identifikasjon og de eksperimentelle til sensoriske og emosjonelle behov.

Funksjonelle fordeler

Funksjonelle fordeler er de som tilfredsstillende praktisk motiverte og håndgripelige behov (Bhat & Reddy, 1998).

Hvorvidt det er de funksjonelle eller de symbolske fordelene som er de dominerende, vil variere mellom bransjer og merker. De funksjonelle fordeler vil likevel være viktige da disse dekker de grunnleggende motivasjonene for å vurdere et merke (Keller, 2008).

For klesmerker vil eksempelvis bruksområde være en viktig faktor for hvor dominerende de funksjonelle fordelene er. Merker som posisjonerer seg mot bruk til friluftsliv fokuserer gjerne på funksjonell nytte som vann- og vindbeskyttelse i sammenheng med maksimal pusteevne.

Symbolske fordeler

Fra Park et. al (1986) har vi at de symbolske fordelene kan dekke individuelle behov relatert til forbrukeres selvbilde og sosial identifikasjon. O'Cass (2002) utdyper dette med at klær kan brukes for å fortelle hvem en person er, hvor viktig han/hun er, og kan fortelle andre hvor mye status personen har. Dette støttes av Bhat og Reddy (1998) som foreslår at symbolske fordeler deles inn i to underdimensjoner; status og selvpresentasjon.

Eksperimentelle fordeler

De eksperimentelle fordelene omhandler følelsen av å bruke et merke som tilbyr varietet, sensoriske inntrykk og kognitive stimuli (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Disse søker å

tilfredsstillende indre genererte behov. Eksempelvis viste et studie av Kim et. al (2002) at kvinner bruker mote til å tilfredsstillende behov for variasjon.

2.4.3. Holdninger

Holdninger er kundens samlede evaluering av et merke, og den mest abstrakte typen av assosiasjoner (Keller K. , 1993). Holdninger er viktig da disse danner grunnlag for forbrukeradfærd. En bredt akseptert tilnærming til holdninger er via multiattributtmodeller. Disse antar at en kundes holdning (evaluering) av et merke avhenger av oppfatningen av merkets attributter og fordeler. Den mest innflytelsesrike multiattributtmodellen er utviklet av Fishbein(Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Denne ser på oppfatningen kunder har om et merke gjennom kartlegging av merkets fremtredende attributter og fordeler. Modellen evaluerer også de enkelte attributtene og fordelene ut i fra hvor bra eller dårlig det er at merket innehar disse (Keller K. , 1993).

2.5. Merke dimensjoner

Merkeassosiasjoner kan måles ut fra dimensjonene styrke, viktighet og unikhet. For å skape en positiv merkeverdi må kunden oppfatte assosiasjonene som sterke, viktige og unike (Keller, 2008).

2.5.1. Styrke

Assosiasjonenes styrke avhenger av hvor sterkt de er knyttet til merkenoden. Assosiasjoner som har en sterk link til merkenoden vil bli lettere aktivert når kunden blir eksponert for merket. Styrken bestemmes av hvordan informasjonen tolkes i kundens minne, og hvordan den lagres som en del av merkebildet. (Keller K. , 1993). Det avhenger av to forhold. Den personlige relevansen informasjonen har for kunden, og sammensetningen den er presentert i over tid (Keller, 2008). En merkeassosiasjon vil bli sterkere hvis den er basert på mange

erfaringer og eksponeringer av merket. I tillegg vil styrken avhenge av hvilke, og hvor mange andre assosiasjoner som er knyttet til assosiasjonen (Aaker D. , 1991). Krishnan (1996) hevder videre at kundens erfaringer med merket kan deles i to hovedkategorier; direkte erfaring og indirekte erfaring. Direkte erfaring kommer av situasjoner hvor konsumenter har vært i kontakt med merket, for eksempel i butikk. Direkte erfaring gjør at kunden kan knytte assosiasjoner ved bruk av flere sanser, noe som gjør assosiasjonen sterkere enn hvis bare en av sansene blir tatt i bruk. Dette støttes av Keller (2008), som argumenterer for at markedsføring gjennom Tv-reklame og lignende skaper de svakeste assosiasjonene. Disse vil også være de letteste å endre.

2.5.2. Fordelaktig

For at assosiasjonene skal gi en positiv merkeverdi må kunden oppfatte dem som fordelaktige og viktige. Fordelaktige assosiasjoner skapes ved å overbevise kundene om at merket innehar attributter og fordeler som oppfattes som relevante, og kan tilfredsstille kundenes behov og ønsker (Keller, 2008). Assosiasjoner som er gode eller dårlige er av liten betydning hvis ikke kunden oppfatter dem som relevante og viktige. En bukse kan eksempelvis være designet for å være vanntett. Dette vil ikke skape noen verdi om funksjonen vanntett ikke oppleves som viktig for kunden.

2.5.3. Unikhet

Unike assosiasjoner som skiller merket fra konkurrentene er et sentralt element i merkevarebygging (Keller, 2008). Med unik menes at merket innehar egenskaper eller fordeler som kunden oppfatter som forskjellig fra det konkurrenter kan tilby.

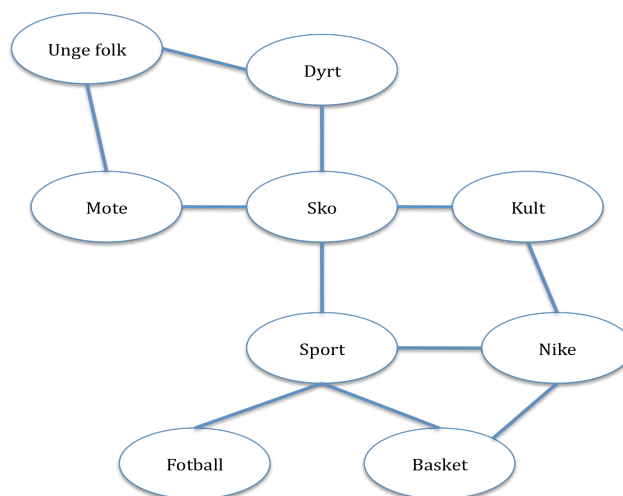
Som oppgaven tidligere har vært inne på er det nødvendig for et merke å dekke de samme behovene som konkurrentene. De unike assosiasjonene vil derimot være designet for å dekke behov og skape fordeler konkurrentene ikke kan tilby i samme grad. Krishnan (1996) foreslår at den ideelle situasjonen for et merke, vil være å dele et høyt antall assosiasjoner for å bli

korrekt og hurtig klassifisert som et medlem av en produktkategori. Samtidig som det har noen unike assosiasjoner som skiller det fra konkurrentene (Krishnan, 1996).

Det er viktig å være klar over at produktkategorisering kan gjøres etter hvilke behov merket tilfredsstillter. På funksjonelt nivå vil klær og klokker tilhøre to forskjellige produktkategorier, mens de på symbolsk nivå kan tilhøre samme kategori med hensyn til hvilke behov de tilfredsstillter.

2.6. Mer om hvordan merkekunnskap lagres i minnet

Som diskutert ovenfor kan minnet sees på som et nettverk av individuelle, sammenkoblede noder som aktiverer hverandre i relevant kontekst. Merkeassosiasjoner er eksempler på slike informative noder (Teichert & Schöntag, 2010). Et merkeimage består av alle de nodene som direkte eller indirekte er linket til merket. Videre eksisterer det forskjellige typer noder som aktiveres ulike plasser i minnet. De fleste merker vil stimulere ulike sanser, og aktivere ulike deler av hjernen. For å kunne danne et nettverk som skaper merkegjennkjennelse og merkefremkalling må de ulike typene noder kobles sammen i en orden (Teichert & Schöntag, 2010). Assosiasjonsnettverk kan beskrives som et hierarki, hvor de nodene som er nærmest merkenoden i hierarkiet representerer primærassosiasjonene. Lengre ned i hierarkiet ligger sekundærassosiasjonene, som aktiveres av primærassosiasjonene. Figuren under illustrerer hvordan et slikt nettverk kan se ut.



Figur 2: Assosiasjonsnettverk

Vi tenker normalt på assosiasjoner som verbale beskrivelser av et merke. Teori innen psykologien viser at dette bare er en av flere uttrykksformer (Supphellen, 2000). Videre foreslår Supphellen (2000) at det rimelig kan antas at de fleste assosiasjoner er visuelle. Dette kan forklares ut fra at 2/3 av alle stimuli som når hjernen er visuelle.

I tillegg til verbale og visuelle inntrykkene, kan assosiasjoner være knyttet til sensoriske inntrykk. Sommerklær vil eksempelvis kunne assosieres med lukten av sommer, eller en spesiell sang. Merkeassosiasjoner kan også lagres i hjernen i form av emosjonelle inntrykk (Supphellen, 2000). Disse inntrykkene kan eksempelvis være glede forbundet med situasjoner merket brukes i.

Oppsummert fra dette vil merkeassosiasjoner være lagret i minnet på minst fire ulike måter; verbalt, visuelt, sensorisk og emosjonelt. Dette skaper implikasjoner for hvordan merkeassosiasjoner måles. Tradisjonelle teknikker som å spørre hva forbrukeren forbinder med et merke, vil ikke gi tilgang til assosiasjoner som er lagret visuelt, sensorisk eller emosjonelt. Måling av assosiasjoner krever derfor bruk av mer kreative teknikker som også kartlegger de assosiasjonene som ikke er lagret verbalt. Dette vil diskuteres nærmere i metodekapittelet.

2.7. Unge forbrukeres holdninger til klær

Så langt har oppgaven drøftet assosiasjoner på et generelt grunnlag. Fra tidligere har vi at assosiasjoner ikke er generelle, men varierer mellom bransje, kontekster og brukssituasjon (Teichert & Schöntag, 2010). Hvordan et merkeimage oppfattes bestemmes av hva kundene tenker og føler om merket. For en dypere forståelse av hva unge forbrukere tenker og føler om klesmerker, vil det være nyttig å se mer inngående på teori om unge forbrukeres oppfatning av klær.

Overordnet er klær et multidimensjonalt produkt som kan dekke en rekke funksjoner utover de mer funksjonelle, som det å beskytte kroppen (O'Cass & Frost, 2002). Særlig for unge forbrukere er klær funnet å konsumeres like mye for de symbolske som de funksjonelle fordelene. Et sitat fra en artikkel av Auty og Elliot (1998) kan illustrere dette:

"If I'm wearing a white T-shirt and sneakers, that label (Armani) will fill in the rest of the information about me. I want to give out the right impression", says a customer in a London shop selecting her tenth pair of Armani jeans" (Auty & Elliott, 1998:1).

Fra Bhat og Reddy (1998) har vi at de symbolske fordeler kan deles inn i de to underdimensjonene selvpresentasjon og status. For en bedre forståelse av hvordan unge mennesker bruker klær, er det relevant å se mer inngående på disse to begrepene.

Selvpresentasjon

Selvpresentasjon tar utgangspunkt i individets selvbylde. Selvbylde handler om hvordan individet evaluerer seg selv (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Mens selvbylde handler om individet, omfatter selvpresentasjon individet i interaksjon med andre mennesker (Auty & Elliott, 1998). Forskning viser at unge mennesker bruker klær til å kommunisere ut til andre hvem de er, eller hvem de ønsker å fremstå som (Auty & Elliott, 1998). Et eksempel kan være en ung mann som bruker dress på jobben for å fremstå som seriøs foran andre. Selvpresentasjon omhandler også sosial identifikasjon (Cox & Dittmar, 1995). For å fortsette på eksemplet kan den unge mannen bruke dress på jobben fordi han ønsker å identifisere seg med de eldre kollegaene som går i dress. Selvpresentasjon handler altså om å kommunisere ut til andre hvem man er, men også om å identifisere seg med andre grupper og mennesker man ønsker å assosieres med. Av dette følger at merkepersonlighet er viktig for forbrukere som bruker merker for selvpresentasjon. Dette støttes av O'Cass et. al (2002) som foreslår at merker med en personlighet som matcher brukerens selvbylde, vil ha større sjanse for å bli valgt.

Status

Foruten selvpresentasjon bruker unge forbrukere klær for å oppnå status og anerkjennelse i omgivelsene (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999). Statusforbruk kan beskrives som prosessen hvor individer prøver å øke status og sosial prestisje. Dette gjør de gjennom kjøp og forbruk av varer som individet, og viktige personer i omgivelsene forbinder med høy status (O'Cass & Frost, 2002). Dette impliserer at status er et relativt begrep som avhenger av omgivelsene. O'Cass et. al (2002) som foreslår at statusforbruk eksisterer i alle klasser i samfunnet, ikke bare hos de velstående. Status er funnet å avhenge av spesielt tre dimensjoner

ved merket. Merker med en personlighet som samsvarer med brukerens selvbylde, en høy grad av symbolske karakteristikk knyttet til seg, og som er assosiert med et sett positive følelser, har stor sjanse for å bli forbundet med høy status (O' Cass & Frost, 2002).

