

NORGES HANDELSHØYSKOLE
Oslo, Vinteren 2006

Utredning i fordypnings-/spesialfagsområdet: Strategi, Organisasjon og Ledelse
Veiledere: Professor Herbjørn Nysveen og professor Helge Thorbjørnsen

GLASS THOMSEN –
EN VURDERING AV MERKENAVNETS VERDI OG IMAGE

Av
Andreas Ø. Erichsen og Henriette Thomsen



Denne utredningen er gjennomført som ledd i siviløkonomutdanningen ved Norges Handelshøyskole og er godkjent som sådan. Godkjennelsen innebærer ikke at Høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er fremkommet i arbeidet.

Sammendrag

I denne oppgaven har vi, på oppdrag fra Johan Thomsen AS, gjennomført en markedsundersøkelse for Glass Thomsen, som er en kjede av glass og gavebutikker i bergensområdet. Bakgrunn for dette oppdraget var at ledelsen følte butikkene var lite synlig i markedet og at de begynte å miste grep om kundene. Gjennom en assosiasjonsstudie har vi søkt å identifisere image og merkenavnets verdi for Glass Thomsen. Dette ble undersøkt ved å se på Glass Thomsen opp mot konkurrentene Tilbords og Christiania GlasMagasin. Vi presenterer teori, metode og resultater for denne studien og ser på implikasjoner for videre posisjonering av Glass Thomsen og deres muligheter i fremtiden.

Forord

Denne oppgaven er et resultat av en lang og spennende prosess. Mye tid har gått med på å lete etter relevant teori og utarbeide en solid undersøkelse. Å skrive for en oppdragsgiver har vært både krevende og stimulerende på mange måter. Vi har følt et stort ansvar overfor våre oppdragsgivere å levere et godt stykke arbeid samtidig som vi har fått god hjelp og støtte fra ledelsens side. Vi vil derfor rette en stor takk til ledelsen hos Johan Thomsen AS som har vært behjelpelig med informasjon og støtte underveis i prosessen. En like stor takk rettes og våre veiledere Herbjørn Nysveen og Helge Thorbjørnsen ved Institutt for Strategi og Ledelse ved NHH for gode råd og tilbakemeldinger.

Oslo 2006

Innholdsfortegnelse

DEL 1	1
1 Innledning	2
1.1 Formålet med oppgaven	2
1.2 Utvikling i gave- glass- og interiørbransjen	2
1.3 Om vår oppdragsgiver	3
1.3.1 Glass Thomsens konkurrenter	4
DEL 2	5
1 Teori	6
1.1 Hva er et merke?	6
1.2 Merke vs produkt	6
1.3 Hva skaper et sterkt merke?	7
1.4 Merkekunnskap (Brand Knowledge)	7
1.4.1 Merkebevissthet (Brand Awareness)	10
1.4.1.1 Hvorfor er merkebevissthet viktig?	10
1.4.1.2 Hvordan kan selskaper skape bevissthet rundt merke?	11
1.4.2 Merkeassosiasjoner (Brand Associations) og image:	12
1.4.2.1 Hvordan er assosiasjoner strukturert i hukommelsen - The associative network model	13
1.4.2.2 Type merkeassosiasjoner	15
1.4.2.3 Merkeassosiasjoners dimensjoner	20
1.4.2.4 Hvordan er assosiasjoner lagret i hukommelsen?	21
1.4.2.5 Kilder til merkeassosiasjoner	22
1.4.2.6 Hvordan skaper merkeassosiasjoner verdi?	24
1.5 Elisiteringsteknikker	26
1.6 Oppsummering	28
2 Metode	30
2.1 Respondenter	30
2.1.1 'Respondentgruppe 1', respondenter utsatt for stimuli	30
2.1.1.1 Utvalg	31
2.1.1.2 Forberedelser, instruksjoner og praktisk gjennomføring	32
2.1.2 'Respondentgruppe 2', respondenter ikke utsatt for stimuli	33
2.1.2.1 Utvalg	33
2.1.2.2 Forberedelser, instruksjoner og praktisk gjennomføring	33
2.1.3 Respondentmassen til assosiasjonsundersøkelsen oppsummert	34
2.2 Design	35
2.2.1 Merkebevissthet	35
2.2.2 Merke assosiasjoner/ image	36
2.2.3 To respondentgrupper, to spørreskjema	39
2.2.3.1 Spørsmål 4, Del 2 respondentgruppe 1	40
2.2.3.2 Spørsmål 4, Del 2 respondentgruppe 2	42
3 Resultater	44

3.1 Merkebevissthet	44
3.1.1 Merkefremkallelse	44
3.1.2 Merkegjennkjennelse	45
3.2 Merke Assosiasjoner/ Image	47
3.2.1 'Respondentgruppe 1', respondenter utsatt for stimuli	47
3.2.1.1 Styrke	51
3.2.1.2 Fordelaktighet	55
3.2.1.3 Unikhet	56
3.2.2 'Respondentgruppe 2', respondenter ikke utsatt for stimuli	63
3.2.2.1 Styrke	67
3.2.2.2 Fordelaktighet	69
3.2.2.3 Unikhet	70
4 Oppsummering assosiasjoner	78
4.1 Sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner for hver av de tre kjedene	82
DEL 3	83
1 Teori om posisjonering	84
1.1 Grunnlaget for posisjonering	84
1.1.1 Konkurransmessige referanseramme (competitive frame of reference)	84
1.1.1.1 Målgruppe (target market)	84
1.1.1.2 Konkurransen (nature of competition)	86
1.1.2 Points of difference	86
1.1.3 Points of parity	87
1.2 Retningslinjer for posisjonering	88
1.2.1 Definisjon og kommunikasjon av kategorimedlemskap	88
1.2.2 Valg av POP og POD	91
1.2.2.1 Ønskelighet (desireability criteria)	92
1.2.2.2 Leverbarhet (Deliverability)	92
1.3 Posisjoneringsstrategier	93
1.3.1 Butikk image	93
1.3.2 Posisjoneringskonsepter	97
1.3.2.1 Valg av konsept	97
1.3.2.2 Brand concept management	98
1.3.2.2.1 Introduksjonsstadiet (introduction stage)	98
1.3.2.2.2 Utdypningsstadiet (elaboration stage)	99
1.3.2.2.3 Forsterkningsstadiet (fortification stage)	99
1.4 Posisjoneringsstrategier med hensyn på brand concept management	100
1.4.1 Posisjoneringsstrategier på introduksjonsstadiet	100
1.4.2 Posisjoneringsstrategier på utdypningsstadiet	101
1.4.3 Posisjoneringsstrategier på forsterkningsstadiet	102
2 Metode	105
2.1 Respondenter	105
2.1.1 'Respondentgruppe 1' og 'Respondentgruppe 2'	105
2.1.2 'Respondentgruppe 3' Ansatte hos Glass Thomsen	106

2.1.2.1 Utvalg	106
2.1.2.2 Forberedelser, instruksjoner og praktisk gjennomføring	107
2.2 Design	107
2.2.1 Konkurransemessige referanseramme	108
2.2.1.1 Målgruppe	108
2.2.1.2 Konkurranse	109
2.2.4 Points Of Difference og Points Of Parity	111
3 Resultater	112
3.1 Målgruppe	112
3.2 Konkurranse	115
3.3 Points Of Difference og Points Of Parity	117
3.3.1 Points Of Difference	117
3.3.2 Points Of Parity	118
4 Oppsummering av Glass Thomsens konkurransemessige referanseramme, POPs og PODs	119
4.1 Målgruppe	119
4.2 Konkurransebilde	119
4.3 POD	120
4.4 POP	120
5. Valg av konsept	121
DEL 4	123
1 Implikasjoner for fremtidig posisjonering av Glass Thomsen	124
1.1 Hvilke assosiasjoner bør elimineres?	124
1.1.1 "For eldre"	125
1.1.2 "Rotete" og "Mye varer"	127
1.1.3 "Dyrt"	128
1.2 Hvilke assosiasjoner bør styrkes	129
1.2.1 "Kjente merkenavn"	130
1.2.2 "Godt utvalg"	130
1.2.3 "Produksammensetting"	131
2. Fremtidige muligheter:	132
2.1 Samerbeidspartnere/ Strategiske allianser	132
2.2 Geografisk utvidelse	133
2.3 Produktkategoriutvidelser	134
2.4 Aktiv bruk av elektroniske hjelpemidler i markedsføringen	134
3 Oppsummering av de muligheter og trusler Glass Thomsen står ovenfor	135
DEL 5	136
1 Konklusjon	137
2 Retningslinjer for videre forskning	138
DEL 6	139
Vedlegg 1	140

Vedlegg 2	157
Vedlegg 3	181
Vedlegg 4	196
Vedlegg 5	216
Vedlegg 6	223
Litteraturliste	231

Del 1

Bakgrunn

1 Innledning

1.1 Formålet med oppgaven

Glass Thomsen har i alle år vært dominerende innen glass- gave og interiørbransjen i bergensområdet. Utviklingen i bransjen de siste årene har ført til at inntjeningen for filialene har sunket de seneste år. Formålet med oppgaven vil være å foreta en markedsundersøkelse for Glass Thomsen butikkene. Vi ønsker å identifisere image, og merkenavnets verdi og tilstand ved hjelp av en assosiasjonsstudie, samt etter hvert komme med begrunnede strategiforslag.

1.2 Utvikling i gave- glass- og interiørbransjen

Glass-, gave- og interiørbransjen er en bransje som har hatt en enorm utvikling de senere år. Tidligere var det "glassmagasinet" som definerte bransjen. Sterke regionale aktører preget markedet. I bergensområdet var det i alle år Glass Thomsen og Tilbords som naturlig forsynte den bergenske husholdning med gaver og andre artikler som glass, serviser og bestikk til hjemmet. De senere år har situasjonen blitt en annen. Utviklingen har gått mot flere aktører innen gave-, glass- og interiørsegmentet og satsing i stor skala i form av landsdekkende kjeder. Markedet i dag preges av flere ulike aktører; Store møbelhus som Living, Ikea og Skeidar har opprettet store interiør og husholdningsavdelinger hvor de selger puter, gardiner, glass og porselen til en rimelig penge. Nisjebutikker har også dukket opp. Forretninger som Traktøren og Kitch'en har spesialisert seg på kjøkkensegmentet og selger kjøkkenrelaterte produkter som glass, serviser, miksmaster etc. I tillegg har vi de tradisjonelle glassmagasinene som Tilbords, Glass Thomsen og Christiania GlasMagasin.

I 2001 etablerte Christiania GlasMagasin seg i Bergen og i løpet av de siste fem årene har de åpnet fem butikker på de største kjøpsentrene i Bergensområdet. Med så mange aktører som tilbyr liknende varer er konkurransen i denne bransjen blitt betydelig skjerpet, selv om vi ser at aktørene tilfredsstiller ulike kundebehov til en viss grad. For mange blir det naturlig å hente dagligdagse artikler som for eksempel melkeglass hos IKEA, kjøkkenartikler som vinopptrekkere og pepperbøsser hos Traktøren, mens penere dekketøy som for eksempel vinglass og serviser ofte handles hos de tradisjonelle glassmagasinene. Disse tendensene har ført til at vår oppdragsgiver føler de er i ferd med å miste grepet om kundene. Glass Thomsen butikkene frykter et image som "tantete" og et sted hvor "mor går og handler".