2.8. Mulige implikasjoner for posisjonering

Posisjonering handler om å identifisere merket som del av en produktkategori eller klasse, og differensiere merket fra konkurrenter som kjemper om den samme plassen (Aaker D. , 1991). Park et. al (1986) foreslår at design av merkeimage burde basere seg på merkekonsepter, etter hvilket behov merket primært dekker for forbrukere. Tradisjonelt har merker blitt kategorisert etter hvilken produktklasse de tilhører. Eksempelvis peker forfatterne på at biler er blitt kategorisert som symbolske, og mat som eksperimentelle merker. I artikkelen foreslår park et. al (1986) at merker i stede burde kategoriseres etter hvilket image de har; funksjonelt, symbolsk eller eksperimentelt. Dette kan begrunnes med tre argumenter.

- 1) Forskjellige konsepter krever forskjellige posisjoneringsstrategier. Et merke som baserer seg på flere konsepter vil derfor skape inkonsekvente retningslinjer for posisjonering.
- 2) Merker som baserer seg på flere konsepter vil være vanskeligere å styre fordi de konkurrerer mot flere merker.
- 3) Flere konsepter gjør det vanskelig å bygge et tydelig merkeimage og gjør det vanskeligere for kundene å forstå den grunnleggende meningen med merket. Dette vil øke kostnadene forbundet med markedsføring og merkebygging.

Videre hevder Park et. al (1986) at når merket er introdusert på markedet, vil det gjennom hele livsløpet styres etter det konseptet det ble introdusert med. Forfatterne foreslår at et merke som er etablert i et marked, bør fokusere på å øke merkeverdien slik at de forsterker posisjonen i forhold til konkurrenter (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Dette kan gjøres ved å styrke assosiasjoner som identifiserer merket i en posisjon, og differensierer denne fra konkurrentene. Keller (2008) foreslår at de assosiasjonene som identifiserer et merkes posisjon, og differensierer denne fra konkurrenter, kategoriseres som likhetspunkter eller differensieringspunkter.

Likhetspunkter versus differensieringspunkter

Differensieringspunkter er et begrep som brukes om de egenskapene eller fordelene merket har, som kundene oppfatter som sterke, viktige og forskjellig fra konkurrentene (Keller, 2008). Differensieringspunktene forsøker, som navnet antyder, å differensiere merket fra konkurrentene. Dette innebærer at de skaper en fordel, eller egenskap konkurrentene ikke kan levere i samme grad. Likhetspunkter er de assosiasjonene som bidrar til å identifisere et merke i et konkurransemarked. Keller (2008) foreslår at disse kan deles inn i to dimensjoner; kategoriske punkter og konkurransepunkter.

Kategoriske punkter er de nødvendige, men ikke nødvendigvis viktige assosiasjonene som finnes på generisk og produktnivå. Disse identifiserer merket som en del av en produktkategori. Moods ville eksempelvis ikke blitt forbundet med merkeklær, om ikke forbrukere oppfattet produktene som klær. Konkurransepunkter er assosiasjoner som er designet for å bryte ned konkurrentenes differensieringspunkter. For å illustrere dette kan vi bruke Moods som eksempel. Fra tidligere i oppgaven har vi at Moods forsøker å posisjonere merket som ”kult”, en posisjon mange merker konkurrerer om i motebransjen. Samtidig forsøker de å knytte assosiasjoner til merket som ”koselig”, en kombinasjon gründerne mente var unik i dette markedet. Assosiasjoner som gjør merket like kult som konkurrentene, skaper merkets kategoriske punkter og konkurransepunkter. Posisjonen som ”koselig” skapes derimot av differensieringspunktene. Keller (2008) foreslår at et merke som kan oppfylle de samme behovene som konkurrentene, og som i tillegg kan tilby egenskaper eller fordeler som konkurrentene ikke har, vil ha en sterk konkurranseposisjon.

3. Metode

3.1. Eksplorerende design

Oppgaven har en eksplorerende tilnærming. Dette er hensiktsmessig når man har lite informasjon om problemet man står overfor (Malhotra, 2007). Et eksplorerende design er en induktiv tilnærming, hvor hensikten ikke er å teste spesifikke hypoteser eller bekrefte teori, men heller har til hensikt å skape innsikt og forståelse av et problem (Malhotra, 2007). Merkeimage er forsket på før, men merket Moods er ikke blitt studert tidligere. En eksplorerende tilnærming var derfor hensiktsmessig for å skape dybdeinformasjon om emnet. Dette for å kunne si noe om kunnskap og oppfatninger om merket Moods i markedet, og implikasjoner for fremtidig posisjonering.

3.2. Datainnsamling

For å kartlegge kundenes oppfatning av et merke kreves det at man får tilgang til informantens tanker og underliggende følelser om merket. Dette er en krevende oppgave siden sekundærassosiasjoner er spesielt vanskelige å få frem (Supphellen, 2000). Måling av merkeassosiasjoner bør derfor ikke baseres på ferdige skalaer, men heller søke å få frem individuelle og ubevisste assosiasjoner (Teichert & Schöntag, 2010). I følge Supphellen (2000) er dybdeintervju derfor foretrukket på grunn av den overlegne muligheten disse har til å nå dypt inn i respondentens minne.

3.2.1. Kvalitative intervju

Kvalitative intervjuer er en induktiv datainnsamlingsmetode. Med kvalitative intervju er hensikten å kartlegge respondentens tolkninger og meninger, og få frem dybde og detaljer (Bryman & Bell, 2007). Kvalitative intervju kjennetegnes videre av å være mindre strukturert, og med større fleksibilitet en kvantitative teknikker (Bryman & Bell, 2007). Siden det er individets tolkninger og meninger som undersøkes, bør også intervjuet tilpasses individet.

Dette støttes av Supphellen (2000), som argumenterer for at flere teknikker bør benyttes, og at disse må individuelt tilpasses.

Bell et. al (2007) skiller mellom tre intervjuformer; det ustrukturerte, det halvstrukturerte, og det strukturerte intervjuet. Hvilken type man velger avhenger av formålet med intervjuet.

Kartlegging av assosiasjoner er som nevnt en vanskelig oppgave. Dette har sammenheng med at majoriteten av assosiasjonene er lagret ubevisst (Supphellen, 2000). Hovedutfordringen til intervjueren er derfor å få tilgang til de mindre bevisste assosiasjonene. For denne oppgaven var det derfor nødvendig med en intervjuguide for å få tilgang til de ubevisste og sekundære assosiasjonene.

3.2.2. Halvstrukturerte intervju

Det halvstrukturerte intervjuet baserer seg på en liste over emner intervjueren ønsker å dekke. Intervjuet er likevel preget av stor frihet for både intervjuer og respondent. Respondenten står fritt i hvordan den ønsker å svare, og intervjueren kan stille oppfølgingsspørsmål der hvor det er nødvendig (Bryman & Bell, 2007).

3.2.3. Oppbygning av undersøkelsen

Intervjuguiden baserer seg på Supphellens (2000) retningslinjer for å avdekke merkeassosiasjoner. Disse forsøker å møte tre utfordringer som er forbundet med måling av merkeassosiasjoner; problemet med tilgang, verbalisering og sensur (Supphellen, 2000).

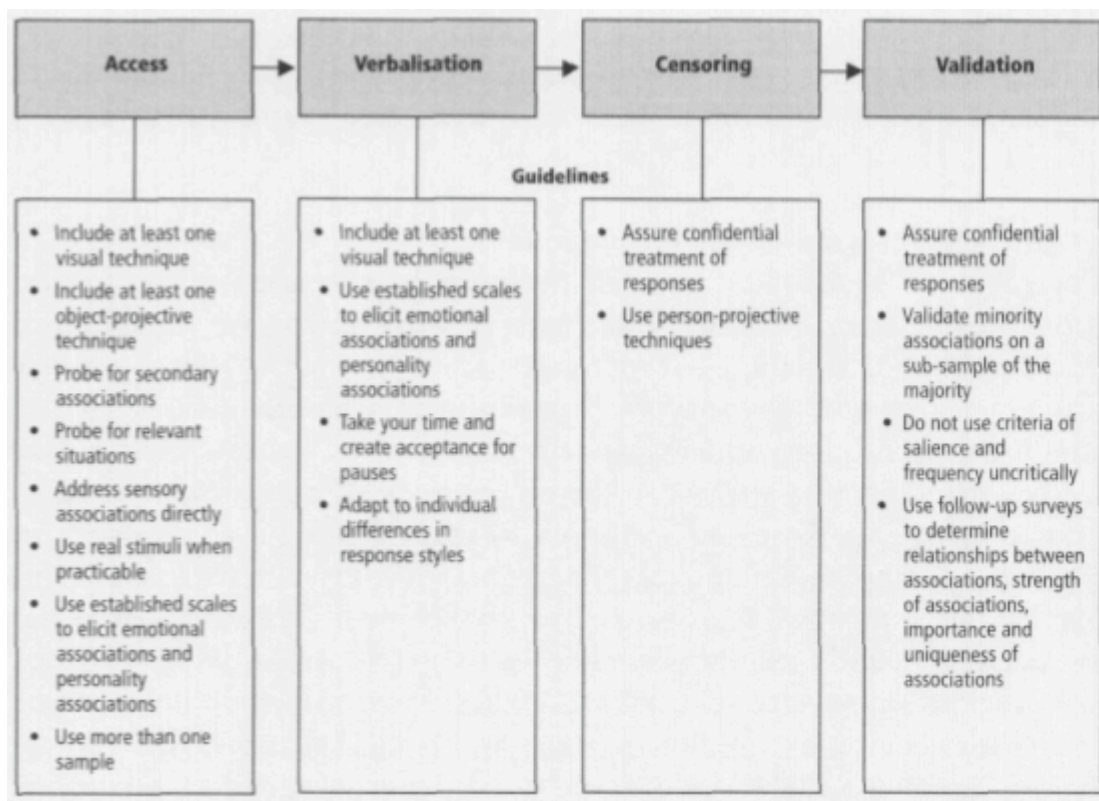
1) Majoriteten av assosiasjonene vi innehar om ulike merker er lagret ubevisst. Ved kun å spørre hvilke assosiasjoner informanten har om et merke, er sjansen stor for at vi bare får tilgang til de bevisste assosiasjonene. Disse er ofte bare toppen av isfjellet, og inneholder lite ny informasjon.

2) Problemet med verbalisering relaterer seg til problemet med tilgang. De fleste assosiasjoner er lagret ikke – verbalt. Dette gjør at de kan være vanskelige å uttrykke med ord.

Selv om en får tilgang til assosiasjonene, kan det derfor være en fare for at informanten ikke klarer å uttrykke dem.

3) Om man klarer å få tilgang til assosiasjonene, og informanten kan kommunisere dem, er det en likevel en fare for at informanten holder dem tilbake bevisst eller ubevisst. Når det er fokus på selvbildet til individer vil informanten overvåke sine svar, og kan til en viss grad beskrive assosiasjoner som er mer konsistente med det imaget informanten ønsker å ha.

Figuren under illustrerer de retningslinjene som er fulgt under oppbygningen av undersøkelsen.



Figur 3: Retningslinjer for måling av Merkeassosiasjoner (Supphellen 2000)

For å overkomme disse utfordringene, inkluderte intervjuguiden flere innsamlingsteknikker. Guiden inneholdt blant annet flere projektive teknikker. Projektive teknikker er verktøy som brukes for å undersøke informanters virkelige meninger, eller følelser. Disse benyttes når informanten ikke er villig til, eller ikke er i stand til å uttrykke sin virkelige mening eller følelser (Keller, 2008). Teknikkene går ut på at forskeren presenterer informanten for uferdige stimuli, og ber informanten fullføre det. Alle teknikkene burde ikke benyttes på samme

informant. Eksempelvis argumenterer Supphellen (2000) for at visuelle teknikker og objektprojektive teknikker ikke bør brukes sammen. Det vil kunne føre til at informanten responderer med samme svar på begge teknikkene. Det ble derfor utviklet to intervjuguider som inneholdt noen ulike teknikker.

Det ble benyttet visuell teknikk på tre informanter. Disse ble bedt om å ta med tre bilder til intervjuet. Bildene skulle beskrive det de tenkte og følte om Moods. Ved intervjuets start ble informantene bedt om å beskrive bildene, og hvordan de assosierte dem med merket. Visuelle teknikker er nyttige av to årsaker. De gir tilgang til ubevisste sensoriske og emosjonelle assosiasjoner om merket, og de er ikke avhengig av verbalt språk for å aktivere assosiasjonene (Supphellen, 2000). Derfor vil det være lettere å finne de rette ordene for informanten, når han/hun ser bildet som representerer assosiasjonene. Den andre gruppen, som besto av fem informanter, fikk spørsmål som brukte objektprojektive teknikker. Her ble informantene bedt om å beskrive Moods som to objekter; et dyr og et kjøretøy. Forskning har vist at denne teknikken gir rike assosiasjoner. Samtidig gir det informantene mulighet til å benytte seg av metaforer. Metaforer er nyttige for å hjelpe informanter med å verbalisere assosiasjoner (Zaltman, 1997). En annen teknikk som ble brukt, var personprosjektiv teknikk. Denne teknikken er effektiv for å overkomme problemet med at informanter sensurerer svarene for å beskytte selvbildet. For å kartlegge hvorfor informantene konsumerte merket, ble de bedt om å svare på hvorfor unge mennesker konsumerte merket. Dette fjernet fokuset fra informanten ved å la den svare for gruppen den representerer. Denne teknikken ble også benyttet for å undersøke bruker, og bruksimaget til Moods.