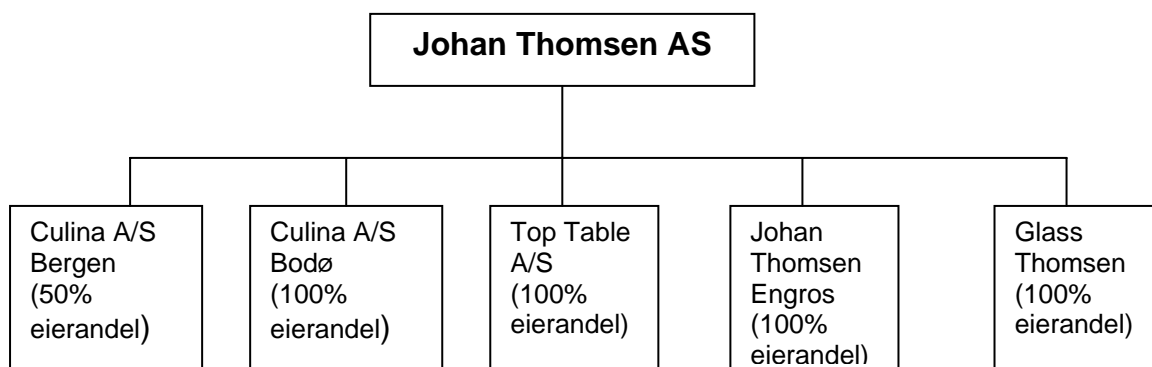
1.3 Om vår oppdragsgiver

Johan Thomsen A/S ble grunnlagt i 1904 og er en ren familiebedrift som i dag ledes og eies av 3. generasjon, representert ved Erik og Harald Thomsen, som eier henholdsvis 50 % hver. Selskapet har i alle år konsentrert sitt produktspekter om glass, krystall, porselen, bestikk, interiør og gaveartikler.

Selskapet startet sin butikkvirksomhet i et lokale på Bryggen, som senere ble flyttet til ”Gågaten”, men har gjennom tidene skapt seg en dominerende posisjon i detaljmarkedet i Bergen. I 1979 ble den første filialen i Åsane Senter åpnet under navnet ”Glass Thomsen”, siden har utsalgssteder i Lagunen, Vestkanten, Sartor Senter, Øyrane Torg, Knarvik og Kløverhuset kommet til. Disse har en samlet omsetning på 35 millioner kroner.

Varesortimentet til Glass Thomsen er primært konsentrert rundt glass, serviser og annet tilbehør til ”det dekkede bord”. Glass Thomsen butikkene ble i 2004 medlem av kjeden ”Byens Glassmagasin” som har utsalgssteder over hele landet. Foruten butikkvirksomhet har firmaet helt siden starten drevet engrossalg innenfor samme produktspekter. Med salgskontorer i Bergen, Oslo og Bodø dekker de hele landet.

Erik og Harald Thomsen har gjennom årene utvidet sitt virkeområde til også å favne om agentur og storkjøkken virksomhet. Nordglass A/S i Bodø og TK storkjøkken A/S i Bergen, bedre kjent som Culina, driver innen storforbruker markedet og leverer storkjøkkenvarer til kafeer, hoteller, sykehus, oljerigger og liknende. Top Table A/S er et rent agenturforetak lokalisert i Oslo med merkenavn som Wedgwood og Johnson Brothers blant de mest kjente. Kundegruppen for Top Table A/S er ledende glass-, gave- og interiørbutikker i Norge. Organisasjonsstrukturen for Johan Thomsen AS kan illustreres slik figuren under viser.



Disse frittstående selskapene inngår i dag i Johan Thomsen A/S. Johan Thomsen A/S sysselsetter i dag 65 hel- og deltids ansatte og omsetter årlig for ca 100 millioner kroner.

1.3.1 Glass Thomsens konkurrenter

Ledelsen i Johan Thomsen AS har definert kjedene Tilbords og Christiania GlasMagasin som Glass Thomsens nærmeste konkurrenter. Det er flere grunner til dette. For det første har de mange av de samme merkene i sine varesortiment. Videre mener ledelsen at de retter seg mot den samme kjøpegruppen. Til slutt er de lokalisert på mange av de samme stedene i Bergensområdet.

Tilbords

Tilbords er en landsdekkende franchisekjede av glass- gave og interiørbutikker. Hovedkontoret ligger i Ytre Sandviken i Bergen og til sammen har Tilbords 109 butikker over hele landet. Dette gjør den til den største kjeden av sitt slag innen gave og interiørbransjen. I Bergensområdet har Tilbords elleve utsalgsteder. I tillegg til glass og serviser har disse butikkene også et stort utvalg innen kjøkken artikler. Da dette er en franchisekjede har vi ikke klart å oppdrive noen samlede omsetningstall for 2004.

Christiania GlasMagasin

Christiania GlasMagasin er Norges eldste glassmagasin med røtter tilbake til 1739. Christiania GlasMagasin er i dag en privateide kjede. På landsbasis har denne kjeden 72 butikker med en total omsetning på ca 438 millioner kroner¹ (2004). I Bergensområdet er det etablert fem butikker. Hovedfokuset til Christiania GlasMagasin ligger primært på glass og serviser med fokus på kjente merkenavn.

¹<http://www.dn.no/bedriftsbasen/bizkit/?companyNo=Y29tcGFueU5vPTg0MDIwNzQxMiZlcmw9&briefCompanySearch=christiania%2Bglasmagasin>

Del 2

Assosiasjoner

1 Teori

I denne delen vil vi gå igjennom relevant teori om merkekunnskap med hovedvekt på assosiasjoner. Teori som presenteres danner grunnlaget for markedsundersøkelsen vi har gjennomført for Glass Thomsen.

1.1 Hva er et merke?

The American Marketing Association har definert et merke som et navn, begrep, tegn, symbol eller design, eller en kombinasjon av disse, som skal *identifisere* et produkt eller en tjeneste fra en selger eller gruppe av selgere og *differensiere* dem fra konkurrentene¹. Identifisering av et merke vil si at kunden gjenkjenner produktet eller tjenesten og forbinder dette med en spesifikk produsent. Dette er avgjørende for å kunne skape et sterkt merkenavn. Dersom merket tillegger produktet eller tjenesten dimensjoner som gjør det mulig å skille dem fra andre produkter eller tjenester som tilfredstiller de samme behovene kan vi si at merket har en differensierende effekt².

1.2 Merke vs produkt

Ifølge Keller³ er et merke et produkt som tillegges dimensjoner som differensierer dette produktet fra andre produkter som tilfredsstillende de samme behovene. Phillip Kotler, en anerkjent akademiker innen marketing, definerer et produkt som alt som kan tilbys et marked for oppmerksomhet, ervervelse. Bruk eller konsumering som tilfredsstillende et behov eller ønske. Et produkt kan dermed være et fysisk gode, en tjeneste, en butikk, en person, en organisasjon, et sted eller en ide. Dette er en bred definisjon som vi ønsker å legge til grunn for vår oppgave. Ved en slik definering kan altså Glass Thomsen, Tilbords og Christiania GlasMagasin sees på som produkter i seg selv og som egne og selvstendige merkenavn.

¹ Keller, K.L. (2003). "Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, Prentice Hall.

² Kotler, P. og Keller, K.L. (2006) "Marketing Management 12edition", Prentice Hall.

³ Keller, K.L. (2003). "Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, Prentice Hall.

1.3 Hva skaper et sterkt merke?

Et merkes verdi ligger i hva kundene har lært, følt, sett og hørt om merket som et resultat av deres erfaringer over tid⁴. Å forstå kundenes behov og ønsker er derfor viktig når bedrifter skal bygge sterke merker. Utfordringen blir å forsikre seg om at kundene har de riktige erfaringene med produktet eller tjenesten slik at de ønskede oppfatningene, tankene, følelsene, meningene og bildene blir linket til merket. Kundebasert merkeverdi kan dermed defineres som den differensierende effekten *merkekunnskap* har på kundens respons på markedsføringen av et merke.

1.4 Merkekunnskap (Brand Knowledge)

Kunders merkekunnskap kan defineres som den personlige oppfatningen av et merke som er lagret i hukommelsen. Dette relaterer seg til all deskriptiv og evaluerende merkerelatert informasjon⁵. Det er viktig å forstå hvordan kunnskap om merker er lagret og strukturert da dette er avgjørende for hva kundene husker og fremkaller fra hukommelsen når de tenker på et merke⁶. Ifølge The associative network model består minnet vårt av et nettverk av noder og koblede linker. Nodene representerer lagret informasjon mens linkene viser styrken på assosiasjonen mellom informasjonen. I henhold til denne modellen kan merkekunnskap beskrives som en merke node i hukommelsen med en rekke assosiasjoner knyttet til seg. Dette vil vi komme tilbake til senere.

Kunnskap om merker skaper, som nevnt ovenfor, merkeverdi. Et merke har sterk verdi dersom kunden har høy grad av merkebevissthet og kjennskap til merket, samtidig som en har sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner i minnet⁷. To komponenter utgjør merkekunnskap; 1) merkebevissthet og 2) merkeassosiasjoner. Hvordan merkekunnskap er bygget opp kan

⁴ Keller, K.L. (2003). "Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, Prentice Hall.

⁵ Keller, K.L. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", Journal of Consumer Research, Vol. 29, Issue 4.

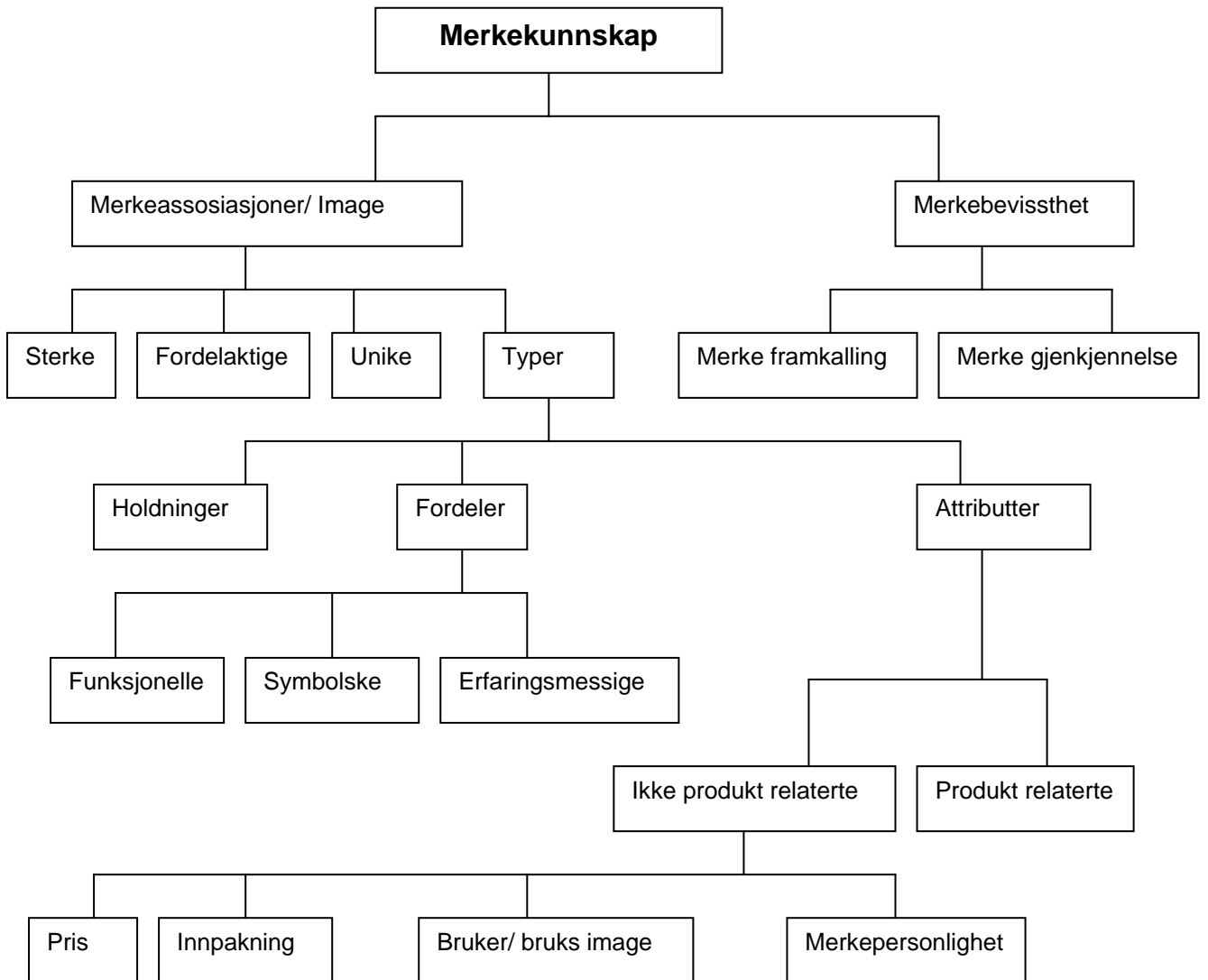
⁶ Chen, R. og Feng, H. (2003). "Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer", Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 14, Issue 6, s 677-693.