Som nevnt hjelper metaforer informantene å verbalisere bevisste og ubevisste assosiasjoner. Ved å spørre om sensoriske assosiasjoner, kan informanten bruke metaforer for å beskrive assosiasjonene. Eksempelvis valgte en informant å beskrive smaken av merket som taco. Dette forklarte han med at taco var en sosial rett, og at han så for seg Moods som et merke som ble brukt i en sosial setting. For å kartlegge informantenes følelser til merket anbefaler Supphellen (2000) at det blir benyttet ferdigskrevne lister. Dette har sammenheng med at følelser ofte er lagret ubevisst, og vanskelige å verbalisere. I denne oppgaven ble en liste over følelser, utviklet av Bruke og Edell (1987) benyttet. Informantene ble bedt om å streke under de ordene de mente beskrev deres følelser til merket. Samme fremgangsmåte ble benyttet for å kartlegge merkepersonlighet. Her ble det brukt en liste med personlighetskarakteristikker utviklet av Aaker J. (1997).

Intervjuguiden inneholdt også mer tradisjonelle teknikker som friassosiasjon. Her ble informantene spurt om hvilke assosiasjoner de forbandt med merket. Friassosiasjon er viktig, siden denne teknikken kan gi en indikasjon av hvilke assosiasjoner som er primære og indikere styrke (Keller, 2008). For å danne et bilde av merkedimensjonene ble informantene også spurt om hva de likte best med merket, og hva de mente var unikt med det.

Intervjuguidene ligger vedlagt oppgaven i appendiks 1 og 2.

3.2.4. Intervjuprosessen

For å skape en uformell intervjusituasjon ble det brukt noe tid før intervjuene startet. Informantene fikk kaffe og det ble pratet om hverdagslige ting. Deretter ble informantene informert om intervjuets innhold. Det ble forsikret full anonymitet, og konfidensiell behandling av datamaterialet. Informantene ble spurt om intervjuet kunne tas opp på diktafon. Samtlige samtykket til dette. Deretter ble informantene oppfordret til å ta seg godt tid underveis før intervjuet startet.

Intervjuene til gruppe 1 startet med at informantene beskrev bildene de hadde med seg. Deretter gikk intervjuet over til friassosiasjon. Gruppe 2 startet med fri assosiasjon siden denne gruppen ikke ble intervjuet med visuelle teknikker.

Det var stor forskjell mellom informantenes evne til å verbalisere assosiasjoner. Noen hadde vanskelig for å uttrykke hva de forbandt med Moods. Derfor måtte intervjuene og teknikkene som ble brukt, tilpasses individuelt. Dette støttes av Supphellen (2000), som argumenterer for at individer vil opptre, og respondere ulikt på forskjellige teknikker. Forskeren burde derfor være fleksibel, og tilpasse teknikk til individet underveis. Utover dette ble intervjuene gjennomført uten store problemer.

3.3. Utvalgsmetode

Innen forskning skiller man overordnet mellom to utvalgsmetoder; sannsynlighetsutvalg og ikke – sannsynlighetsutvalg (Bryman & Bell, 2007). Hvilken metode man velger har betydning for om funnene kan generaliseres. Hensikten med denne oppgaven var å skape forståelse av et fenomen. Generalisering var derfor ikke et vektlagt. I følge Jacobsen (2000) vil utvalget i kvalitative metoder ofte være formålsstyrt. Dette indikerer at forskeren bestemmer utvalg ut ifra hvor godt egnet det er til å besvare problemstillingen. Basert på dette ble utvalget for denne undersøkelsen basert på alder og involvering i merket. Supphellen (2000) argumenterer for at utvalget bør inkludere; høy, middels, lav og ikke - involverte brukere av merket. Dette kan begrunnes med at høy - involverte brukere innehar mer utdypende nettverk av assosiasjoner. De fordelaktige assosiasjonene disse brukerne legger til, er av interesse fordi de kan bli brukt i kommunikasjon for å styrke merkeoppfattelsen til middels og lav - involverte brukere. Konsumenter som ikke er involvert i merket innehar også en viktig rolle fordi innsikt i barrierer mot å bruke merket, kan lede til veier for å skaffe nye kunder (Supphellen, 2000). . Det var ønskelig med forbrukere i alderen 18-25 år da forskning har vist at dette utgjør et stort markedssegment (Evans, 1989). På grunn av begrenset tid og ressurser var det vanskelig å finne informanter som oppfylte kravene til alder og involvering. Utvalget ble derfor basert på personer i alderen 21-27 år. Som tidligere nevnt innebærer kartlegging av assosiasjoner flere ulike teknikker. Alle disse teknikkene burde ikke benyttes på samme informant (Supphellen, 2000). Utvalget ble derfor delt i to grupper. Begge gruppene inneholdt brukere, og ikke - brukere av merket.

Det ble totalt gjennomført 8 intervjuer med en varighet på omkring en halvtime. Bryman og Bell (2007) argumenterer for at data bør samles inn til man oppnår teoretisk metning. Altså til det punkt hvor ingen nye data er inkonsistent med den hypotetiske forklaringen av et fenomen. Informasjonen fra det åttende intervjuet tilførte lite eller ingen ny informasjon. Datainnsamling ble derfor avsluttet etter dette intervjuet.

3.3.1. Informantene

Informantene var altså i aldersgruppen 21 til 27 år. Alle studerer til daglig ved Universitetet i Tromsø. Av de åtte var det tre kvinner og fem menn. To av informantene definerte seg som høy - involverte brukere, to brukte Moods av og til, og fire var ikke – brukere. Tre av informantene ble intervjuet ved hjelp av visuelle teknikker og virkelige stimuli. En oversikt over informantene er illustrert i tabellen under.

Tabell 1: Informantene

	Gruppe 1. Visuell teknikk	Gruppe 2. Objektiv teknikk
Informant 1		Mann, 24 år, høy - bruker
Informant 2	Mann, 27 år, ikke - bruker	
Informant 3	Mann, 24 år, middels - bruker	
Informant 4	Kvinne, 21 år, ikke - bruker	
Informant 5		Mann, 25 år, høy -bruker
Informant 6		Kvinne, 22 år, ikke - bruker
Informant 7		Mann, 24 år, middels - bruker
Informant 8	Kvinne, 22 år, ikke - bruker	

3.4. Analyse av data

Kvalitativ analyse skiller seg fra kvantitativ analyse på flere måter. Overordnet er hensikten med analysen forskjellig. Mens kvantitative analyser har som mål å beskrive data, samt teste hypoteser, er formålet med en kvalitativ analyse å avdekke nye fenomen. Eksempelvis gjennom å dekode, undersøke, og tolke meningsfulle mønstre som kommer frem av dataene. Derfor er prosessen mer fleksibel, og følger færre retningslinjer og prosedyrer (Malhotra, 2007).

Johannessen et. al (2009) foreslår at når data er transkribert kan det analyseres ut fra fire hovedsteg; sammenfatning av meningsinnhold, koding, kondensering og sammensetning.

Helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold

Første fase har til hensikt å bli kjent med, og danne en helhetsoppfatning av datamaterialet ved å lese gjennom, og søke sentrale temaer som kommer frem. Da er det viktig å ikke fortape seg i detaljer, men forsøke å finne overordnede temaer som intervjuene synes å inneholde (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2009). Samtidig forsøker man i denne fasen å redusere data som er irrelevant, og fokusere på de delene som er sentral for oppgaven. Dette er viktig for å kunne finne relevante mønster som kan bidra til å belyse oppgaven.

Kategorier og begreper

Andre fase går ut på å trekke ut meningsbærende elementer fra teksten. Dette kan gjøres ved å utvikle kategorier fra begreper som er sentrale for analysen. Denne prosessen vil i praksis ikke være adskilt fra tolkningen av analysen, men foregår underveis som en del av den. Hvilke ord og begreper man vektlegger, er avhengig av forståelsen forskeren utvikler for materialet underveis (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2009). Følgelig vil prosessen gå fra beskrivende til mer tolkende etter hvert som forskeren utvikler en større forståelse.

Kondensering

Den tredje fasen tar utgangspunkt i de to foregående fasene. Denne forsøker å abstrahere meningsinnholdet som ligger i de etablerte kategoriene. Her ser man om noen kan slås sammen til mer generelle kategorier. Disse kan man illustrere ved å velge ut sitater som beskriver meningsinnholdet.

Sammensetning

I den siste fasen setter man sammen det fortettede materialet slik at det kan sammenfattes til nye begreper og beskrivelser (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2009). Da er det viktig at inntrykket som den sammenfattede beskrivelse gir, samsvarer med det opprinnelige materialet.

3.5. Reliabilitet og Validitet

Uavhengig av metodevalg og undersøkelsens formål, er det et mål at undersøkelsen er gyldig og pålitelig (Jacobsen, 2000). Imidlertid stammer kriteriene for pålitelighet (reliabilitet) og

gyldighet (validitet) fra kvantitative undersøkelsesmetoder. Det er derfor en diskusjon blant forskere om de samme kriteriene burde brukes for kvalitative metoder, på grunn av metodens ulike oppbygging og hensikt (Bryman & Bell, 2007). Jacobsen (2000) foreslår at tre spørsmål bør besvares i forhold til pålitelighet og gyldighet; 1) om vi har fått tak i det vi ønsket å få tak i (intern gyldighet); 2) om funnene kan overføres til andre sammenhenger (ekstern gyldighet); 3) og om vi kan stole på de dataene vi har samlet inn (pålitelighet).

Intern gyldighet vil være viktig uansett undersøkelse, og valg av metode. I denne sammenhengen vil gyldighet handle om hvorvidt beskrivelsen av fenomenet er riktig. Innen samfunnsforskning vil det ikke være mulig å si at noe er fullstendig riktig, eller objektivt. Det nærmeste man kan komme en objektiv sannhet, er hvis flere personer er enige om at en beskrivelse er riktig. Et kjennetegn ved kvalitative metoder er at de skal ha høy intern gyldighet (Jacobsen, 2000). Intern gyldighet innebærer blant annet at informantene ikke er påtvunget svaralternativer. Dermed øker sjansen for at man får et korrekt bilde av informantens tolkning av den sosiale verden. I denne undersøkelsen ble det samlet inn data til informasjonen som kom frem av intervjuene begynte å repetere seg. Det indikerer at flere informanter var enige om beskrivelsen av fenomenet. Dette, sett i sammenheng med at funnene var i samsvar med tidligere teori på området antyder høy intern gyldighet.

Undersøkelsen vil ikke oppfylle kriteriene til ekstern gyldighet. Utvalget er gjort etter formål med oppgaven, og ikke nødvendigvis representativt for populasjonen. Generalisering var heller ikke hensikten med oppgaven. Studien har, som vi har vært inne på, som formål å skape innsikt og forståelse av et fenomen.

Pålitelighet er nært knyttet til reliabilitet, og handler om hvorvidt undersøkelsen er repliserbar (Bryman & Bell, 2007). I følge Bryman og Bell (2007), vil kvalitative studier være vanskelige å replisere med forventninger om samme resultat. Dette har sammenheng med at den sosiale verden vil svekke seg over tid. I følge Jacobsen (2000) vil i tillegg konteksten som dataene er samlet inn i kunne svekke påliteligheten. Analytisk induksjon indikerer likevel at funnene er pålitelig, og vil kunne gjentas med forventninger om samme resultat på unge mennesker i Norge.

3.6. Svakheter ved metoden

Hvilken metode man velger er kritisk fordi fordelene forbundet med en studie kan være en ulempe i en annen (Jacobsen, 2000). Kvalitative metoder har blitt kritisert for å være for subjektive. Denne kritikken er relatert til nærheten mellom forskeren og de menneskene denne forsker på. Samt det faktum at resultater og analysen avhenger av hvordan forskeren velger å tolke data (Bryman & Bell, 2007).

Siden forskeren i kvalitative metoder også vil være den som gjennomfører intervjuer, vil det kunne oppstå intervju- og konteksteffekter (Jacobsen, 2000). Dette betyr at forskerens tilstedeværelse under datainnsamling vil kunne påvirke hvordan informantene responderer. Hvordan jeg opptrådte under intervjuene kan ha hatt innvirkning på hvordan informantene svarte, dette kan derfor være en svakhet med oppgaven. Konteksteffekter ble forsøkt eliminert ved å gjennomføre intervjuene på universitetet hvor informantene studerer til daglig.