⁷ Keller, K.L. (2003). "Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, Prentice Hall.

illustreres som i figuren under. Denne figuren legges til grunn for vår presentasjon av teori om merkekunnskap⁸.

⁸ Forelesning i Mie 423, 24/01-05, slide 11.

Merkekunnskapsfigur:



1.4.1 Merkebevissthet (Brand Awareness)

Merkebevissthet kan defineres som forbrukers evne til å gjenkjenne merket under ulike forhold⁹, og kan karakteriseres i henhold til dybde og bredde. Merkebevissthetens dybde omhandler sannsynligheten for at et merke kan gjenkjennes (recognition) eller fremkalles (recall) av forbruker. Merkegjennelse er forbrukers evne til å identifisere og kjenne igjen merket under ulike omstendigheter, mens forbrukers muligheter til å fremkalle et merke fra minnet gitt en produktkategori eller kjøpsituasjon defineres som merkefremkallelse. Bredden ved merkebevissthet relaterer seg til mangfoldet av kjøps- og forbrukssituasjoner der forbruker tenker på merket.

Ifølge Aaker reflekterer merkebevissthet både forbrukers kunnskaper om merket og merkets fremtredende i merkets hukommelse¹⁰. Hvor fremtredende et merke er i minnet avhenger av hvor ofte og hvor lett merket fremkalles ved ulike situasjoner og omstendigheter.

1.4.1.1 Hvorfor er merkebevissthet viktig?

Merkebevissthet er først og fremst viktig for å kunne bygge sterke merkeassosiasjoner. Dersom en skal kunne linke informasjon, i form av assosiasjoner, til et merke er det nødvendig at en merkenode er etablert i minnet til forbruker. Bevissthet og oppmerksomhet rundt merket vil virke inn på dannelsen og styrken til assosiasjonene i nettverket av noder og linker. Hvor lett forskjellig informasjon blir knyttet til merket i minnet til forbruker avhenger av formen på merkenoden. Ifølge Nedungadi¹¹ vil hvordan minnet er organisert forme hva vi husker, bestemme innholdet i vurderingssettet og påvirke vårt valg av merke.

Videre er bevissthet rundt merke viktig for at merket skal inkluderes i forbrukers vurderings- og valgsett. Ifølge Nedungadi kan vurderingssett defineres som det sett av merker som hentes frem fra minnet ved en bestemt valgsituasjon. Forskning har vist at forbrukere i liten grad er lojal mot et bestemt merke. Istedenfor har de et utvalg av merker som de vurderer ved ulike kjøpsituasjoner og et lite knippe merker som de kjøper regelmessig. Nedungadi (1990) deler prosessen for valg av merke inn i to trinn; merkevurdering og merkeevaluering.

⁹ Keller, K.L. (2003). "Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, Prentice Hall.

¹⁰ Aaker, D.A. (1996). "Building Strong Brands", The Free Press, New York.

¹¹ Nedungadi, P. (1990). "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations", Journal of Consumer Research, Vol. 17, 263-276.

Merkevurdering (The brand consideration stage):

En nødvendig forutsetning for at et merke skal bli valgt er som nevnt at forbruker er oppmerksom og bevisst på merket. Videre påpeker Nedungadi at vurderingssettets sammensetning bestemmes av merkets fremtredenhet i en bestemt situasjon. Hvor fremtredende et merke vil være i minnet avhenger av tre faktorer. For det første avhenger det av styrken på aktiveringen av merkenoden, altså hvor lett eller vanskelig det er for forbruker å huske og kjenne igjen merket. Videre vil styrken på assosiasjonene mellom merkenoden og andre aktive noder virke inn, dvs at merkets posisjon innen kategoristrukturen er avgjørende for merkets fremtredenhet. Informasjon som kategori, merke og attributter er ledetråder som knyttes til merket. Mengden av disse vil være en tredje faktor som virker inn på graden av fremtredenhet i minnet.

Merkeevaluering (The brand evaluation stage):

Når forbruker har et utvalg av merker i vurderingssettet, er det mulig å evaluere disse opp mot hverandre for å kunne ta et valg. Til grunn for valget vil forbruker legge en rekke beslutningsregler. I følge Nedungadi er merkeevaluering en funksjon av merkets nytteverdi. Dvs at evaluering avhenger av om merket har de attributtene og fordelene som forbruker regner som viktig for valgsituasjonen. I denne sammenheng er det naturlig å påpeke at skillet mellom merkevurdering og merkeevaluering ofte er uklart da merkefremkalling og merkeevaluering korrelerer. Foretrukne merker har vist seg å være mer tilgjengelig fordi de fremkommer mer regelmessig i minnet. Til tross for dette påpeker Nedungadi at merkevurdering og merkeevaluering er to forskjellige konsepter som kan påvirkes uavhengig av hverandre.

1.4.1.2 Hvordan kan selskaper skape bevissthet rundt merke?

Selskaper kan bruke ulike merke elementer til å skape og forsterke bevisstheten rundt et merke. Merke elementer er redskaper man bruker for å identifisere og differensiere et merke. Navn, symboler, talpersoner, innpakning, logo, slagord o.l er eksempler på merke elementer. Rossiter og Percy (1987)¹² bemerker at i valgsituasjoner er bevisstheten rundt et merke, et resultat av at forbruker kjenner igjen en eller flere merke elementer som farge, logo eller innpakning.

¹² Rossiter, J.R. og Percy, L. (1987).” Advertising and Promotion Management”, McGraw Hill, New York.

Når selskaper skal skape oppmerksomhet rundt merket sitt er det viktig at de fokuserer både på merkegjengkjennelse og fremkalling av merket fra hukommelsen. Ved å utsette forbruker for merket regelmessig skapes det kjennskap til merket i minnet til forbruker. Med andre ord vil en sterk merkenode etableres i hodet til forbruker jo mer han ser, hører og tenker på merket. Gjennom reklame, promotering, sponsoravtaler o.l. vil forbruker bli eksponert for ulike merke elementer som forsterker kjennskapet til merket. For at forbruker skal kunne hente frem merket fra hukommelsen kreves det en link i minnet mellom merkenoden og potensielle produktkategorier og kjøpsituasjoner. Bruk av elementer som slagord og jingles er populære måter å koble merke til passende situasjoner og kategorier. Det kan være naturlig å bemerke at for merker med sterke kategori assosiasjoner er skillet mellom gjenkjennelse og fremkallelse lite fremtredende. Forbrukere som tenker på produktkategori tenker automatisk på merket. Ved merker som er vanskelig å kategorisere, for eksempel nylig introduserte produkter er det viktig å fokusere på kobling mellom merke og kategori i markedsføringen. Generelt sett er det viktig å forsterke merker både verbalt og visuelt ved å bruke et vidt spekter av merkeelementer.

1.4.2 Merkeassosiasjoner (Brand Associations) og image:

Merkeassosiasjoner kan ifølge Aaker¹³ defineres som ”alt” som linkes til et merke i hukommelsen. Kotler og Keller (2006) har en mer presis definisjon. Ifølge dem er assosiasjoner alle merkerelaterte tanker, følelser, oppfatninger, inntrykk, erfaringer, meninger, holdninger o.l som linkes til merkenoden i minnet til forbruker. Assosiasjoner linket til et merke utgjør et merkes image. Aaker definerer et merkes image som et sett av assosiasjoner som er organisert på en meningsfull måte. Ifølge Kotler og Keller¹⁴ utgjør et merkes image alle persepsjoner og meninger forbruker har om merket, som reflekteres av assosiasjoner i minnet til forbruker.

Selskaper bruker assosiasjoner til å differensiere, posisjonere og utvide merker, og til å skape de rette tankene og følelsene, samt å foreslå ulike fordeler ved å kjøpe merket. Forbruker på sin side bruker assosiasjoner til å prosessere, organisere og fremkalle informasjon fra minnet slik at kjøpebeslutningen blir enklere.

¹³ Aaker, D.A. (1991). “Managing Brand Equity: Capatilizing on The Value of a Brand Name.”

¹⁴ Kotler,P og Keller, K.L. (2006). “ Marketing Management 12th edition”, Prentice Hall.

1.4.2.1 Hvordan er assosiasjoner strukturert i hukommelsen - The associative network model

Som nevnt tidligere, og i henhold til The associative network model, består minnet vårt av et nettverk av noder og koblede linker. Dette er i tråd med teorier om langtidsminnet da disse anvender et nettverksperspektiv. Schmitt et al.¹⁵ gir i sin artikkel en nærmere beskrivelse av modellen. Ifølge dem består minnet av et system av noder som er linket sammen via stier av ulik grad av assosiasjon. Styrken på assosiasjonene avgjøres av sannsynligheten for at noder aktiverer hverandre under mentale prosesser. Ved fremkallelse av informasjon blir en node aktivert og aktiveringsprosessen sprer seg tilfeldig gjennom nettverket og aktiverer de nodene som er sterkest assosiert med aktiveringsnoden. Styrken på disse nodene kan illustreres ved tykkelsen på nodene (se figur neste side). Jo tykkere noder jo sterkere forbindelse.

Aktiveringsprosessen settes i gang ved at forbruker blir utsatt for eksternt eller internt stimuli. Ved eksternt stimuli knyttes eksternt informasjon til noden, mens ved intern stimuli hentes lagret informasjon frem fra minnet. Siden aktiviseringsprosessen er tilfeldig vil sannsynligheten for aktivering av en node øke med antall relasjoner den former med andre noder. Noder er tettere knyttet sammen dersom informasjonen de representerer er relatert til hverandre, gjerne ved at de har inngått i den samme kognitive prosessen. Evaluering av et merke i en bestemt situasjon er et eksempel på dette. Dette innebærer at innen nettverket er assosiasjoner strukturert i klynger. Noen assosiasjoner vil være del av flere klynger, mens andre finnes kun i bestemte klynger tilsvarende spesielle merke-relaterte situasjoner¹⁶. Det er definert to typer klynger; taxonomiske (taxonomic) og målavledede (goalderived).

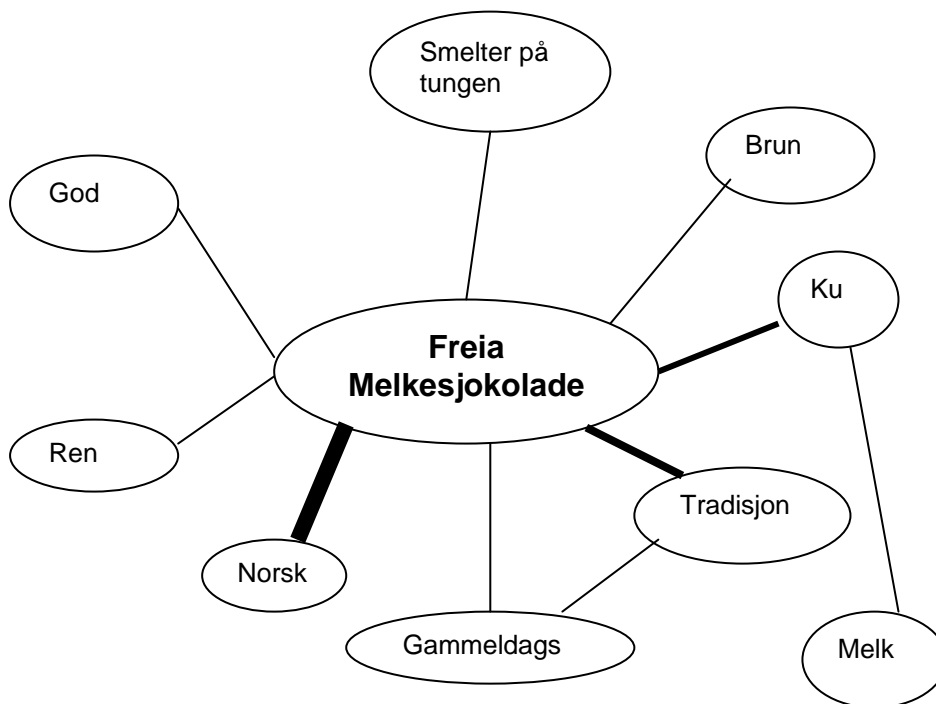
Taxonomiske klynger består av generell kunnskap om merket. De er uavhengige av situasjon og kontekst og inneholder assosiasjoner som definerer merket og dets basisfunksjoner. Dette er de første klyngene som utvikles i nettverket. Fysiske assosiasjoner er ofte plassert i Taxonomiske klynger. For Glass Thomsen er ”glassbutikk” og ”gaveartikler” eksempler på slike assosiasjoner. Assosiasjoner som har vært involvert i bestemte kognitive prosesser, for eksempel evaluerings- eller kjøpsprosesser, inngår i målavledede klynger. Symbolske og emosjonelle assosiasjoner er som regel representert her. ”Vennlig” og ”lukt” er eksempler på slike assosiasjoner. Aktivering av bestemte merkenoder avhenger av forbrukers

¹⁵ Schmitt, B.H., Tavasolli, N.T., og Millard, R.T. (1993). ”Memory of Print Ads: Understanding Relations Among Brand Names, Copy and Picture”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2 (1),s 55-81.

¹⁶ Supphellen, M. (2000). ”Understanding core brand equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations”, *International Journal of Market Research*, Vol. 42 (3), 319-338.

merkebevissthet og hvor fordelaktige, sterke og unike assosiasjoner forbruker har i minnet. The associative network model representerer det som er lagret i forbrukers langtidsminne. Innen psykologien har det vært vanlig å dele langtidsminnet i *semantisk* og *episodisk* minne. Det semantiske minnet refererer seg til ting forbruker husker uten at de har fornemmelse for når de lærte om det.¹⁷ Forbrukere har i minnet en mengde informasjon om merker, forbrukererfaringer o.l som de har tilegnet seg over tid men som de ikke husker når og hvor de tilegnet seg det. Semantisk hukommelse blir sett på som kunnskap, for eksempel merkekunnskap, og gjør oss i stand til å gjenkjenne et klesmerke eller nevne en butikkjede. I det episodiske minnet er tid, sted og aspekter ved ulike situasjoner representert og fokuset ligger på hendelser i den individuelle liv. Viktige hendelser som for eksempel første skoledag , konfirmasjon og bryllup lagres i dette minnet.

Et enkelt eksempel på The associative network modell er illustrert under. Her presenteres noen assosiasjoner som en forbruker kan tenkes å ha rundt Freia Melkesjokolade.



¹⁷ Arnould, E., Price, L. og Zinkhan, G. (2004). "Consumers", 2nd edition, McGraw-Hill.

1.4.2.2 Type merkeassosiasjoner

Assosiasjoner kommer i flere former og kan reflektere karakteristika ved produktet eller aspekter som er uavhengig av produktet i seg selv¹⁸. Ifølge Belén del Rio et al¹⁹ kan man skille mellom disse assosiasjonsformene på bakgrunn av abstraksjonsnivå. Hvor abstrakt en assosiasjon er avhenger av hvor mye informasjon som er sammenfattet i assosiasjonen. I henhold til dette kriteriet kan man dele assosiasjoner i tre kategorier; 1) attributter, 2) fordeler og 3) holdninger

1) Attributter (Attributes)

Attributter er deskriptive egenskaper eller kjennetegn som karakteriserer et produkt eller en tjeneste. Vi skiller mellom produktrelaterte og ikke-produktrelaterte attributter.

Produktrelaterte attributter relaterer seg til de fysiske og/ eller praktiske egenskapene ved et produkt, for eksempel antall hestekrefter på en bil. Ved å sette fokus på produktrelaterte attributter blir det lettere for forbruker å plassere produktet i en produkt kategori. Dette innebærer at forbruker har mulighet til å sammenlikne produktet og merket med andre innen kategorien. Dersom produktet skal få en sentral plass i hodet til forbruker, med sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner knyttet til seg, blir utfordringen å finne en attributt som konkurrentene ikke allerede har benyttet seg av og som gjerne overgår forbrukers forventninger.

Ikke-produktrelaterte attributter refererer seg til bruker type eller brukssituasjon. Mange assosiasjoner som ikke er relatert til et merkes fysiske sammensetning eller funksjon kan linkes til et merke. Eksempler på slike assosiasjoner er lukt, farge og opphavsland. Vi vil se nærmere på 5 viktige ikke-produktrelaterte attributter²⁰:

Pris (Price)

Prispolitikken til et merke har mye å si for hvor forbruker vil plassere prisen på merket i produktkategorien. Er produktet lavt priset eller høyt priset i forhold til andre merker i

¹⁸ Keller, K.L. (2003). "Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, Prentice Hall.

¹⁹ Belén del Rio, A., Vásques, R., Iglesias, V. (2001). "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", Journal of Consumer Marketing, Vol 18, 410-425.

²⁰ Forelesning i Mie 423, 24/01-05, slide 11.

kategorien. Ifølge Yoo et al²¹ bruker forbrukere prisen på et produkt til å evaluere dets kvalitet eller fordeler. Merker som er høyt priset blir ofte sett på som kvalitetsprodukter fremfor produkter som har en lavere pris. Merkets verdi for kunden henger sammen med oppfattet pris og oppfattet kvalitet. Dette har ført til at mange selskaper har innført verdibaser prissetting²². Dette er en prisstrategi som stadig blir tatt mer i bruk grunnet økende konkurranse og mer krevende forbrukere. Strategien går ut på å selge det riktige produktet til den riktige prisen. Dette innebærer å sette sammen den riktige miksen av kvalitet, kostnad og pris. Målet er å møte forbrukers ønsker på en bedre måte samtidig som profittmulighetene for selskapene øker.

Forbrukere er villig til å betale en høy pris dersom merket er av spesiell verdi for dem. Det vil si at forbruker setter en verdi på unike aspekt ved merket som rettferdiggjør en høyere pris på produktet i deres hode. Forbrukers oppfatning av verdi må overgå selskapenes kostnader. Dersom selskaper ønsker å posisjonere et merke på grunnlag av pris er det viktig at de forstår forbrukers oppfatning om pris og kvalitet og hvordan disse faktorene henger sammen.

Innpakning(Packing)

En av de sterkeste assosiasjonene til et merke i hukommelsen er relatert til innpakning. Det betyr at innpakning er et godt middel til å skape merkegjennkjennelse, utvide markedet og kapre nye markedssegmenter. Innpakningsdesign har blitt viktigere med årene da reklamering har blitt mindre kost-effektiv og innkjøp mindre planlagt. Innpakning som fanger forbrukers oppmerksomhet ved "point-of -purchase" vil gi et verdifullt konkurransefortrinn for selskaper. Spesielt gjelder dette for merker som konkurrerer i kategorier der forskjellen på merker er liten og modne markeder der innpakningsinnovasjon kan gi en kortsiktig salgsøkning. For Glass Thomsen vil innpakning relatere seg til butikkenes utseende og utforming.

Brukerimage (user imagery)

Imagery kan direkte oversettes til norsk som bildefremstilling. Ut i fra et markedsføringsperspektiv referer imagery seg til abstrakte aspekter ved et merke. En abstrakt bilde assosiasjon som kan linkes til merket er brukerimage, for eksempel hvilken type person eller organisasjon som bruker merket. Assosiasjoner om en typisk bruker av merket kan

²¹ Yoo, B., Donthu, N. og Less, S. (2000). "An examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28, 195-211.

²² Keller, K.L. (2003). "Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, Prentice Hall.

baseres på deskriptive demografiske faktorer, som kjønn, alder, rase og inntekt, eller psykografiske faktorer som holdninger, karriere og politisk syn. For Glass Thomsen kan for eksempel en typisk kunde beskrives som en middelaldrende konservativ dame med god økonomi.

Assosiasjoner rundt brukerimage kan forbruker forme direkte med bakgrunn i egne erfaringer eller indirekte gjennom reklamer, word of mouth eller andre informasjonskilder.

Dersom en ønsker å knytte merket til et bestemt bruker image kan man bruke kjente personer, som besitter det ønskede imaget, i markedsføringskampanjer. På denne måten kan en forme forbrukers oppfatning av merket med bakgrunn i forbrukers kjennskap til den aktuelle personen. Loreals bruk av filmstjerner i reklamekampanjer er et eksempel på dette.

Bruksimage (usage imagery)

Bruksimage er et annet abstrakt aspekt som kan linkes til et merke. Merker brukes i forskjellige situasjoner og til ulike tider. Assosiasjoner til en typisk brukssituasjon kan dannes på bakgrunn av ulike faktorer, som for eksempel en bestemt tid på dagen, uken, måneden, året merket blir brukt; et sted merke brukes (inne eller ute) og ved hvilken aktivitet (formell og uformell) man tar i bruk et merke. Bruksimage kan benyttes til å kapre ulike deler av markedet. For eksempel brukte hamburgerkjeden Wendys slagordet "eat greates, even late" for å kapre kveldssegmentet i markedet.

Merkepersonlighet (Brand personality)

Merkepersonlighet kan defineres som det sett av menneskelige karakteristikk som assosieres med et gitt merke²³. Dette betyr at ord som brukes til å beskrive en person også brukes til å beskrive et merke. Merkepersonlighet kan beskrives ut i fra menneskelige trekk (ekte og hyggelig), livsstil (aktiviteter, interesser og meninger) og som nevnt under brukerimage, demografiske faktorer (alder, rase og kjønn).

Innen personlighetspsykologi har det gjennom forskning blitt identifisert fem dimensjoner som konseptualiserer den menneskelige personlighet. Disse dimensjonene er karakterisert "The Big Five". Aaker (1997)²⁴ har gjennomført en studie for å undersøke om merker også har et slikt sett av dimensjoner for personlighet. 631 respondenter rangerte 37 merker langs

²³ Aaker, D.A. (1996). "Building Strong Brands". The Free Press, NY.

²⁴ Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, 347-356.

114 personlighetstrekk. Aaker fant at det for merker også var mulig å identifisere fem personlighetsfaktorer; oppriktighet (sincerity), oppstemthet (excitement), kompetanse (competence), sofistikert (sophistication) og røffhet (ruggedness). Sofistikert og røffhet skilte seg fra dimensjonene for menneskelig personlighet ellers var de andre like.

Aakers funn kan hjelpe selskaper med å forstå forbrukers oppfatninger og holdninger til et merke. Ved å spørre forbruker om å beskrive et merkes personlighet kan følelser og forhold til merket identifiseres. Denne måten gir selskaper en dypere forståelse for forbrukers oppfatninger enn det som avdekkes ved direkte spørsmål om merkets attributter.