Fordelen med dybdeintervju er at den gir tilgang på rik og dyp informasjon. Ulempen forbundet med dette er at forskeren ofte må si ut hvilke data som er relevante og viktige, og at dette ikke gjøres på objektivt grunnlag (Jacobsen, 2000). I sammenheng med intervjuteknikkene var store deler av datamaterialet i denne undersøkelsen basert på metaforer. En analyse av dette krever en tolkning fra forskerens side. En mulig svakhet ved metoden er derfor at resultatene er farget av forskerens tolkning av innholdet. Denne svakheten ble forsøkt å eliminere, ved å validere kritiske funn med informantene i ettertid av analysen.

Til sist prøver denne oppgaven å belyse merkedimensjoner. I følge Supphellen (2000) er kvalitative metoder ikke optimale til dette formålet. Dette er en svakhet med metoden som er forsøkt tatt hensyn til, gjennom kun å indikere funnene for å gi en beskrivelse av fenomenet.

4. Resultat og analyse

I dette kapitlet vil resultatene fra undersøkelsen bli presentert og analysert. Kapitlet ser først på merkeimageet til Moods. Deretter på hvilke assosiasjoner som ble oppfattet som sterke, fordelaktige og unike.

4.1. Merkeimage

Analysen av merkeimageet til Moods er gjort etter samme struktur som teorikapitlet.

4.1.1. Egenskaper

Produktegenskaper

Fra teorien har vi at produktegenskaper er de fysiske karakteristikkene ved produktet (Aaker D. , 1991). Intervjuene avdekket at flere informanter hadde rike assosiasjoner som beskrev disse egenskapene. Alle informantene forbandt Moods med merkeklær. Ved å analysere datamaterialet ut fra meningsinnhold, kunne produktegenskaper kategoriseres i to hovedkategorier; kvalitet og design .

Kvalitet

Flere informanter hadde en oppfatning av klærne til Moods som god kvalitet. Disse assosiasjonene var knyttet til; pris, erfaring og opprinnelsesland. Sitatene under er beskrivende for hvordan flere informanter oppfattet assosiasjonene til kvalitet.

Du får det du betaler for. Moods koster ganske mye, og da antar jeg at kvaliteten er god.

Dette sitatet var typisk for hvordan flere informanter evaluerte kvalitet. Disse mente at det var en naturlig sammenheng mellom høy pris og bedre kvalitet på klærne. Dette funnet støttes av flere studier som foreslår en sammenheng mellom pris og opplevd kvalitet (Zeithaml, 1988). I

følge Zeithaml (1988) vil konsumenter som har liten kunnskap om kvaliteten til et merke, bruke pris som en indikator på kvalitet.

Jeg har ingen spesielle tanker om Moods og kvalitet. Det er norsk, og da regner jeg med at kvaliteten er bra.

Sitatet kom fra en informant, men ble i ettertid støttet av fem av de øvrige informantene da de ble konfrontert med dette. Det indikerer at opprinnelsesland spiller en viktig rolle for oppfatningen av kvalitet, men at denne assosiasjonen ligger lagret ubevisst hos forbrukere. Dette støttes av Keller (2008) som argumenterer for at opprinnelsesland kan skape sekundærassosiasjoner som er med å på å gi merket egenskaper.

De klærne jeg har, har holdt seg godt. De tåler vask, og holder bra på fargene og passformen.

Denne oppfatningen var gjennomgående for de informantene som selv brukte merket. Dette indikerer en sammenheng mellom opplevd kvalitet og faktisk kvalitet. Dette er viktig i følge Keller (2008), da tilknytning og lojalitet til merket avhenger av at opplevelsen med merket svarer til forventningene.

Oppsummert forbandt flere informanter klærne fra Moods med høy opplevd kvalitet. Funnene indikerer at informantene som ikke hadde kjøpt merket, brukte pris og opprinnelsesland som indikatorer på kvalitet. Brukerne brukte også disse indikatorene, men hadde i tillegg assosiasjoner til kvaliteten, som kom av egen erfaring med merket. Dette illustrerer at Norge blir assosiert med kvalitet. Det indikerer også at konsumenters oppfatninger av Norge vil ha betydning for merkets opplevde kvalitet.

Design

Assosiasjoner til designet kunne grupperes i fem kategorier: mønster, farger, merking, informasjon, og fysisk utforming av klærne. De fire første hadde en sterk link til klærne, og var av primærassosiasjonene informantene hadde til merket. Videre skilte brukerne mellom festklær og hverdagsklær. Disse sitatene beskriver to informanters oppfatning av dette:

”De har jo noen crazy dresser, med spreke farger og mønstre. Men de har jo også mer hverdagslige klær som er mer nedtonet, og ikke så fargerike.”

”Du skjønner jo med en gang at det er Moods på grunn av traktorlogoen, fargene og mønstrene på klærne.”

Overordnet viser sitatene at Moods blir lett identifisert. Dette indikerer høy merkekjennskap (Keller, 2008). Videre viser det første sitatet at informanten skiller mellom dresser og hverdagsklær. Dressene ble beskrevet som mer uttrykksfulle, med sterke farger og utpregede mønstre, mens hverdagsklærne ble forbundet med mindre fargebruk og enklere mønstre. Dette var en union holdning blant brukerne av merket. Det indikerer at unge forbrukere med høy kjennskap til merket, bruker ulike produkter fra Moods til ulike anledninger. Merking i form av logo eller symbol var fremtredende for både dresser og hverdagsklær. Mens alle informantene hadde sterke assosiasjoner til farger, mønstre og merking, var det bare brukerne av Moods som hadde assosiasjoner til informasjonen i klærne. Informant 5 beskrev disse slik:

Klærne kjennetegnes av overdrevne mønstre og traktorer, med morsomme detaljer. En ting er det som er synlig, men inni står det en historie om hvorfor det kalles olabukse i Norge, og en statistikk over navnet Ola siden 1950 frem til i dag. Småting som ikke vises, men som er litt artig.

Dette sitatet var typisk for flere slike eksempler som ble nevnt. En annen informant forklarte at det i ermet på dressene var sydd inn antallet traktorer i Norge på tidspunktet hvor dressen ble lagd. Disse assosiasjonene ble oppfattet som morsomme, originale, og bidro til å gjøre merket annerledes.

Felles for kategoriene mønstre, merking og informasjon var at de ble forbundet med Norge. Informant 5 fortalte at mønstrene var inspirert av bunad, rosebilder og broderi. Merkingen ble i hovedsak assosiert med Moods logo, en stilisert traktor. Bruken av Norge gjennomgående i designet ble beskrevet slik av Informant 8:

Det er en rød tråd med Norge i alt. Det er det som gjør det så kult, og forskjellig fra alle andre.

De fire foregående kategoriene inneholdt assosiasjoner som ble oppfattet som egenartede for Moods. Assosiasjoner til den femte kategorien kom frem på spørsmål om hvilke egenskaper

og fordeler Moods delte med andre merker. Disse sitatene beskriver informantenes oppfatning av dette:

De deler nok en del karakteristikk med andre moteklær, for de følger jo mote med hva som er inn av typer klær.

Størrelse og passform er stort sett likt. Hvis du tar bort mønster, farger og detaljer, er klærne stort sett like alle andre merkeklær.

Disse funnene viser at Moods ikke skiller seg ut fra andre merker med utforming av klærne, men at det samtidig ligger en forventning til at Moods klær til enhver tid følger stilen som er gjeldene i motebildet. Det bidrar også til å identifisere Moods som et motemerke, og antyder at produkter fra dem sammenlignes med andre merker som oppfattes som mote.

Oppsummert fra dette viser analysen at designet bidrar til å identifisere Moods som et motemerke. De differensierer seg samtidig fra andre merker gjennom farger, mønster, merking, og historie i klærne.

Merkeegenskaper

Pris

Informantene beskrev med ett unntak, pris i form av prisklasse heller en i kroner.

Assosiasjonene til pris bidro i første omgang til å identifisere et skille mellom de funksjonelle og de symbolske fordelene forbundet med merket. Et sitat fra informant 5 illustrerer dette:

Du betaler for det du får. Hvis du er litt opptatt av å få oppmerksomhet og vil skille deg ut, så er Moods definitivt verdt pengene. I forhold til andre merkeklær er det ikke spesielt dyrt. Men hvis du har en mer passiv stil, og ikke er så opptatt av hvilket merke du går i så er det jo dyrt.

Sitatet hadde bred støtte fra de øvrige informantene. I første omgang forsterker det oppfatningen av Moods som et motemerke. Videre kom det frem, som sitatet illustrerer, at verdien av merket ble vurdert etter hvilken grad det vakte oppmerksomhet å bruke det. Dette sitatet fra informant 1 underbygger dette:

Det er jo litt halvveis eksklusivt. Dyrere enn dresser du kjøper på Hennes & Mauritz, men ikke noe dyrere enn andre merkeklær. Og du skiller deg mer ut i en Moods dress til 5000 enn i mange dresser til 10 000 kr.

Informantene oppfattet en relativt høy pris som viktig for å identifisere merket som mote, men vektla samtidig at merket måtte gjenkjennes som mote for å forsvare prisen. En oppfatning som var delt av flere informanter, var et klart skille mellom produsentmerker og forhandlermerker. Forhandlermerker ble evaluert som klær som ble identifisert gjennom utsalgssted. Forhandlermerker ble oppfattet som rimeligere, men med mindre symbolske fordeler knyttet til seg, og i større grad konsumert for sine funksjonelle fordeler. Mens produsentmerker ble assosiert med høyere pris og symbolsk konsum.

Videre forbandt flere informanter høy pris med eksklusivitet, i form av at høy pris gjorde at få kjøpte det. Informant 8 beskrev dette slik:

Det er dyrt, men det er det også nødvendig at det er. Uten den høye prisen ville ikke folk synes like bra om dem, og stilen ville ikke vært så kul. Alle ville kunnet kjøpe det, og da er det ikke så spesielt lengre.

Dette sitatet ble støttet av flere informanter. For brukerne av Moods gjorde prisen det eksklusivt å bruke merket, noe som bidro til at de skilte seg ut og fikk oppmerksomhet. For de informantene som ikke brukte merket skapte prisen barriere for kjøp. Informant 4 beskrev det slik:

Det er veldig dyrt. Det er derfor ikke jeg bruker det. Mange av klærne er jo kule, men jeg har ikke råd til det. Jeg tror det er derfor deres gammeldags og bondske stil er kul, fordi det koster så mye. Det er jo det som gjør det så eksklusivt.

Dette sitatet viser to ting. For det første understreker det at prisen skaper en barriere for forbrukere som ellers ville kjøpt merket. Samtidig antyder informanten at merket ville mistet status hvis prisen hadde vært lavere, og derfor ikke vært like attraktivt å kjøpe. Disse funnene indikerer at pris er viktig for statusoppfatningen av Moods. Samtidig illustrerer det at eksklusivitet er avhengig av høy pris, men også en begrenset brukergruppe med hensyn på antall. Dette funnet støttes av Kapferer (1997) som foreslår at for å bevare eksklusivitet må et merke være oppfattet som status av en stor gruppe, men konsumeres av et lykkelig fåtall.

Brukerimage

Informantenes oppfatning av brukeren av Moods kunne deles inn i to kategorier; demografi og persontype.

Demografi

Informantene hadde en entydig oppfatning av brukeren som en ungdommelig person. Fem av intervjuobjektene assosierte dette med alder. De fleste informantene beskrev brukeren som en person i 20 årene. Tre informanter beskrev personen som en mann, og forklarte dette med at de ikke kjente til noen damekolleksjon fra Moods. Alle informantene så for seg brukeren som en urban person som bor i by. Dette ble begrunnet med at folk i byer er mer opptatt av mote, og at motepresset fra omgivelsene er større der. Informant 5 utdypet i tillegg at bruken av traktorer og andre karakteristikk som gav assosiasjoner til bondeland i en urban setting, var noe av det som gjorde merket morsomt og uhøytidlig.

Persontype

Personen som brukte Moods ble beskrevet som en motebevisst person som brydde seg om klær, og hvordan signaler det gav å bruke ulike merker. Informant 5 beskrev brukeren slik:

Folk som har betalingsvilje, og som er villig til å gi litt mer for merket, som er opptatt av hvilke klær de har på seg, og er opptatt av hvilken effekt forskjellige klær har. Og har et ønske om å skille seg litt ut.