Merkepersonlighet forbindes ofte med brukerimage. I akademiske kretser antar man at de to er identiske men at det for forbruker vil være enklere å konseptualisere brukerimage enn merkepersonlighet. Ved undersøkelser måler derfor forskere ofte merkepersonlighet ved å spørre forbruker "hvem" som bruker et bestemt merke.

2) Fordeler (Benefits)

Merkefordeler kan defineres som den personlige verdi og mening forbruker legger til et produkt eller tjeneste. Forbrukere har ulike behov og søker ulike fordeler ved et merke. På bakgrunn av dette kan selskaper utarbeide merkekonsepter som tilfredsstiller forbrukers behov. Park et al.²⁵ presenterer i sin artikkel tre kundefordeler som danner grunnlag for slike konsepter.

Funksjonelle fordeler

Funksjonelle fordeler relaterer seg til merkets fysiske attributter. Bakgrunnen for at forbruker søker slike fordeler utløses ofte av psykologiske og sikkerhetsmessige behov som drives av et ønske om å bli kvitt et problem. Derfor kan vi si at et merke som løser forbruker-relaterte problemer har funksjonelle fordeler. "Colgate sensational whitening" er et eksempel på et produkt med funksjonelle fordeler.

Symbolske fordeler

Symbolske fordeler er assosiasjoner som knytter seg til underliggende behov for sosial aksept, selvforbedring og selvidentifikasjon. Dette innebærer at forbruker verdsetter et merke ut i fra i

²⁵ Park, C.W, Jaworski, J. og MacInnis, D.J. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management", Journal of Marketing, Vol 50, 135-145.

hvilken grad det appellerer og stemmer med selv konseptet. Merker som Gucci, Jaguar og Rolex spiller på symbolske fordeler. Ved å eie og bli sett med disse produktene har forbruker mulighet til å vise hvilken sosial gruppe han tilhører eller ønsker å tilhøre. Symbolske fordeler korresponderer med ikke-produktrelaterte attributter og brukerimage.

Erfaringsmessige fordeler

Følelsen av hvordan det er å bruke et merke som tilbyr varietet, sanselig glede (lukt, smak, lyd) og kognitiv stimuli definerer erfaringsmessige fordeler. Erfaringsmessige fordeler søker å tilfredsstillere indre genererte behov. En sjampo som søker å gi forbruker følelsen av skjønnhet og renhet spiller på disse fordelene.

Ifølge Park et al. er det mange merker som tilbyr en mix av disse fordelene, det er derfor mulig å utvikle et merkeimage basert på to eller flere konsept. Dog kan dette være mindre effektivt da det blir vanskeligere for forbruker å identifisere merkets grunnleggende mening. Vi vil komme tilbake til dette under posisjonering.

3) Holdninger

Holdninger kan defineres som forbrukers samlede evaluering av et merke. Holdninger danner grunnlaget for forbrukers handling og adferd overfor merke, for eksempel ved merkevalg. Ifølge Bettman²⁶ er forbrukers holdninger et resultat av begrensede kognitive prosesseringskapabiliteter. Dette innebærer at holdninger dannes på bakgrunn av simple heuristikker istedenfor detaljerte sammenlikninger av valgalternativer. Derfor vil, for eksempel, forbrukers holdning til Glass Thomsen avhenge av i hvilken grad han tror at merket karakteriseres av visse assosiasjoner som betyr noe for ham når det gjelder gaveforretninger (service, kvalitet, utseende etc.).

Forbruker kan ha mange tanker og oppfatninger som til sammen utgjør holdning til et merke, men det viktigste og mest avgjørende er den oppfattede kvaliteten av merket. Andre holdninger som har vist å gjøre seg gjeldende er oppfatninger om verdi og tilfredsstillelse.

Forskning har vist at salg av merker har økt når holdning til merket er blitt mer positivt. Dette henger sammen med at merkeloyalitet skapes på bakgrunn av at forbruker har positive oppfatninger av merket. Det å "elske" et merke er et bevis på sterke positive holdninger.

²⁶ Bettman, J.R. (1979). "An Information Process Theory of Consumer Choice". Reading MA: Addison-Wesley.

1.4.2.3 Merkeassosiasjoners dimensjoner

Et positivt merke image er etablert i forbrukers hodet dersom denne har 1) sterke, 2) fordelaktige og 3) unike assosiasjoner knyttet til merket i minnet.

1) Sterke assosiasjoner

Styrken på assosiasjonens forbindelse til merkenoden vil variere. Hvor sterkt assosiasjoner er linket vil avhenge av hvordan markedsføringskampanjer og andre faktorer påvirker forbrukers erfaring med merket. Styrke er en funksjon av både mengden av informasjon som innhentes og kvaliteten på informasjonsprosesseringen. Jo dypere en person tenker på produktinformasjonen og relaterer det til eksisterende merkekunnskap jo sterkere blir merkeassosiasjonene. Avgjørende for styrken er hvor relevant informasjonen er og hvor konsistent denne er over tid. Konteksten merket opptrer i og ledetråder som gis underveis vil også ha betydning for hvilke assosiasjoner som er sterke og fremkalles fra minnet.

2) Fordelaktige assosiasjoner

Fordelaktige assosiasjoner skapes ved å overbevise forbruker om at merket besitter attributter og fordeler som tilfredsstillende ønsker og behov. Dette fører til at forbruker former positive meninger om merket. Assosiasjoner som er ønskelige fra forbrukers side og som leveres på en god måte gjennom produktet er fordelaktige assosiasjoner. Grad av ønskelighet kan måles langs tre dimensjoner; hvor relevant forbruker finner assosiasjonen, hvor særegen assosiasjonen oppfattes av forbruker og hvor troverdig assosiasjonen virker²⁷. Tre faktorer avgjør graden av leverbarhet; produktets evne til å levere de faktiske fordeler, fremtidige muligheter for at de faktiske fordeler leveres og varigheten av de kommuniserte fordelene over tid²⁸. For å velge hvilke fordelaktige assosiasjoner å linke merket til kreves nøye analyse av forbrukere og konkurrenter. På denne måten unngår man å posisjonere merket på de samme attributtene som konkurrenten.

²⁷ ²⁸ Keller, K.L. (2003) "Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, Prentice Hall.

3) Unike assosiasjoner

Distinkte assosiasjoner som ikke deles med konkurrerende merker kalles unike assosiasjoner. Sterke og fordelaktige assosiasjoner, som kan være felles for flere merker, bør være unike dersom de skal kunne gi merket den differensierende effekten som fører til kundebasert merkeverdi. Det er sannsynlig at merket deler noen assosiasjoner med andre merker om det ikke er monopolist i markedet. Gjennom delte assosiasjoner kan kategorimedlemskap dannes og legge grunnlag for "points of parity". Points of parity kommer vi tilbake til under teori om posisjonering i denne oppgavens Del 3. Dersom forbruker oppfatter at et merke har unike attributter og fordeler i forhold til andre merker er sannsynligheten stor for at dette merke velges. Unike assosiasjoner gir merket en konkurransefordel ved at de danner grunnlaget for "points of difference". Det vil si at de gir forbruker en overbevisende grunn til å kjøpe merket. "Points of difference og points of parity vil vi komme tilbake til senere. Ikke-produktrelaterte attributter og fordeler, som bruks- og bruker image, er lettest å lage unike assosiasjoner på. Dette skyldes at slike attributter i større grad ikke er attributter du deler med dine konkurrenter.

1.4.2.4 Hvordan er assosiasjoner lagret i hukommelsen?

I hukommelsen er merkeassosiasjonen lagret i et assosiasjonshierarki med primærassosiasjoner på bunnen og sekundær assosiasjoner høyere opp. Implisitt betyr dette at jo høyere opp i hierarkiet en kommer jo mer abstrakt blir assosiasjonene.

Primærassosiasjoner er de første assosiasjonene en fremkaller når merket blir gitt som ledetråd. De sekundære er assosiasjoner som "vekkes" av primærassosiasjonene.

Ellers er det flere ulike måter assosiasjoner kan være lagret i hukommelsen på.

Ifølge Supphellen²⁹ tenker vi som regel på assosiasjoner som *verbale beskrivelser*. Men forskning har vist at to-tredjedeler av all stimuli som når hjernen er *visuell*. I våken tilstand gjør vi hele tiden visuelle observasjoner av omgivelsene rundt oss, men bare en liten del av disse inntrykkene vil ha verbale beskrivelser knyttet til seg når det lagres i minnet. Dette betyr at assosiasjoner også er lagret i form av *sanse inntrykk*. Zaltman³⁰ støtter dette i sin artikkel der han påpeker at mesteparten av assosiasjonene i hukommelsen er visuelle uten verbale beskrivelser knyttet til. Dette vil ha implikasjoner for elisitering av assosiasjoner. Dette vil vi

²⁹ Supphellen, M.(2000). "Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations", International Journal of Market Research, Vol. 42 (3), 319-338.

³⁰ Zaltman, G.(1997). "Rethinking Market Research: Putting People Back In", Journal of Marketing Research. Vol 34, 424-437.

komme tilbake til senere. Sanseintrykk kan defineres som kognitive blåkopier av fysiologiske erfaringer som smak, lukt, lyd etc. Stadig flere merker fokuserer på sanselige inntrykk og opplevelser. Dette betyr at assosiasjoner som er lagret i minnet som sanse inntrykk bare øker i omfang.

Merkeassosiasjoner kan også være lagret i hukommelsen som *emosjonelle inntrykk*. Nøytrale, ikke-verbale vurderinger av merkeerfaringer defineres som merkeemosjoner. Å observere en ung kjekk man som drikker Coca-Cola vil vekke følelsesmessige reaksjoner samtidig som smaks assosiasjoner og merke-bruker assosiasjoner aktiveres. Emosjonelle merkeassosiasjoner har vist seg å være avgjørende for valg i lav-involverings situasjoner der forbruker ikke bruker mye tid på å vurdere ulike alternativer.

Vi ser at de fleste av de lagringsalternativene som er presentert ovenfor er *ubevisste*. Dette henger sammen med at bare er en liten del av alle inntrykkene som når hjernen som er gjenstand for resonering. Ifølge Zaltman kan assosiasjoner også være lagret som *metaforer*. Metaforer er beskrivelser av en ting i form av en annen ting og hjelper oss å forstå det vi oppfatter. For eksempel kan en Porscheier beskrive Porchen sin som en tiger på veien. En slik metafor gir grunnlag for en rik assosiasjons dannelse i minnet da vi alle har rike assosiasjoner til tigre og andre slike rovdyr. På denne måten er bruk av metaforer en effektiv måte å kommunisere et merke på. Grunnen til dette er at man drar fordel av eksisterende kunnskap som da krever mindre kognitiv kapasitet. Store deler av merkeintrykk er representert i minnet som metaforer da dette er en effektiv måte å forstå og lagre oppfatninger om merker.

1.4.2.5 Kilder til merkeassosiasjoner

Det er mange ulike kilder til merkeassosiasjoner som påvirker forbrukers oppfatninger, holdninger og tanker rundt et merke. I dette avsnittet presenterer vi et utvalg som vi mener er mest relevant for vår oppgave.

Merkeelementer

Som tidligere nevnt er merkeelementer ulike knep og hjelpemidler selskaper bruker for å identifisere og differensiere sitt merke. Logo, navn, talspersoner og innpakning er noen eksempler på elementer som ofte brukes³¹.

Merkeelementer velges med tanke på å bygge opp et merkes verdi på best mulig måte. Dette betyr at elementer velges for å forsterke merkebevissthet, påvirke dannelsen av sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner og fremkalle positive holdninger og følelser.

Merkeelementer har forskjellige styrker og svakheter, det er derfor viktig å mikse og sette dem sammen slik at de på best mulig måte bidrar til å styrke merkets verdi. En slik miks av elementer kalles et merkes marketing mix.