Sitatet viser at den typiske Moods brukeren har en høy involvering i klær. Dette ble støttet av flere informanter. Videre forsterkes inntrykket av at Moods er forbundet med sterke og viktige symbolske karakteristikk. Flere informanter mente den typiske brukeren var villig til å betale ekstra for de symbolske egenskapene i merket. Informantene med lav involvering i merket mente dette hadde sammenheng med status, og behov for anerkjennelse fra andre. Dette var negative assosiasjoner forbundet med brukeren. Informantene som selv brukte merket hadde en positiv ladet oppfatning av stereobrukeren. Disse så for seg en kul og selvstendig person. Videre mente de personen hadde høy selvtillit og turte å skille seg ut fra mengden, med å bruke klær som var litt uhøytidelige og lekne. Disse funnene støttes av Auty og Elliot (1998), som foreslår at grupper med ulik involvering vil vurdere de symbolske karakteristikkene ved et merke forskjellig.

Bruksimage

Overordnet var det en bred enighet om at Moods var et merke som ble brukt i en sosial setting. Dette sitatet beskriver det:

Du bruker det ute i lag med andre folk. Du tar ikke på deg Moods for å sitte hjemme alene.

Dette viser at Moods egenskaper er sterkt forbundet med situasjoner hvor man omgås andre mennesker. Dette funnet støttes av O’Cass (2002), som argumenter for klærs funksjoner i interaksjon med andre mennesker. Det underbygger at Moods konsumeres for symbolske fordeler, og at disse fordelene skapes i relasjon med andre mennesker.

Fra tidligere har vi at informantene holdt et skille mellom dresser og hverdagsklær fra Moods. Dette har sammenheng med de situasjonene informantene så for seg merket i. Dette sitatet beskriver hvordan en informant opplevde merkets bruksimage:

Moods har jo veldig forskjellige klær, det er ikke bare ekstreme. Så det kan brukes til både hverdags og fest.

Flere informanter støttet at Moods hadde et produktsortiment som kunne brukes til forskjellige anledninger. Brukssituasjonen; til fest, var knyttet til de mer fargerike dressene til merket. Hverdagsklærne på den andre siden, ble forbundet med mindre utpreget design og vekte ikke like mye oppmerksomhet. Informantene mente man kunne skille seg ut med å bruke Moods både til hverdags og til fest. Det var likevel en høyere aksept for å bruke klær som vekte større oppmerksomhet på fest enn til hverdags.

Foruten disse situasjonene, hadde flere informanter en klar oppfatning av situasjoner hvor de ikke ville brukt klær fra Moods. Informant 7 beskrev det slik:

Jeg ville ikke brukt klærne i en jobbsammenheng. Til det er de for useriøse.

Dette sitatet representerer en mening som var delt av tre informanter. Dette antyder at merket har en tydelig definert bruksimage, og underbygger at merket blir brukt som kommunikasjon til omgivelsene. En interessant bemerkning er at dette sitatet uttrykker meningen til to av informantene som ikke brukte merket. Det indikerer at Moods har høy merkekjennskap, også i miljøer som har lav involvering i merket.

Merkepersonlighet

Merkepersonlighet omhandler de menneskelige karakteristikkene assosiert med et merke (Aaker J. , 1997). Vi har fra teorikapittelet at merkepersonligheten kan fungere som en forlengelse av egen personlighet, og bidra til selvpresentasjon (Buresti & Rosenberger, 2006). Analysen har så langt antydnet at selvpresentasjon er viktig for brukerne av merket. Merkepersonligheten er en viktig funksjon for hva merket sier om en person (Aaker J. , 1997). Derfor vil personligheten til merket være viktig for hvem brukeren er. Assosiasjoner til merkepersonlighet er vanskelig for informantene å uttrykke (Supphellen, 2000). Derfor ble det, som tidligere nevnt benyttet en ferdigutviklet liste over personkarakteristikker for å måle merkepersonlighet. Resultatene av dette er vist i tabellen under. Til venstre vises de 15 karakteristikkene flest informanter forbandt med Moods, og til høyre de 15 karakteristikkene færrest forbandt med Moods.

Tabell 2: Merkepersonlighet

Karakteristikk	Frekvens	Karakteristikk	Frekvens
Kul	7	Uavhengig	2
Original	7	Tøff	2
Energisk	6	Vestlig	2
Glad	6	Ærlig	2
Moderne	6	Glatt	1
Selvsikker	6	Glamorøs	1
Sjarmerende	6	Familieorientert	1
Trendy	6	Friluftorientert	1
Ungdommelig	6	Hardt arbeidende	1
Oppdatert	5	Feminin	0
Suksessfull	5	Overklasse	0
Unik	5	Grov	0
Vennlig	5	Samarbeidende	0
Vågal	5	Sentimental	0
Ekte	5	Teknisk	0

Halvparten av informantene ble kontaktet etter at analysen var gjennomført. De ble bedt om å svare på hvordan karakteristikkene ved merket samsvarte med hva de følte merket sa om dem,

når de brukte det. Resultatet viste at informantene i stor grad kjente seg igjen i karakteristikken med høy frekvens, og i svært liten grad kjente seg igjen i de med lav frekvens. Undersøkelsen støtter funnene til Buresti et. al (2006), om at det er en sammenheng mellom merkets personlighet og selvpresentasjon. Videre foreslår Aaker J. (1997) at merkets personlighet vil formes direkte av de personer som assosieres med merket, slike som stereobruker og virksomhetens ansatte og ledelse. Intervjuene avdekte at flere av informantene oppfattet gründerne av merket som en sentral del av imaget til Moods. Dette illustreres av at fire av informantene holdt primærassosiasjoner til disse, i form av at de var blant de fem første assosiasjonene de knyttet til merket. Flere informanternes oppfatning av gründerne samsvarte med oppfatningen de hadde av merkets personlighet. Et sitat fra informant 3 kan bidra til å illustrere dette:

Først og fremst tenker jeg vel kanskje på de tre gründerne. De er jo noen kjekke og trivelige karer. Glade gutter med et energisk og fresht image.

Dette sitatet var typisk for hvordan flere informanter oppfattet gründerne. Tre av informantene som ikke brukte merket, forklarte at de kjente gründerne fra media. De mente selv at oppfatningen de hadde av Moods var knyttet til hvordan de oppfattet gründerne. Dette antyder at gründerne utgjør en viktig funksjon for hvordan merkepersonligheten til Moods oppfattes. Det indikerer også at gründerne bidrar til å øke kjennskap, og kunnskap om merket.

Følelser

Følelser er i stor grad lagret ikke-verbalt, og er derfor vanskelig å få tilgang til under intervjuer (Supphellen, 2000). For å møte dette problemet ble det brukt flere ulike teknikker. I likhet med måling av merkepersonlighet, ble det brukt en definert liste over følelser utviklet av Burke og Edell (1987). Her ble informantene bedt om å streke under de ordene som passet med hva de følte om merket. I tillegg ble det brukt objektiv, og sensorisk teknikk for å få tilgang til følelsene. Resultatene er vist i tabellen under. Her presenteres de 15 følelsene som hadde høyest frekvens til venstre, og de 15 med lavest frekvens til høyre.

Tabell 3: Følelser knyttet til Moods of Norway

Følelser	Frekvens	Følelser	Frekvens
Glad	8	Fornærmet	0
Energisk	7	Kritisk	0
Kreativ	7	Kvalm	0
Lekende	7	Lat	0
Munter	7	Lite spennende	0
Selvsikker	7	Misstenksom	0
Stolt	6	Omtenksom	0
Underholdende	6	Sentimental	0
Attraktiv	6	Skeptisk	0
Aktiv	5	Tankefull	0
Fornøyd	5	Trassig	0
Gledelig	5	Trist	0
Humoristisk	5	Tvilende	0
Patriotisk	5	Uinteressert	0
Sterk	4	Vurderende	0

Overordnet viser denne oversikten at følelsene med høy frekvens er positivt ladet, mens følelsene med lavest frekvens i stor grad er negativt ladet. Dette indikerer at informantene holder et sett av positive følelser til Moods.

Vi husker fra teorien at det er attributter ved merket som stimulerer følelsene, som igjen forsterker disse assosiasjonene. Analysen har fra før vist hvordan assosiasjoner til Norge var knyttet til merket gjennom merkets design. For å få tydeligere frem hvilke følelser, og hvordan de var knyttet til merket, er det nødvendig med en analyse av hvilke assosiasjoner til Norge som var knyttet til Moods.

Informantene holdt et rikt sett av assosiasjoner til Norge knyttet til merket. Disse ble primært samlet inn med bruk av visuell, objektiv, og sensorisk teknikk.

Tre informanter hadde med tre bilder hver til intervjuet. Disse bildene skulle beskrive hvilke assosiasjoner de hadde til Moods. Seks av de ni bildene var forbundet med Norge.

Assosiasjonene knyttet til bildene viste at informantene holdt følelser til det gamle og idylliske med Norge. Dette illustreres av bildene, som var av gamle traktorer, stabbur, og Sognefjorden. De sensoriske teknikkene underbygget dette inntrykket. Her beskrev informantene assosiasjoner med sanser gitt som stimuli. Lyden av Moods ble blant annet beskrevet som felemusikk, Dovregubbens hall og haringfele. Dette var lyd og musikk informantene forbandt med det helnorske. På spørsmål om smaken av Moods, beskrev informant 1 denne som smaken av Norge. Informant 4 beskrev det som smaken av kjøttkaker i brunsaus, noe han forbandt med et norsk tradisjonsmåltid. Dette bidrar til å illustrere hvordan informantene holdt følelser til det gamle, og nasjonalromantiske Norge i Moods. Sitatet fra informant 4 poengterer dette:

Ta brudeferden i Hardanger. Det beskriver hele Moods: nasjonalromantisk, vakkert og helnorskt.

Bruken av gamle norske, tradisjonelle mønster, og symboler i moteklær, gjorde at informantene oppfattet merket som originalt og uhøytidelig. Informant 5 beskrev dette slik:

Det skiller seg ut, på en litt uhøytidelig måte. I motsetning til Armani og Hugo Boss spiller de på det uhøytidelige, med mye morsomme klær. Traktorene og det kan være harry, men i stedet blir det er en artig tvist siden det på det andre siden er så gjennomført.

Første del av sitatet var gjennomgående for hva flere informanter følte om Moods. Både brukerne, og de som ikke hadde kjøpt merket, forbandt merket med noe morsomt og mindre høytidelig. Som sitatet illustrerer, var dette assosiasjoner de mente gjorde merket forskjellig fra andre motemerker. Andre del av sitatet, som omhandlet oppfattelsen av merket som harry, hadde støtte fra to informanter. Sammenhengen det ble sagt i, antyder at merket ble oppfattet som lekent, men også vågalt og selvsikkert.

Oppsummert indikerer dette at de positive følelsene til merket, knytter seg til designet i klærne og linken til Norge. En bemerkning er at følelsene informantene knyttet til merket, har høy korrelasjon med assosiasjonene forbundet med personligheten til merket. Dette antyder at oppfatningen av gründerne skaper følelser knyttet til merket.

4.1.2. Fordeler

Vi husker fra teorikapittelet at fordeler er de personlige verdiene kundene anser å kunne oppnå gjennom kjøp og bruk av produktet. Altså hvordan merkets egenskaper møter behovet til kunden (Keller, 2008). Disse kunne igjen deles inn i funksjonelle, symbolske og eksperimentelle fordeler (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986).

Analysen har så langt sett på hvilke attributter, eller egenskaper informantene forbandt med Moods. I denne delen av analysen vil fokuset ligge på hvilke fordeler informantene forbandt med disse.

For å belyse problemstillingen vil analysen fokusere på å kartlegge de hoveddimensjonene som skaper fordeler for kundene, da det er disse som vil ha implikasjoner på posisjoneringen (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986).

Funksjonelle fordeler

Funksjonelle fordeler er de som relaterer seg til praktiske og håndgripelige behov hos kunden. Analysen har avdekt at kvalitet var den eneste funksjonelle fordelen forbundet med Moods. Dette indikerer at det er liten sammenheng mellom pris på merket, og funksjonell nytte. Det kan illustreres av et sitat fra informant 5:

Om det viktige for deg bare er å holde deg varm, er Moods definitivt veldig dyrt!

Dette indikerer implisitt at den symbolske nytten av Moods er høy. For merker med høy symbolsk nytte i forhold til pris, vil den funksjonelle nytten ofte være antatt (Riley, Lomax, & Blunden, 2004). Det kan tyde på at klærne oppfyller funksjonelle basisbehov. Men fordi nytten svarer til prisen gjennom de symbolske funksjonene, forventer informantene at de funksjonelle fordeler er dekt. Dette støttes av funn tidligere i analysen, som viste at klærne uten design, ble oppfattet som lik andre merkeklær.

Symbolske fordeler

Som det allerede har fremkommet, var fordelene med Moods av symbolsk karakter. Fra teorikapittelet har vi at de symbolske fordelene kan skape verdi for kunden på tre nivåer; individnivå, gruppenivå, og på bredt kulturelt nivå (O' Cass & Frost, 2002). Dette kan de gjøre ved å forbedre selvbildet, og kommunisere identitet.