Merkeerfaring

Produktet i seg selv er viktig da direkte erfaringer med dette vil være avgjørende for hvordan merket oppleves og oppfattes av forbruker. Det er derfor essensielt at design og egenskaper ved produktet oppfyller forbrukers behov og helst overgår forventninger. Dersom dette er tilfellet vil forbruker danne positive assosiasjoner til merket i minnet og grunnlaget for gjentatt kjøp og merkeloyalitet er etablert. Direkte erfaring skaper de sterkeste merkeassosiasjonene.

Markedskommunikasjon

Ved bruk av kommunikasjonsmidler kan selskaper informere, påvirke overtale og minne på forbruker om merket. Reklamer og promotering etc er eksempler på måter selskaper kan opprette kontakt og dialog med forbruker. Reklame kan defineres som enhver form for betalt ikke-personlig presentasjon og promotering av ideer, varer eller tjenester av en identifisert sponsor³². Forskning har vist at reklame påvirker salg av merker, det er derfor et kraftig virkemiddel for å skape sterke, unike og fordelaktige assosiasjoner i minnet til forbruker. Promotering kan sees på som kortsiktige incentiver for å oppfordre forbruker til å ta i bruk et produkt eller en tjeneste, eller å få dem til å forandre valg, mengde eller timing for innkjøp.

³¹ Keller, K.L. (2003) "Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, Prentice Hall.

³² Keller, K.L. (2003) "Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, Prentice Hall.

Matstands i dagligvareforretninger og strategisk plasserte hyller ved kassen er slike promoteringsaktiviteter. Gjennom ulike kommunikasjonskanaler kan selskaper opprette og skape den ønskede kunnskapen om merket i minnet til forbruker slik at merkets verdi blir underbygget på best mulig måte.

Utsalgssteder og betjening

Utsalgssted, sortiment, betjening, konsept og service påvirker forbrukers oppfatninger og holdning til merket. Gjennom valg av sortiment og utforming av utsalgssted vil forbruker få et første inntrykk av merket. Betjeningen er den faktoren som best kan påvirke et merkes verdi da disse er i direkte kontakt med kunden. Gjennom dem formidles kunnskap om merkets ønskede image. Samtidig vil en blid og serviceminded betjening gi forbruker et positivt forhold til merke og påvirke hvilke assosiasjoner som dannes i minnet til forbruker. På bakgrunn av de nevnte faktorene danner forbruker seg en mening om merket.

Det er derfor viktig at disse faktorene støtter opp under ønsket image slik at dette samsvarer med kundenes oppfattede image.

Det er viktig at selskaper, overfor sitt eget merke, er klar over kilder som påvirker dannelsen av assosiasjoner i hodet til forbruker. Da blir det enklere for selskapene selv å innvirke på hvilke assosiasjoner som lagres i minnet.

1.4.2.6 Hvordan skaper merkeassosiasjoner verdi?³³

Assosiasjoner legger grunnlaget for kjøpsbeslutninger og merkeloyalitet. Som nevnt tidligere er assosiasjoner med på å bygge opp et merkes verdi, dette kan gjøres på flere forskjellige måter.

Behandling og fremkalling av informasjon

For det første er assosiasjoner en god måte å sammenfatte en mengde opplysninger og detaljer på, som for forbruker ellers ville vært vanskelig å behandle og få tilgang til. På denne måten representerer en assosiasjon en mengde informasjon som letter forbrukers informasjonsprosessering. Assosiasjoner kan og påvirke hvordan man tolker informasjon, bruk av bestemte elementer i markedsføringen av et merke vil være med på å oppnå ønsket

³³ Aaker, D.A. (1991), "Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, New York.

tolkning fra forbrukers side. Tilslutt vil assosiasjoner lette fremkallingen av informasjon fra minnet, spesielt gjelder dette under beslutningstaking. For eksempel vil symboler og logoer som Mc Donalds "gule m" utløse en rekke tanker og erfaringer med merket i hodet til forbruker.

Differensierer

Assosiasjoner kan også differensiere et merke i forhold til andre merker. Innen produktklasser eller bransjer hvor det er vanskelig for forbruker å skille mellom merker vil assosiasjoner som gir et merke et tydelig og særegent uttrykk i forhold til andre merker skape konkurransefortrinn. Dersom for eksempel Glass Thomsen var godt posisjonert på noen nøkkelattributter ville det vært vanskelig for Tilbords og Christiania Glasmagasin å angripe denne dimensjonen. For konkurrenter å hevde at man er like god på disse attributtene kan resultere i et kredibilitetsproblem dersom dette ikke stemmer. På denne måten kan assosiasjoner bli store barrierer for konkurrenter.

Kjøpsgrunnlag

Mange assosiasjoner omfatter produktattributter eller fordeler som gjør det attraktivt å kjøpe og bruke merket. Assosiasjonene danner da grunnlaget for beslutningstaking og lojalitet til merket. For eksempel vil kjøp av bilmerket BMW gi status til forbruker.

Noen assosiasjoner påvirker kjøpsbeslutninger ved at de tillegger merket troverdighet og kredibilitet. Bruk av kjente mennesker i markedsføringskampanjer kan være et element som skaper slike assosiasjoner.

Skape positive holdninger og følelser

En del assosiasjoner stimulerer positive følelser som overføres og linkes til merket. Bruk av kjente, populære personer eller søte symboler er eksempler på elementer som kan generere positive tanker og følelser.

Grunnlag for merkeutvidelser

Forbruker evaluerer merkeutvidelser på bakgrunn av det han alt vet om ”modermerket” og utvidelseskategorien. Positive assosiasjoner knyttet til ”modermerket” i minnet til forbruker vil dermed være med på å legge et grunnlag for utvidelse av merket.

1.5 Elisiteringsteknikker

Gjennom den teori vi til nå har presentert har vi skapt en forståelse av hvordan merkeassosiasjoner blir lagret og strukturert i minnet til en forbruker. Det vil ofte være problematisk for en markedsundersøker å identifisere disse assosiasjonene og deres dimensjoner. Det er tre hovedproblemer ved elisitering³⁴, disse problemene kan oppsummeres som

1. Tilgangsproblem

Svært mange assosiasjoner er lagret i forbrukerens underbevissthet. Det vil derfor være en utfordring for enhver forsker å få tak i disse underbevisste assosiasjonene. Klarer ikke forskeren å identifisere de assosiasjonene som eksisterer i respondentens underbevissthet, vil han risikere å få et skjevt bilde av den merkevaren han analyserer. Tilgangsproblemet kan løses ved bevisst bruk av bestemte teknikker. Det finnes et utall ulike teknikker som er ment å angripe de underbevisste assosiasjonene. De teknikkene vi har valgt å bruke vil bli nærmere presentert under ”Metode” i denne delen av denne oppgaven.

2. Verbaliseringsproblem

Med verbaliseringsproblem menes respondentenes vanskelighet for å sette ord på sine tanker og følelser. Verbaliseringsproblemet må sees i sammenheng med tilgangsproblemet som er diskutert ovenfor. Det er naturlig at tanker og holdninger, en respondent ikke er klar over at han har, vil være vanskelig å formulere med ord. I tillegg vil assosiasjoner som ligger lagret i hukommelsen, som følelser eller sanselige stimuli (for eksempel visuelle, lukt og liknende) også være vanskelig for en respondent å sette ord på. Problemet med verbaliseringen løses ofte ved å utsette en respondent for fysiske stimuli. I denne oppgaven vil vi basere oss på tall fra to ulike eksterne respondentgrupper. Hvorav den ene har blitt utsatt for slike fysiske stimuli. Ved å ha en respondentgruppe som er blitt utsatt

³⁴ Supphellen, M.(2000). ”Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations”, International Journal of Market Research, Vol. 42 (3), 319-338.

for stimuli, og en som ikke er det, har vi dannet et interessant analysegrunnlag. De to eksterne respondentgruppene samt de fysiske stimuli 'Respondentgruppe 1' er blitt utsatt for presenteres fyldig i kapittel 2 i denne delen av oppgaven.

3. Sensur

Med sensur mener vi her at respondenter noen ganger vil holde tilbake sine meninger om et emne grunnet for eksempel flauhet eller redsel for å bli oppfattet som politisk ukorrekte. En slik selvpålagt sensur kan skje bevisst eller ubevisst. Her finnes det ulike teknikker som forsøker å distansere respondenten som person fra undersøkelsen. Et eksempel på slike teknikker som vi bruker i vår oppgave kalles PPT. PPT er en forkortelse for People-Projective Technique og går ut på at respondenten skal besvare spørsmål slik hun eller han tror andre respondenter ville svart på disse spørsmålene. Eksempelvis kan en spørsmålsformulering hvor en benytter PPT lyde "Hva tror du studenter generelt mener er de største barrierene for å kunne etablere seg på boligmarkedet?". Her blir altså respondenten bedt om å se på barrierer for boligetablering med øynene til en student. Dette gjør at respondenten ikke lenger føler seg som den som svarer på spørsmålet, men isteden besvarer spørsmålet for "Ola" og "Kari" student.

Alle studier av assosiasjoner bør deles inn i to faser. Den første fasen vil være å finne/fremkalle de assosiasjoner som eksisterer om emnet. Den neste fasen vil være å måle de assosiasjonene som er funnet langs dimensjonene *styrke*, *fordelaktighet* og *unikhet*. Det finnes et utall måter å måle assosiasjoner og disses styrke, fordelaktighet og unikhet på. Vi har valgt å benytte oss av kvalitative teknikker i denne oppgaven. Vårt valg av kvalitative teknikker som kilde til vår assosiasjonsanalyse begrunnes med at en kvalitativ undersøkelse er ansett som den beste måten å starte en markedsundersøkelse³⁵. Kvalitative teknikker fungerer som dybdemålinger, der hensikten vil være å identifisere alle de assosiasjoner som eksisterer og de kildene til merkeverdi som finnes i konsumentenes hoder. Kvalitative forskningsteknikker er relativt ustrukturerte målemetoder der alle typer reaksjoner og responser tillates³⁶. Gardner og Levy³⁷ påpeker at ved slike teknikker er det viktig at man tillater respondentene å uttrykke seg så fritt som mulig slik at et rikt og komplekst bildet av merket kan skapes. De ulike valg

³⁵ H. Thorbjørnsen og M. Supphellen ved Institutt for Strategi og Ledelse (SOL) ved Norges Handelshøyskole har begge gitt oss dette rådet i forkant av vårt arbeid med denne oppgaven.

³⁶ Keller, K.L. (2003) "Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, Prentice Hall.

³⁷ Gardner, B.B. og Levy, S.J. (1955). "The Product and the Brand", Harvard Business Review, mars, 33-39.

av kvalitative teknikker vi har valgt å bruke presiseres under kapittelet som kalles ”Metode” i denne delen av oppgaven.

1.6 Oppsummering

I denne delen har vi gått igjennom teori om merkekunnskap. For å skape et verdifullt merke kreves det at forbruker har kunnskap om merket. Et merke har sterk verdi dersom kunden har høy grad av merkebevissthet samtidig som sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner er lagret i minnet. På bakgrunn av dette består merkekunnskap av to komponenter; 1) merkebevissthet og 2) merkeassosiasjoner/image. Til grunn for teorifremstillingen la vi figuren om merkekunnskap. Denne figuren illustrerer på en god og oversiktlig måte hvordan ulike dimensjoner ved merkekunnskap henger sammen.

1) Merkebevissthet definerte vi som forbrukers evne til å gjenkjenne et merke under ulike forhold. Det er viktig at forbruker både gjenkjenner merket og klarer å fremkalle det fra hukommelsen da bevissthet rundt et merke er grunnlaget for å danne sterke merkeassosiasjoner i minnet.