Informantene var enige om at merket ble konsumert for å dekke symbolske behov. Brukerne av Moods var opptatte av hvordan de ble oppfattet av andre, med de klærne de brukte og hvilke signaler det gav. Dette viser at selvpresentasjon er viktig for forbrukere av merket.

Selvpresentasjon

Fra tidligere har resultatene vist at Moods ble forbundet med sosiale situasjoner. Intervjuene avdekte at dette kunne sees i sammenheng med hvilke behov merket dekte. Teori skiller mellom selvbilde og selvpresentasjon. Mens selvbilde er forbundet med individets oppfatning av seg selv, er selvpresentasjon relatert til kommunikasjon av identitet til omgivelsene (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Informantene mente at Moods kunne brukes for å kommunisere identitet til andre. Et sitat fra informant 7 illustrerer dette:

Man viser jo gjerne frem stilen sin, og kjøper jo gjerne klær som passer sin egen stil. Klærne passer gjerne til personligheten. Hva klær fra Moods sier, kommer an på hvilke klær man kjøper fra dem.

Dette sitatet illustrerer en gjennomgående mening blant brukerne av merket. Brukerne valgte å kjøpe Moods foran andre merkeklær, fordi merkets personlighet samsvarte med hvordan de så på seg selv. Funnet har bred teoretisk støtte fra blant andre Aaker D. (1991). Dette bekreftes også av tidligere funn i analysen, som viste at det var høy korrelasjon mellom merkepersonligheten til Moods, og hva merket sa om brukeren. Sitatet illustrerer også at samsvar mellom brukerens identitet og merkepersonlighet er viktig, fordi at merket brukes for å kommunisere identitet til andre.

Informant 8 mente årsaken til at forbrukere valgte Moods, ikke hadde så mye å gjøre med hvem brukeren var, men heller hvem denne ønsket å fremstå som. Dette ble støttet av informant 6, som mente brukerne ønsket å gi et forbedret uttrykk av egen identitet. At klær brukes for å forbedre selvbildet, samsvarer med annen forskning som undersøker klærs funksjoner (Cox & Dittmar, 1995).

Status og prestisje

Undersøkelsen avdekte at det var forbundet med status å bruke Moods, og at merket kunne dekke behov for oppmerksomhet og anerkjennelse. Brukerne av merket oppfattet status som en positiv fordel med merket. De som ikke brukte merket mente status var en hovedårsak til at

merket ble kjøpt, men holdt dette som negative assosiasjoner til brukergruppen til merket.

Dette illustreres av et sitat fra informant 6:

Det varierer mellom person og miljø. Noen ønsker å vise at de har penger, noen ønsker å leke eller tro at de har penger.

Dette sitatet hadde støtte fra informant 8. Tross motstridende oppfatninger av brukergruppen til merket, var informantene enige om merkets egenskaper kunne dekke statusbehov. Det illustreres av et sitat fra informant 5:

Det kommer litt an på hvem personen er, og hvordan omgangskrets han har, men jeg tror jo absolutt det kan ha en viss statuseffekt. I tillegg til et ønske om å skille seg ut og være selvstendig.

Første setning i sitatet illustrerer at hvordan status oppfattes, er avhengig av individet og personer i omgivelsene. Dette støttes av O’Cass (2002) som foreslår at status defineres av hvordan merket oppfattes av individet og omgivelsene. Den andre setningen i sitatet viser at informanten mente at: å skille seg ut, ikke var relatert til status, men til selvpresentasjon.

Oppsummert forbandt både brukerne og ikke brukerne merket med status. Spesielt ikke – brukerne mente dette var en hovedårsak til hvorfor merket ble konsumert.

Eksperimentelle fordeler

De eksperimentelle fordelene er relatert til de indre genererte behovene som kan stimuleres gjennom konsum av et merke (Keller, 2008). Analysen av datamaterialet antyder at informantene opplevde eksperimentelle fordeler knyttet til bruk av merke. Informant 7 beskrev følelsen av å bruke Moods, som en følelse av velvære. Informanten klarte ikke å utdype denne følelsen. Det kan indikere at det er flere eksperimentelle fordeler knyttet til merket, men at undersøkelsen ikke klarte å få tilgang til disse assosiasjonene.

4.2. Sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner

For å måle, og fastslå merkedimensjoner og interaksjon mellom merkeassosiasjoner, foreslår Supphellen (2000) at det benyttes kvantitative metoder. Keller (2008) foreslår at kvalitative undersøkelser kan brukes for å illustrere disse dimensjonene. Med bakgrunn i den

eksplorerende tilnærmingen, har jeg valgt å se på dimensjonene til egenskapene og fordelene ved merket. Dette er gjort for å få en større forståelse av hvilke egenskaper og fordeler som er viktige for konsumentene. Det vil også være nyttig for å analysere merkets posisjon. Tabellen under viser hvilke assosiasjoner informantene oppfattet som sterke, unike, og viktige.

Frekvensen viser hvor mange ganger denne assosiasjonen ble nevnt.

Tabell 4: Merkedimensjoner

Styrke	Frekvens	Viktige	Frekvens	Unike	Frekvens
Norsk	7	Norsk	4	Symboler	4
Klær	6	Bondesamfunn	3	Annerledes	3
Inn/Hipt/Kult	4	Annerledes	3	Gjennomført	2
Skille seg ut	4	Norge i designet	2	Norge i alt	1
Gründerne	3	Morsomt	2	Morsomt	1
Fargerikt	3	Kult	2	Gründerne	1
Mønster	2	Design	1	Nytt	1
Nasjonalromantisk	2	Historien	1	Fargebruk	1
Høy pris	2	Gründerne	1		
Historien	1				

Fra teorien har vi at merkeverdi skapes av de assosiasjonene konsumenter oppfatter som sterke, viktige, og unike. Det ble funnet at informantene knyttet tre assosiasjoner til merket som var sterke, fordelaktige, og ble opplevd som forskjellig fra konkurrentene.

Assosiasjoner knyttet til Norge, gründerne av Moods og designet i klærne ble av flere informanter oppfattet som sterke, viktige og unike. Fra teorien har vi at assosiasjoner som oppfyller de tre kriteriene skaper merkets differensieringspunkter. Dette var de punktene som skilte merket fra konkurrentene og gav merket en merverdi. De assosiasjonene som er funnet her vil derfor være kritiske for Moods posisjon i markedet.

4.3. Negative assosiasjoner

Intervjuene identifiserte også negative assosiasjoner til Moods i kategoriene design og brukerimage.

Design

Informant 6 delte oppfatning med flere andre informanter om at klærne var preget av sterke farger, og spesielle mønster. Men hos denne var assosiasjonene negativt ladet. Hun mente klærne gav assosiasjoner til klovneklær. Dette begrunnet hun med at det Norske curling landslaget under OL i Vancouver i 2010, brukte rutete bukser i sterke farger som hun trodde var designet av Moods. Klærne hadde ingen tilknytning til Moods. Dette kan likevel indikere at merket er avhengig av høy kjennskap, og kunnskap, for ikke å bli feilaktig oppfattet.

Brukerimage

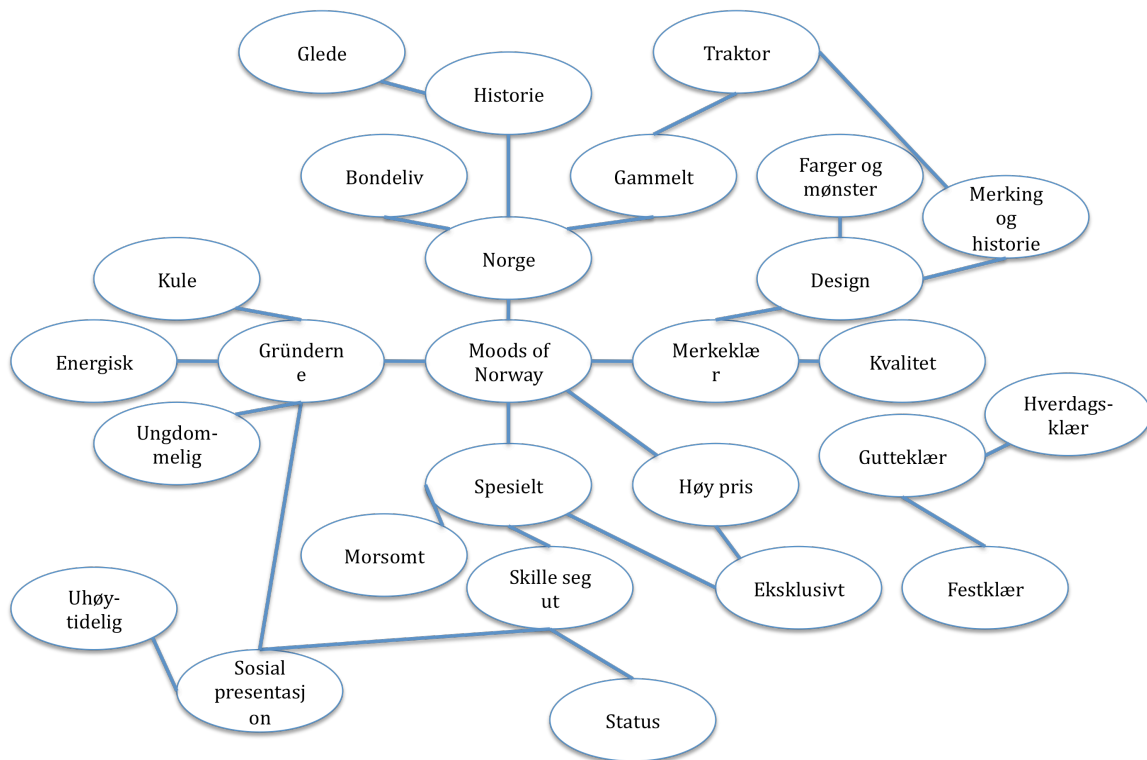
To av informantene hadde negative assosiasjoner til en brukergruppe de forbandt med Moods. Dette sitatet fra informant 8 illustrerer denne oppfatningen:

Jeg forbinder det kanskje litt med Oslo og bærumsklyser, som kjøper merket for å flashe penger, og gi uttrykk av at de er bedre en andre.

Denne assosiasjonen kan være negativ for merkeimageet til Moods, og er inkonsistent med det inntrykket flere informanter hadde av merkepersonligheten til Moods.

4.4. Assosiasjonsnettverk

Fra teorien har vi at holdninger kan beskrives som den samlede vurderingen av de fremtredende egenskapene, og fordelene til et merke (Keller 1993). For å oppsummere funnene fra analysen har jeg valgt å illustrere disse i et assosiasjonsnettverk. Figuren gir ikke nødvendigvis et korrekt bilde over assosiasjonsnettverket til merket, men kan bidra til å illustrere funnene på en oversiktlig måte.



Figur 4: Assosiasjonsnettverk; Moods of Norway

5. Diskusjon

Diskusjonskapittelet vil ta for seg resultatene i forhold til teori, med hensikt å belyse problemformuleringen. Denne har vi fra tidligere at er; *å undersøke Moods of Norways merkeimage, for å kunne si noe om; hvilke typer fordeler ved merket skaper verdi for kundene? Og hvilke implikasjoner skaper dette for posisjonering?*

Jeg har så langt analysert merkeimageet til Moods, og sett på hvilke fordeler som skaper verdi for kundene. Jeg vil i diskusjonen se nærmere på de hoveddimensjonene som er funnet, og drøfte hvilke implikasjoner disse kan ha for merkets posisjon opp mot teori. Til sist vil jeg komme med en anbefaling av hvilke assosiasjoner som bør opprettholdes og styrkes, og hvilke som bør elimineres eller svekkes.

Analysen avdekte følgende hovedfunn:

- Merkeimageet til Moods ble i stor grad forbundet med symbolske karakteristikk. Fordelene knyttet til disse kunne grupperes i to hovedkategorier; sosial presentasjon og status.
- Informantene hadde et sett av positive følelser knyttet til merket. Disse var i stor grad linket til merket gjennom assosiasjoner til Norge.
- Analysen viste at informantene holdt et sett av sterke, viktige, og unike assosiasjoner til merket.
- Det ble avdekt negative assosiasjoner knyttet til kategoriene design og brukerimage.

For å kunne flytte fokus fra kortsiktig, til langsiktig styring bør produsenter basere merker på et merkekonsept. Dette kan gi tre viktige fordeler for bedrifter (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986).

- 1) Ved å basere merkeimageet på et merkekonsept, skaper man klare retningslinjer for hvilken posisjoneringsstrategi merket bør velge.
- 2) Et merkeimage som baserer seg på ett konsept, vil redusere antall konkurrenter, og gjøre konkurransebildet mer oversiktlig.
- 3) Ved å bygge et distinkt image, unngår man å skape forvirring blant konsumentene.

Først vil jeg derfor drøfte om imaget til Moods kan knyttes til et merkekonsept som kan skape fordeler for merkets.

Merkekonsept

Park et. al (1986) foreslår at valg av merkekonsept bør gjøres etter hvilke fordeler merket primært skaper for konsumenter. Disse fordelene kan grupperes i tre kategorier; funksjonelle, symbolske eller eksperimentelle.

Funnene i denne oppgaven viste at Moods primært skaper symbolske fordeler for konsumentene. Det antyder at merkeimgaget er kjennetegnet av et symbolsk konsept. Park et. al. (1986) foreslår at merker som er basert på et symbolsk konsept bør forsterke posisjonen gjennom å styrke de symbolske fordelene forbundet med merket. Dette har møtt kritikk fra Bhat og Reddy (1998), som mener et merke med fordel kan posisjonere seg med flere merkekonsepter. I studiet viser de til merket Nike, som ble forbundet med både funksjonelle og symbolske fordeler som skapte verdi for kundene. Dette ble ikke funnet å være en konflikt for Moods. Analysen viste at kvalitet ble knyttet til merket gjennom en høy pris og opprinnelsesland, og at basisfunksjoner som å holde varmen var antatt. Dette samsvarer med det tidligere forskning har funnet (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009). Auty og Elliot (1998) foreslår at merkeklær med sterke symbolske karakteristikk ikke behøver fremheve de funksjonelle, da disse vil være forventet av konsumentene. Dette illustrerer at Moods med fordel kan bygge opp en posisjon basert på ett symbolsk image. For en dypere forståelse av merkekonseptet til Moods, og posisjonen Moods har i unge forbrukeres minne, er det relevant å drøfte de fordelene som ble identifisert i undersøkelsen. Ett sentralt spørsmål vil være hvilke fordeler som identifiser, og hvilke som differensierer merket.

Status

Fra teorien har vi at unge mennesker er opptatt av anerkjennelse fra omgivelsene, og konsumerer klær for å øke den sosiale statusen (O' Cass & Frost, 2002). Dette samsvarer i stor grad med funnene i denne undersøkelsen. Flere informanter mente status var en hovedforklaring til at merket ble konsumert. Fra tidligere har vi at status relaterer seg til økt selvbilde, gjennom anerkjennelse fra andre i omgivelsene (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999). Funnene i denne undersøkelsen viser at hvor høy status det gir å bruke Moods, vil avhenge av hvordan personer i omgivelsene evaluerer klær. Brukerne av Moods forbandt status med en positiv fordel ved merket, og holdt positive assosiasjoner til stereobrukeren av Moods. Flere informanter som ikke brukte merket mente status var en hovedårsak til at

merket ble konsumert, men var negative til stereobrukeren som brukte klær for å oppnå status. Til tross for ulik oppfatning av status, underbygger begge perspektivene at status er viktig for kunder som kjøper Moods. Dette illustreres av at flere informanter som brukte merket hadde statusrelaterte assosiasjoner som primæroppfatning av merket.

Oppsummert viser dette at Moods ble identifisert som et statusmerke. Assosiasjonene til status var sterke og ble oppfattet som viktige for stereobrukeren av merket. Disse assosiasjonene var derimot ikke unike for Moods.

Det kan forklares med at en rekke andre merker også kan brukes som statussymboler. Hugo Boss og Armani ble nevnt under intervjuene. Disse er også merkeprodusenter av klær. Det er likevel naturlig å anta at Moods også konkurrerer med merker i andre produktkategorier som dekker statusbehov. Dette indikerer at assosiasjonene til status ikke differensierer merket, men er viktig for identifikasjon. Oppfatningen av status kan bidra til å posisjonere merket i en produktklasse med andre statusmerker. Det kan gi viktige fordeler for merker å være posisjonert som statusmerke. Som diskutert bruker statusbevisste forbrukere pris som indikator på status (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009). Funnene i denne undersøkelsen samsvarer med teorien på dette området. Flere informanter vurderte nytte i forhold til pris, etter hvor mye oppmerksomhet de fikk, og hvor mye anerkjennelse det gav i miljøet å bruke merket. Det viser at Moods kan, og bør opprettholde en høy pris for å bevare posisjonen som statusmerke. Denne posisjonen kan skape verdi for Moods gjennom fordeler i form av større marginer, og dermed høyere profitt (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999). Gitt den store verdien status har for unge brukere, vil det derfor være viktig for Moods å opprettholde, og forsterke de assosiasjonene som identifiserer Moods som statusmerke. O’Cass et. al (2002) foreslår i et studie om statusforbruk, at hvor mye status et merke har, foruten pris vil avhenge av tre dimensjoner ved et merke. Et merke som i stor grad forbindes med symbolske karakteristikk, har en merkepersonlighet som samsvarer med kundens selvilde, og klarer å vekke positive følelser, vil ha større sjanse for å bli oppfattet som et statusmerke. Fra tidligere har vi at Moods i stor grad forbindes med symbolske karakteristikk. Hvordan merkets personlighet samsvarer med brukerens og de positive følelsene knyttet til merket vil være et tema i den videre diskusjonen.

Selvpresentasjon

Mens analysen antydte at status var sterkt forbundet med Moods, og ble oppfattet som viktig, skapte assosiasjonene knyttet til selvpresentasjon i tillegg unike fordeler ved merket.

Det er bred teoretisk forankring om at klær kjøpes for å dekke behov som relaterer seg til selvbilde (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Eksempelvis vil status som vi har diskutert ovenfor, brukes for å forbedre selvbilde (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999). Fra teorien har vi at klær også kan brukes til å kommunisere identitet, og personlighet til andre i omgivelsene (Auty & Elliott, 1998). Funnene i denne undersøkelsen samsvarer med de gjort av Auty og Elliot (1998). Flere av informantene som brukte Moods mente forbruk av merket var knyttet til selvpresentasjon. Informantene med høy involvering i merket, mente merket ble brukt av en kul person, med høy selvtillit, som våget å skille seg ut fra andre ved å være litt uhøytidelig og leken. Dette oppfattet de som unikt for merket. En informant utdypet dette med at andre statusmerker ble oppfattet som mer snobbete og selvhøytidelige. Dette illustrerer et viktig poeng. Tidligere har vi diskutert hvordan differensieringspunkter kan skille merket fra konkurrenter i samme kategori, med hensyn på hvilke behov de dekker (Keller, 2008). Analysen antyder at Moods har en etablert posisjon som statusmerke. Grad av unikhhet knyttet til selvpresentasjon vil derfor i realiteten bare bli vurdert mot andre statusmerker. Spiller vi videre på denne tankerekken, vil dette bety at en konkurrent som forsøker å dekke det samme behovet for selvpresentasjon, først vil måtte etablere en posisjon som statusmerke. Dette skaper en unik, og distinkt posisjon for Moods, som vil være vanskelig for konkurrenter å kopiere eller overgå. Dette støttes av Keller (2008) som foreslår at et merke som klarer å oppfylle de samme behovene som konkurrentene, og i tillegg kan dekke noen behov som konkurrentene ikke gjør vil ha en verdifull posisjon. For å opprettholde denne posisjonen bør merket styrke de assosiasjonene som oppfattes som sterke, viktige og unike. Disse vil drøftes senere i oppgaven.

Følelser knyttet til merket

Undersøkelsen viste at det var knyttet positive følelser til Moods, som var viktige for hvordan merket ble oppfattet. Dette samsvarer med annen forskning som har funnet at sterke merkevarer normalt vil ha knyttet emosjonelle følelser til merket (Lynch & Chernetony, 2004). Undersøkelsen viste at mange av disse følelsene var linket indirekte til merket

gjennom assosiasjoner til Norge. Det antyder at den linken merket har klart å knytte til opprinnelsesland, er med på utruste merket med emosjonelle egenskaper som skaper verdi for brukerne. Disse følelsene vil være viktig fordi de skaper tilknytning mellom merket og konsumenten (Keller, 2008). Forbrukere vil også vurdere et merke mer positivt hvis de knytter positive følelser til merket. Moods bør derfor jobbe med å opprettholde og styrke de positive følelsene knyttet til merket.

Så langt har vi vist at Moods har en verdifull posisjon i markedet blant unge forbrukere. En verdifull posisjon vil tiltrekke seg konkurrenter (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). For å bygge barrierer for disse bør Moods opprettholde og styrke de assosiasjonene som utgjør merkets differensieringspunkter (Keller, 2008). Merket bør også forsøke å svekke, eller eliminere de assosiasjonene som kan skade merkeimage. Analysen identifiserte hvilke assosiasjoner som ble oppfattet som sterke, viktige, og unike. Funnene viste også et sett av assosiasjoner som ble oppfattet som negative for merket. Assosiasjoner som bør styrkes, og de som bør elimineres vil være tema i den avsluttende diskusjonen.

Assosiasjoner som bør opprettholdes og styrkes

Det ble avdekt assosiasjoner knyttet til tre kategorier som ble evaluert som sterke, viktige og unike; Norge, gründerne og designet.

”Norge”

De unike assosiasjonene knyttet til Norge kom av måten Moods har brukt opprinnelseslandet på i merket. Analysen viste at assosiasjonene til Norge var knyttet til produktene, gjennom designet, og direkte til merket gjennom merkeelementene. Et merkeimage vil avhenge av den kunnskapen konsumenter har om merket. På samme måte vil oppfatningen av et land være basert på kunnskapen konsumenter har om landet (Keller, 2008). Dette indikerer at hvordan tanker og følelser konsumentene knytter til Moods, vil avhenge av hvordan konsumentene tenker og føler om Norge. Denne oppgaven har vist at Moods har klart å knytte assosiasjoner til det gamle og nasjonalromantiske Norge gjennom merket og klærne. Assosiasjonene til Norge aktiverte positive følelser hos unge forbrukere, som igjen ble overført til merket. Undersøkelsen antyder at dette har skapt en unik posisjon for merket i konsumentens minne. På bakgrunn av dette vil assosiasjonene til Norge være en kritisk suksessfaktor for merket, som derfor bør opprettholdes og styrkes.

”Gründerne”

Analysen viste at informantene hadde et sett med sterke, viktige, og unike assosiasjoner knyttet til gründerne av merket. Som assosiasjonsnettverket illustrerer var disse knyttet direkte til merket, og merkepersonligheten. Oppfatningen av gründerne var konsistent med hvordan unge forbrukere ønsket å fremstå ved å bruke merket. Det indikerer at gründerne spiller en viktig rolle for hvordan merkepersonligheten blir oppfattet. Fra tidligere i diskusjonen har vi at merkepersonligheten var viktig for status og selvpresentasjon. Oppsummert viser dette at gründerne har en sentral rolle i merkeimaget til Moods, og at hvordan de fremstår vil ha effekt på hvordan merket blir oppfattet.

”Designet”

Undersøkelsen har vist at assosiasjonene til designet knyttet seg til farger, mønster, symboler og historier i klærne fra Moods. Fra innledningen har vi at Moods har brukt norsk historie som inspirasjon i designet siden oppstarten. Funnene i denne oppgaven antyder at det norske preget, skapte et uhytidelig om morsomt design som var ulikt alle andre aktører på markedet. For brukerne av merket var dette viktig, da det gav status og bidro til kommunisere ut egenartet identitet.

Assosiasjonene som er drøftet ovenfor vil skape en kritisk suksessfaktor for merket. Gjennom å opprettholde og styrke disse assosiasjonene kan Moods en verdifull posisjon blant unge forbrukere.

Assosiasjoner som bør elimineres

Det ble funnet assosiasjoner i to kategorier som var av negativ karakter. To informanter beskrev brukerimaget i termer som kan kategoriseres som ”snobbete”. Disse assosiasjonene ble knyttet til en brukergruppe informantene assosierte spesielt med Moods. En informant hadde også negative assosiasjoner til kloveklær når hun tenkte på Moods.

”Snobbete”

Disse assosiasjonene knyttet seg til unge forbrukere som brukte merket for øke sosial status, og vise at de var velstående. Assosiasjonene var knyttet til oppfatningen av Moods som statusmerke. Denne oppfatningen er i konflikt med merkepersonligheten til Moods, og det inntrykket brukerne ønsket å gi med å bruke merket. Hvis denne assosiasjonen får forankret seg i assosiasjonsnettverket til Moods, kan det skade merket på lang sikt. Disse

assosiasjonene burde derfor svekkes og elimineres. Undersøkelsen antydte at informantene med høy kjennskap og involvering i merket hadde et mer positivt inntrykk av brukerimgaget til merket. Ved å øke kjennskapen til, og kunnskapen om merket blant unge forbrukere, kan denne assosiasjonen svekkes, og over tid elimineres.

”Klovneklær”

Denne assosiasjonen kom fra en informant, som mente klærne vekket assosiasjoner til klovneklær på grunn av fargene og mønstrene. Denne oppfatningen kom fordi informanten feilaktig knyttet Moods til et annet merke. Den kan likevel bidra til å illustrere en fallgrube merket bør unngå. Flere informanter pekte på at merket kunne oppfattes som uhøytidelig, eller ”harry”. Disse assosiasjonene var positivt ladet i dette tilfellet, men kan også bli oppfattet som negative. Informantene som hadde disse assosiasjonene mente den høye prisen, og et kult image gjorde assosiasjonene positive i Moods tilfelle. Det viser at oppfatningen av Moods som statusmerke er viktig for at merkepersonligheten skal bli positivt oppfattet.