2) Merkeassosiasjoner definerte vi som ”alt” som linkes til et merke i hukommelsen. Dette betyr at assosiasjoner kan komme i flere former. Det er derfor hensiktsmessig å dele assosiasjoner inn i typer etter abstraksjonsnivå. Konsistent med figuren for merkekunnskap kan assosiasjoner deles i attributter, fordeler og holdninger. Ved attributter skilles det mellom produktrelaterte og ikke-produkt relaterte attributter i henhold til om attributtene relaterer seg til fysiske egenskaper eller type og situasjon. Fem ikke-produktrelaterte attributter kan være pris, innpakning, bruker- og bruksimage og merkepersonlighet. Fordeler kan grupperes etter hvilke behov forbruker søker ved et merke. Ved å sette fokus på funksjonelle, symbolske eller erfaringsmessige fordeler ved et merke kan ulike forbrukerbehov dekkes. Holdninger legger grunnlaget for forbrukers handling overfor merket. Det er derfor viktig at forbruker genererer tanker og oppfatninger rundt merket som resulterer i en fordelaktig holdning overfor merket slik at dette merket velges. Merkeelementer som logo og innpakning, erfaring med selve merket, reklame, promotering og utsalgsteder og betjening er kilder til merkeassosiasjoner som påvirker oppfatninger og tanker rundt et merke. Assosiasjoner linket til et merke utgjør et merkes image. I henhold til merkekunnskapsfiguren kan et positivt merke image etableres dersom forbruker har sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner knyttet til merket i minnet. Slike assosiasjoner er verdifulle da de bidrar til å bygge opp et merkes verdi på flere måter,

for eksempel ved at de sammenfatter en mengde informasjon, differensierer merket, danner kjøpsgrunner, genererer positive holdninger og legger grunnlag for merkeutvidelser.

I henhold til The associative network model er assosiasjoner strukturert i minnet i form av et nettverk av koblede noder og linker. Det er viktig å forstå hvordan kunnskap er lagret og strukturert i hukommelsen da dette vil ha betydning for hva forbruker gjenkjenner og fremkaller om et merke i minnet. Assosiasjoner kan være lagret på flere forskjellige måter, for eksempel som verbale beskrivelser, sanselige og emosjonelle inntrykk og metaforer.

Å forstå forbrukers behov og forsikre seg om at denne har de riktige erfaringene med et merke slik at ønskede assosiasjoner blir linket til merke er en utfordring og nødvendighet for selskaper som ønsker å bygge sterke merker. For å se nærmere på Glass Thomsens merkeverdi og image har vi som nevnt innledningsvis gjennomført en markedsundersøkelse. Under neste del "Metode" redegjør vi for hvordan denne undersøkelsen ble lagt opp mens vi under "Resultater" kommer inn på funnene vi gjorde blant våre respondenter.

2 Metode

Datainnsamling til assosiasjonsdelen av oppgaven består av førstehåndsdata samlet inn ved to ulike samlinger. Dette kapittelet i oppgaven er en presentasjon av disse datainnsamlingene; hvordan de er bygget opp og hvordan respondentutvalgets sammensetting og størrelse ble bestemt. I tillegg vil vi presentere designet av undersøkelsene og forklare de teknikkene vi har brukt og hvorfor vi har brukt nettopp disse. Vi har tatt i bruk forskjellige teknikker i et forsøk på å finne både dybden og bredden på de assosiasjonene våre respondenter hadde.

De to datainnsamlingene kan deles inn som følger: 1) Data innhentet fra respondenter som har blitt utsatt for stimuli og 2) data fra respondenter som ikke har blitt utsatt for stimuli. Nedenfor vil de to datainnsamlingene presenteres. Ved å benytte oss av data fra to respondentgrupper som hadde ulikt grunnlag til å besvare spørreskjemaene våre har vi muligheten til å sammenlikne antakelser og faktiske opplevelser.

2.1 Respondenter

2.1.1 'Respondentgruppe 1', respondenter utsatt for stimuli

Ved kvalitative undersøkelser bør man søke å bruke ekte stimuli dersom det er praktisk mulig Supphellen¹. Ekte stimuli vil i denne sammenheng for det første si å utsette respondentene for kjøpsituasjoner. Dette gjennomførte vi ved å la respondentene besøke en filial fra hver av de tre kjedene vi omtaler i denne oppgaven. Hver av de tre kjedene har et utsalgssted midt i Bergen Sentrum; Tilbords og Christiania GlasMagasin holder til på Galleriet, mens Glass Thomsen holder til på Kløverhuset. Kløverhuset og Galleriet er to kjøpesentre som ligger midt i Bergen sentrum, og det tar under to minutter å gå fra det ene senteret til det andre. Videre ble våre respondenter i denne responsgruppen eksponert for andre merke elementer enn selve utsalgsstedene. I vårt tilfelle ble respondentene også utsatt for merke elementene logoer, pakninger (bæreposer), ansatte etc.

Ideelt sett burde våre respondenter vært rundt på flere utsalgssteder fra hver kjede. Grunnen til det er at ved kun et kort besøk vil tilfeldigheter ofte avgjøre respondentenes inntrykk av den

¹ Supphellen, M. (2000). "Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations" ,International Journal of Market Research, vol. 42, issue 3, 319-338.

enkelte butikk. De ansatte kan være midt i avvikling av pauser, det kan tenkes at opplæring av ansatte finner sted, butikken kan ha vareopptelling etc. Samtidig har hver butikk sitt særpreg og lokalene vil være av forskjellig størrelse ettersom hvilken butikk i en bestemt kjede man besøker. Av praktiske hensyn lot det seg ikke gjøre å kjøre våre respondenter rundt i Bergensområde og besøke flere butikker fra hver kjede. Dog kan butikkene vi var innom godt sies å være representative for hver av de tre ulike kjedene.

I tillegg fortalte vi våre respondenter, før deres butikkbesøk, at de ville motta et gavekort fra én av de tre butikkene de besøkte pålydende 300 kroner, dette ble gjort i et forsøk på å stimulere kjøpmodus. Respondentene ble ikke fortalt til hvilken butikk dette gavekortet kunne benyttes i. Vi holdt gavekortets utsteder hemmelig for respondentene inntil de hadde fylt ut spørreskjemaet i et forsøk på å ikke påvirke deres besvarelser.

2.1.1.1 Utvalg

Gjennom gode og lange samtaler med ledelsen i Johan Thomsen AS hadde vi i forkant av vår datainnsamling fått et godt bilde av det markedssegment bedriften søker å treffe gjennom sine utsalgssteder, Glass Thomsen- butikkene. Glass Thomsen butikkene ønsker å treffe kvinner mellom 30 og 50 år med en normal til god inntekt, og som anser kvalitet og estetikk viktig for deres identitet og selvoppfattelse. Videre finnes det helt klart mange sub-segmenter som går på tvers av kjønn, inntekt og alder i forhold til denne hovedsegmentgruppen, men det største og viktigste segmentet synes helt klart å ligge innenfor den kategorien foretaket selv hadde identifisert. Med bakgrunn i dette kundesegmentet gikk vi til innkjøp av en liste med 350 navn² som passet den profilen som Glass Thomsens utsalgssteder sikter seg inn mot. Det å få kvinner i denne aldersgruppen og denne inntektsklassen til å avsette noen kveldstimer var som ventet vanskelig. Familieforpliktelser, jobb og fritidssysler var store hindre for å kunne avsette tid til oss. Etter å ha ringt oss gjennom listen satt vi igjen med 13 respondenter som hadde lovet å komme, og ytterligere syv som ”skulle prøve å rekke det”. Totalt endte vi opp med 18 respondenter på de to kveldene vi hadde avsatt til å møte denne responsgruppen. Hadde det ikke vært for at ledelsen i Johan Thomsen AS, meget sjenerøst, hadde lovet oss gavekort pålydende 300 kroner til hver respondent som tok seg tid til vårt omfattende program hadde vi trolig ikke klart å finne så mange respondenter. En målsetting vi mente var

² Listen ble kjøpt av DM Huset (Tordenskioldsgate 6, 0160 Oslo Tlf: 22 47 67 00), og bestod av kvinner i riktig aldersgruppe og med en inntekt over 300.000 eller fra en husstand med en total inntekt over 500.000.

realistisk før vi startet var ca 20 respondenter. Kravet som stilles til hvor mange respondenter denne typen undersøkelse krever varierer blant annet med hvor store forskjeller som forventes å finnes ved gjennomføringen av undersøkelsen. Forventes små forskjeller trengs en større mengde respondenter for å oppnå en signifikant effekt, forventes derimot store forskjeller trengs et betydelig mindre utvalg. I vårt tilfelle forventet vi å finne store forskjeller, og det er derfor tilfredsstillende at den responsgruppen som bestod av respondenter som skulle utsettes for stimuli talte 18 personer.

2.1.1.2 Forberedelser, instruksjoner og praktisk gjennomføring

Vi ringte oss gjennom listen med navn vi hadde kjøpt fra DM- huset på ettermiddagene 24-26 oktober 2005. På dette tidspunkt var selve spørreskjema samt plan for gjennomføringen allerede avklart. De respondentene som takket ja til å stille opp for oss ble fulgt opp med en e-mail hvor vi kort forklarte formålet med undersøkelsen og gjentok tid og sted for oppmøte. Vi hadde satt av to og en halv time, fra klokken 18.00 til klokken 20.30. på tirsdag og onsdag den 1 og 2 november til selve gjennomføringen.

Vår tidsplan for de to kveldene vi gjennomførte datainnsamling for respondenter utsatt for stimuli kan grovt presenteres som:

- 18.00- 18.15 Fremmøte og presentasjon av kveldens program.
- 18.15- 18.45 Besvarelse av spørreskjema del 1. (Recall og Recognition). På dette tidspunkt visste ikke respondentene hvilke butikker de skulle besøke eller hvem som var vår oppdragsgiver
- 18.45- 18.50 Presentasjon av hvilke butikker vi ønsket at våre respondenter skulle besøke, geografisk plassering og tidsplan videre for kvelden.
- 18.50- 19.30 Respondentene besøkte hvert av de tre utsalgsstedene på egen hånd. Vi møtte respondentene utenfor Glass Thomsens lokaler på Kløverhuset klokken 19.30 og geleidet dem til Culina AS sine lokaler i Strandgaten for besvarelse av spørreskjemaets del 2.
- 19.30- 20.30 Besvarelse av spørreskjema del 2.

2.1.2 'Respondentgruppe 2', respondenter ikke utsatt for stimuli

Videre hentet vi inn data fra en gruppe respondenter som vi ikke utsatte for stimuli; det vil si at disse respondentene ikke besøkte noen av de tre butikkjedene rett i forkant av besvarelsen av spørreskjemaet. Disse representantene kan til en viss grad sees på som en kontrollgruppe. Hvorvidt konsumenter i vårt segment nylig har vært innom en gave- interiør- forretning vil være veldig situasjons- og sesong- avhengig. Og for mange konsumenter i segmentet kan et besøk i en slik forretning være noe de gjør kun et fåtall ganger i året, og da uten spesielt hensyn til hvilke butikkjeder de besøker. Besvarelsene fra denne responsgruppen vil vi i vår analyse sette opp mot besvarelsene fra responsgruppen utsatt for stimuli.

2.1.2.1 Utvalg

Respondenter til denne datainnsamlingen ble innhentet på kjøpesentre i Bergensområde. Vi leide rett og slett bord på en av sentrenes kafeer og vervet respondenter som gikk forbi. Vi samlet inn 14 besvarelser på denne måten. Siden Glass Thomsens geografiske satsningsområde er "stor-Bergen" hentet vi respondenter fra Galleriet, Lagunen og Vestkanten kjøpesentre, dette for å sikre en viss geografisk spredning innenfor satsningsområde.

2.1.2.2 Forberedelser, instruksjoner og praktisk gjennomføring

Vi ba respondentene ta seg den tiden de følte de trengte, besvare en og en side av spørreskjemaet. Vi forsikret dem også om anonymitet og at det ikke fantes Tilbords riktige eller gale svar, videre oppfordret vi dem til å frikoble og la tankene fly.