6. Oppsummering og konklusjon

Denne studien har sett på merkeimaget til merket Moods of Norway. Gjennom en eksplorerende tilnærming ble det identifisert et sett av assosiasjoner til merket som var relevante, og skapte verdi for kundene. Et av spørsmålene denne oppgaven forsøkte å finne svar på var hvilke typer fordeler ved Moods som skaper verdi for unge forbrukere. Analysen viser at verdien av de fordelene som ble skapt, i stor grad var av symbolsk karakter. Disse symbolske fordelene ble identifisert i to hovedkategorier; status og selvpresentasjon.

Statusen som ble forbundet med å bruke Moods var knyttet til den økte anerkjennelsen og oppmerksomheten brukeren fikk fra omgivelsene med å bruke merket. Disse fordelene var en viktig forklaring til hvorfor merket ble konsumert, og bidro til å identifisere Moods i en produktklasse sammen med andre statusmerker. En posisjon som statusmerke er verdifull for merket da den kan skape verdier for bedriften i form av høyere profitt og bedre marginer, samt at det kan bygge barrierer for konkurrenter. Foruten status gav merket brukerne mulighet til å kommunisere identitet til omgivelsene. Assosiasjoner knyttet til kommunikasjon av identitet, eller selvpresentasjon, var viktig for brukerne av merket og differensierte Moods fra andre statusmerker.

De unike assosiasjonene ble identifisert i tre kategorier; Norge, design og gründerne. Det ble foreslått at for å opprettholde en sterk og unik posisjon i markedet burde Moods jobbe med å forsterke disse assosiasjonene.

Det andre spørsmålet oppgaven ville belyse var om merket kunne baseres på et merkekonsept, siden dette kan gi merker forutsigbarhet til å fokusere på langsiktig merkebygging. Basert på funnene i undersøkelsen ble det foreslått at merket med fordel kunne fokusere på et symbolsk konsept. Dette vil kunne gi Moods fordeler i fremtiden fordi det 1) skaper tydelige retningslinjer for fremtidig posisjoneringsstrategi; 2) forenkler og begrenser konkurransebildet; 3) skaper et entydig merkeimage som er lett for konsumentene å forstå.

Oppsummert har denne studien gitt en innsikt i hvordan merkeimaget til Moods evalueres av unge forbrukere. På bakgrunn av dette er det funnet hvilke fordeler som skapte verdi for kundene, og hvordan Moods kan forsterke sin posisjon på lang sikt gjennom å fokusere på de verdifulle fordelene merket gir.

6.1. Oppgavens begrensninger og videre forskning

Studien har gitt en større innsikt i hvordan unge forbrukere evaluerer merkeimageet til merket; Moods of Norway. Den kvalitative tilnærmingen viste seg å være nyttig for å få frem dybdeinformasjon om bevisste og ubevisste assosiasjoner informantene hadde om merket. Studien har gitt forståelse av hvordan assosiasjonsnettverket til Moods ser ut. For å fastslå hvordan de ulike assosiasjonene forholder seg til hverandre, grad av styrke, viktighet og unikhhet anbefales det at det gjøres et kvantitativt oppfølgingsstudie.

Funnene i denne oppgaven samsvarer i stor grad med annen forskning som undersøker unge menneskers oppfatning av merkeklær. For merket Moods of Norway ble det vist at opprinnelsesland var viktig for hvordan informantene vurderte merket. Dette viser at hvordan assosiasjoner til opprinnelsesland påvirker merkeimage er et forskningsområde som bør forskes mer på da det kan ha praktiske, og teoretiske implikasjoner for merkevarer.

Referanseliste

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity, capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* , 347-356.
- Austin, O'Donnell, & Krogh. (2009). *Moods of Norway*. Boston: Harvard Business School.
- Auty, & Elliott. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of product & brand management* , 7 (2), 109-123.
- Beverland, M. (2005). Crafting Brand Authenticity: The case of Luxury wines. *Journal of Management Studies* , 1003-1029.
- Bhat, & Reddy. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing* , 15 (1), 32-43.
- Brüderl, & Evans. (2004). The secret to a fashion advantage is brand orientation. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 32 (8), 403-411.
- Bryman, & Bell. (2007). *Business research methods* (2nd Edition. utg.). New York: Oxford University Press.
- Buresti, & Rosenberger. (2006). Brand Personality Differentiation in the Australian Action - Sports Clothing Market. *Marketing Bulletin* , 17.
- Burke, & Edell. (1987). The impact of feelings on ad-based affect and cognitions. *Journal of Marketing Research* , 26, 69-83.
- Christopher, Lawson, & Peck. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 32 (8), 367-376.
- Cox, & Dittmar. (1995). The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: A gender analysis among British students. *Journal of consumer policy* , 18, 237-265.
- Eastman, Goldsmith, & Flynn. (1999). Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 7 (3), 41-51.

- Evans, M. (1989). Consumer behaviour towards fashion. *European journal of marketing* , 23 (7), 7-16.
- Hogg, Bruce, & Hill. (1998). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 26, 293-300.
- Jacobsen. (2000). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Kristoffersen, & Tuft. (2009). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (2. utgave. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Kapferer. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management* , 251-260.
- Keller. (2008). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd Edition. utg.). Uper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller. (1998). *Strategic Brand Management Buliding, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.
- Kim, Forsythe, Gu, & Moon. (2002). Cross -cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing* , 19 (6), 481-502.
- Krishnan. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing* , 389-405.
- Lynch, & Chernatony. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets . *Journal of Brand Management* , 11 (5), 403-419.
- Malhotra. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th Edition. utg.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Newman, & Patel. (2004). The marketing directions of two fashion retailers. *European Journal of Marketing* , 38 (7).
- Nueno, & Quelch. (1998, Nov/Des). The mass marketing of Luxury. *Business Horizons* , 41 (6), ss. 61-68.

- O' Cass, & Frost. (2002). Status brands: Examining the effect on non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management* , 11 (2), 67-88.
- Park, Jaworski, & MacInnis. (1986). Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing* , 50, 135-145.
- Piacentini, & Mailer. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour* , 3 (3), 251-262.
- Porter, & Claycomb. (1997). The influence of brand recognition on retail store image . *Journal of product & brand management* , 6 (6), 373-387.
- Riley, Lomax, & Blunden. (2004). Dove vs. Dior: Extending the Brand Extension Decision-Making Process from Mass to Luxury. *Australasian Marketing Journal* , 12 (3).
- Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Edition. utg.). Upper Side River: Prentice Hall.
- Stern, Bush, & Hair. (1977). The Self-image/Store Image Matching Process: An Emperical Test. *The Journal of Business* , 15 (1), 63-69.
- Supphellen. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research* , 42 (3), 319-338.
- Teichert, & Schöntag. (2010). Exploring Consumer Knowledge Structures Using Associative Network Analysis. *Psychology & Marketing* , 27 (4), 369-398.
- Webster, F. (2000). Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, and Resellers . *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28 (1), 17-23.
- Wiedmann, Hennigs, & Siebels. (2009, July). Value -Based Segmentation of Luxury Consumption Behaviour. *Psychology & Marketing* , 27 (7), ss. 625-651.
- Zaltman. (1997). Putting People Back In. *Journal of Marketing Research* , 34 (4), 424-437.
- Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence . *Journal of Marketing* , 52, 2-22.

Internettreferanser

Moods of Norway (2010). Hentet fra: www.moodsofnorway.no

Appendiks 1

Intervjuguide Gruppe 1

Før intervjuet

Respondenten blir bedt om å ta med 1-3 bilder som beskriver hva de tenker eller føler om merket. Respondenten oppfordres til å finne bilder i blader eller aviser. Og til å ta bilder selv med mobilkamera eller lignende.

For å fremkalle mest mulige assosiasjoner vil et klesplagg fra Moods of Norway med logo på ligge fremme under intervjuet av denne gruppen.

Intervjuprosessen

- Presentasjon av meg.
- Presentasjon av undersøkelsen.
- Forespørsel om diktafon
- Informasjon om intervjuets form
- Informasjon om anonymitet og konfidensialitet
- Respondenten oppfordres til å bruke god tid underveis. Gjerne ta pauser for å finne det riktige ordet eller en måte å beskrive det på.

Bakgrunnsinformasjon:

Kjønn: _____

Alder: _____

Bruker Moods of Norway: Mye: _____ Av og til: _____ Sjelden: _____ Aldri: _____

Forskningsspørsmål:

Visuell teknikk

- 1) Kan du beskrive bildet/bildene du har valgt å ta med? Bruk god tid.

Fri Assosiasjoner:

Primærassosiasjoner

- 2) Hvilke tanker og følelser knytter du til Moods of Norway?

Sekundærassosiasjoner

- 3) Hva assosierer du med: "primærassosiasjon"?

Styrke/viktighet/unikhet

- 4) Hva liker du best med merket? Hva er de positive sidene ved det?
- 5) Hva liker du ikke med merket?
- 6) Hva mener du er unikt ved merket? Hva ved det er forskjellig fra andre merker? Hva mener du er likt?

Situasjon og person

- 7) Hvem bruker merket? Hvilken type person?
- 8) Når og hvor bruker de merket? Hvilke typer situasjoner?
- 9) Hvorfor bruker folk merket? Hva får de ut av å bruke det?
- 10) Hvordan bruker de merket? Hva bruker de det til?

Sensoriske assosiasjoner

- 11) Kan du forklare hvordan lyder eller musikk som beskriver Moods of Norway ville hørtes ut?
- 12) Hvis du skulle beskrive Moods of Norway som en matrett, hvordan ville den smakt?
- 13) Hvis du skulle beskrevet lukten av Moods of Norway, hvordan ville den kjentes ut?
- 14) Kan du beskrive følelsen av å bruke Moods of Norway?

Emosjonelle teknikker

Informanten streker ut ord som passer for det de føler om Moods of Norway på ferdig liste.

Person – projektiv teknikk

- 15) Hvilke tanker eller følelser tror du ungdommer i 20 årene har om Moods of Norway?
- 11) I hvilke situasjoner tror du ungdommer i 20 årene bruker Moods of Norway?

Appendiks 2

Intervjuguide Gruppe 2

Før intervjuet

For intervjugruppe 2 vil det ikke bli brukt visuelle teknikker.

Introduksjon

- Presentasjon av meg.
- Presentasjon av undersøkelsen.
- Forespørsel om diktafon
- Informasjon om intervjuets form
- Informasjon om anonymitet og konfidensialitet
- Respondenten oppfordres til å bruke god tid underveis. Gjerne ta pauser for å finne det riktige ordet eller en måte å beskrive det på.

Bakgrunnsinformasjon:

Kjønn: _____

Alder: _____

Bruker Moods of Norway: Mye: _____ Av og til: _____ Sjelden: _____ Aldri: _____

Forskningsspørsmål:

Primærassosiasjoner

16) Hvilke tanker og følelser knytter du til Moods of Norway?

Sekundærassosiasjoner

17) Hva tenker du på omkring: "primærassosiasjon"?

Styrke/viktighet/unikhet

1) Hva liker du best med merket? Hva er de positive sidene ved det?

2) Hva liker du ikke med merket?

- 3) Hva mener du er unikt ved merket? Hva ved det er forskjellig fra andre merker? Hva mener du er likt?

Situasjon og person

- 4) Hvem bruker merket? Hvilken type person?
- 5) Når og hvor bruker de merket? Hvilke typer situasjoner?
- 6) Hvorfor bruker folk merket? Hva får de ut av å bruke det?
- 7) Hvordan bruker de merket? Hva bruker de det til?

Sensoriske assosiasjoner

- 8) Kan du forklare hvordan lyder eller musikk som beskriver Moods of Norway ville hørt ut?
- 9) Hvis du skulle beskrive Moods of Norway som en matrett, hvordan ville den smakt?
- 10) Hvis du skulle beskrevet lukt du assosierer med de tanker og følelser du har Moods of Norway, hvordan ville den kjentes ut?
- 11) Kan du beskrive følelsen av å bruke Moods of Norway?

Emosjonelle assosiasjoner

Bruker ferdig utviklet liste utviklet av Bruke & Edell i 1987.

Personlighetsassosiasjoner

Bruker ferdig utviklet liste utviklet av Jennifer Aaker (1997)

Objekt – projektive assosiasjoner

- 12) Hvis du skulle beskrive Moods of Norway i form av en bil, hvilken bil ville det vært og hvordan vil du beskrive den?
- 13) Hvis du skulle beskrevet Moods of Norway som et dyr, hvilket dyr ville det vært og hvordan vil du beskrive det?