'Respondentgruppe 2' ble bedt om å besvare et spørreskjema som er tilnærmet likt det spørreskjemaet som respondentgruppen utsatt for stimuli besvarte. Å utsette de to respondentgruppene for like spørsmål gjør sammenlikning mer relevant og enklere. Vi så oss dog, for denne respondentgruppen, nødt til å endre et spørsmål i forhold til det skjemaet som 'Respondentgruppe 1' besvarte. Spørsmålet som er endret gikk direkte på opplevelser den enkelte respondent hadde i hver butikk og var derfor ikke relevant for respondenter som ikke hadde besøkt butikkene i forkant av spørsmålsbesvarelse.

Vi minner om at responsgruppen utsatt for stimuli ('Respondentgruppe 1') besvarte spørreskjemaets to deler på ulike tidspunkt; Del 1 ble besvart før denne responsgruppen

besøkte de tre butikkene, Del 2 ble besvart etter butikksbesøkene. For 'Respondentgruppe 2' ble derimot spørreskjemaenes Del 1 og Del 2 besvart fortløpende. I praksis vil det si at de to respondentgruppene har hatt like forutsetninger til å besvare spørreskjemaets Del 1, men forskjellige forutsetninger til å besvare spørreskjemaets Del 2.

Respondentene i 'Respondentgruppe 2' ble belønnet med et gavekort pålydende 150 kroner i Glass Thomsen butikkene. Gavekortene ble selvsagt delt ut etter utfylling av skjema. Det vil si at ingen respondenter var på noe tidspunkt under utfylling av skjemaene klar over hvem som var vår oppdragsgiver, dette ble hemmeligholdt for å ikke farge besvarelsene i noen måte.

2.1.3 Respondentmassen til assosiasjonsundersøkelsen oppsummert

Nedenfor har vi stikkordsmessig presentert de to respondentgruppene assosiasjonsundersøkelsen baserer sine tall på i en tabell. Dette er gjort for å kort oppsummere de forskjeller som finnes mellom de to gruppene, og en tabell synliggjør slike forskjeller tydelig.

	Respondentgruppe 1	Respondentgruppe 2
Hvordan ble respondentene vervet?	Respondentene i denne gruppen ble oppringt, og oppmøtetidspunkt ble avtalt.	Respondentene i denne gruppen var tilfeldige forbipasserende på kjøpesentre i Bergensområde
Proessen respondenter gikk gjennom	Besvare spørreskjemaets Del 1 Besøke de tre butikkene; Glass Thomsen, Christiania GlasMagasin og Tilbords Besvare spørreskjemaets Del 2 Utdeling av gavekort	Besvare spørreskjemaets Del 1 og 2 Utdeling av gavekort
Gjennomsnittlig tidsbruk pr respondent	Ca 2,5 timer	Ca 45 minutter
"Lønn" for innsatsen	Gavekort hos Glass Thomsen pålydende kr 300	Gavekort hos Glass Thomsen pålydende kr 300
Antall respondenter	18	14
Kjønn	Kun kvinnelige respondenter	Kun kvinnelige respondenter

2.2 Design

Som nevnt er spørreskjemaene de to respondentgruppen ble stilt ovenfor tilnærmet identiske. Dog er spørsmål 4 i spørreskjemaets Del 2 forskjellig. Dette kommer vi tilbake til i slutten av dette avsnittet. Før det vil dette avsnittet omhandle spørreskjema 1 og spørreskjema 2 i fellesskap.

Vi tar utgangspunkt i figuren om merkekunnskap presentert i teoridelen. Vårt spørreskjema er laget etter den mal figuren forespeiler. Vi søker å kunne si noe om våre respondenters kunnskap om Glass Thomsen og dens konkurrenter gjennom å skaffe oss innsikt i respondentenes oppmerksomhet til merkenavnene, og de assosiasjoner de knytter til de tre konkurrentene.

Vi viser også til selve spørreskjemaene som er lagt ved i vedlegg

2.2.1 Merkebevissthet

Vi samlet inn data vedrørende merkebevissthet i Del 1 av våre spørreskjema. Siden ingen respondenter ved utfyllelse av spørreskjemaets Del 1 hadde blitt utsatt for stimuli gir det ingen mening i å skille mellom de to respondentgruppene her.

Merkebevissthet er definert under teoridelen og er en viktig faktor for at et merke skal være med i vurderingssettet³. Et av problemene vår oppdragsgiver selv uttrykte da vi intervjuet dem ved datainnsamling til denne oppgaven er usynlighet. Ledelsen i Johan Thomsen AS følte seg mindre synlige og ute av stand til å kunne konkurrere om synlighet mot nasjonale kjeder grunnet begrensede ressurser. Synlighet koster penger i form av markedsføringskampanjer. På dette punkt står nasjonale kjeder sterkere da de lettere kan dra nytte av stordriftsfordeler ved bruk av riksdekkende media som TV, radio, riksdekkende aviser og internett.

Merkefremkallelse (Brand Recall), altså respondentenes evne til frembringe et merkenavn fra minne når de gies en produktkategori som clue, ble målt i spørsmål 1. Vi ba respondentene skrive ned alle butikker/ butikkjeder i Bergensområde de kjente til som selger interiør-,

³ Nedungadi, P. (1990). "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol 17, 263-276.

servise- og gaveartikler. Formålet med en slik oppgave er å se hvor lett et bestemt merke kommer til respondentenes bevissthet når de kun får produktkategori som ledetråd. Det er som regel kun de sterkeste merkenavnene som kommer til syne ved slike spørsmål. Jo tidligere et merke nevnes i rekkefølgen av en respondent vil også kunne si noe om hvor langt fremme i bevisstheten dette merket eksisterer.

Konsumentenes evne til å gjenkjenne og identifisere et merke (brand recognition) ble også testet. Målet med et slikt spørsmål er å se om konsumentene er i stand til å kjenne igjen et merke gjennom ulike merke element. Vi testet merke gjenkjennelse gjennom gjenkjennelse av ”flaggskipene” til tre de ulike kjedene. Hver av de tre kjedene fører kjente og sterke merkenavn. Noen av disse merkenavnene er unike for den enkelte kjede, andre av disse merkenavnene fører alle tre, eller minst to av kjedene. Vi ba våre respondenter plassere disse ”flaggskipene” til riktig butikkjede. Denne fremgangsmåten for å måle merkegjennkjennelse er selvkonstruert. Vi har i våre litteratur søk ikke funnet gode artikler og forskning som har utarbeidet hypoteser for hvordan merkegjennkjennelse bør måles for butikkjeder. Samtidig var vi tvilende til verdien av å måle merkegjennkjennelse gjennom mer vanlige fremgangsmåter. De tre ulike kjedene mener selv at disse ”flaggskipene” er med og definerer deres særpreget og identitet, med bakgrunn i dette er det vår påstand at en slik spørsmålsformulering vi konstruerte best måler våre respondenters evne til å gjenkjenne de tre kjedene.

2.2.2 Merke assosiasjoner/ image

Vi viser tilbake til figuren for merkekunnskap presentert i teoridelen, og registrerer at vi nå beveger oss nedover langs figurens venstre side. Assosiasjoner blir funnet og målt i Del 2 av våre spørreskjema. De to respondentgruppene har som sagt ulike forutsetninger til å besvare spørreskjemaets Del 2, da den ene respondentgruppen på dette tidspunkt har blitt utsatt for stimuli.

Respondentenes assosiasjoner til de tre kjedene og deres oppfatninger om hva som er de tre kjedenes image er først og fremst identifisert gjennom fri-assosiering. Frie assosiasjoner er en kvalitativ elisiteringsteknikk som er enkel å bruke, men er også ofte verdifull ved sortering av merkeassosiasjoner. Respondentene blir ganske enkelt bedt om å skrive ned de tanker hun eller han har om et spesielt emne uten noen form ledetråder. Respondenten blir også oppfordret til å slippe seg løs og kaste alle hemninger. Ingen tanker er i denne sammenheng

”rette” eller ”gale”, man søker heller ikke noen form for evaluering av de tankene respondenten kommer med, målet er å få fram alle tanker konsumenten har lagret i hukommelsen om merkenavnet, produktet eller produktkategorien⁴.

Frie assosiasjoner kan brukes til å si noe om et merkenavns styrke, fordelaktighet og unikhet. Eksempelvis vil jo flere assosiasjoner respondentene kommer på om et bestemt merkenavn si noe om styrken. Jo flere assosiasjoner, jo større oppmerksomhet har merkenavnet vekket hos respondenten. I tillegg er ofte assosiasjoner som nevnes tidlig sterkere, og dermed mer sannsynlige til å påvirke kjøpsbeslutninger enn de assosiasjoner som nevnes til slutt av respondenten. Videre ser man at når mange respondenter nevner den samme assosiasjonen på et merkenavn vil denne assosiasjonen ofte være en viktig del av dette merkets image, og assosiasjonen sier på denne måten noe om merkenavnets unikhet og/ eller styrke. Frekvens bør derimot ikke brukes som kriterium alene, det er to grunner til dette. Først og fremst er enkelte respondenter flinkere til å uttrykke seg med ord enn andre, for det andre kan man gå glipp av verdifull ikke-verbaliserbar informasjon ved å benytte dette kriteriet alene. Vi har, som vi kommer tilbake til, forsøkt å ta høyde for nettopp dette.

Ved tolkning av fri assosiering er det også viktig å huske på at konsumentene kan lagre både positive og negative assosiasjoner om et merkenavn. Hvorvidt en assosiasjon er positiv eller negativ kan gi indikasjoner på et merkenavnets fordelaktighet. I en intervjusituasjon vil intervjueren finne ut om hvorvidt en respondents assosiasjon er fordelaktig eller ikke ved oppfølgingsspørsmål. Eksempler på slike spørsmål er å stille spørsmålet rett ut; ”Hva er bra med dette merket?”, ”Hva liker *du* ved dette merket?”, ”Hva er det mest negative du kan si om dette merket?” osv. Grunnet begrensede ressurser og mangelfull kunnskap om intervjuers rolle har ikke vi gjennomført dybdeintervjuer, men vi har søkt i våre spørreskjema å få svar på nettopp denne type spørsmål ved selve utformingen av skjemaene. Respondentene ble bedt om å markere hvilke av sine assosiasjoner som var negative, og hvilke som var positive, samt utbrodere hver enkelt assosiasjon de presenterte. Slike utbroderinger av assosiasjoner kalles sekundærassosiasjoner og kan være til hjelp for å avdekke og utbrodere respondentenes dypere tanker.

⁴ Keller, K.L. (2003). “Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity”, 2nd edition, Prentice Hall.

Primærassosiasjonene kan ofte være de samme for konkurrenter i samme bransje, slik at sekundære assosiasjoner må til for å kunne forstå forbrukernes oppfatninger av hva som er unikt for det enkelte merkenavn. Videre i en intervjusituasjon hadde det vært naturlig å søke å finne ut mer om hva som er unikt med merket. Unikhet finnes blant annet ved ulike spørsmålsformuleringer ut ifra spørreordene ”hva, hvorfor, hvordan, hvilke, hvor, når og hvem”. I våre spørreskjema søker vi å finne svar på nettopp unikhet gjennom disse spørreordene når vi stiller respondentene spørsmålene 2, 3, 5, 6, 7 i del 2 av spørreskjemaene 1 og 2. Spørsmålene vi stiller, og hvilket av spørreordene de er ment å forklare noe om, er presentert punktvis under:

- Har du noen gang handlet i disse butikkene tidligere?
(NÅR)
- Ved hvilke anledninger kunne du tenke deg å besøke en slik butikk igjen?
(NÅR)
- Hva synes du om lokalene til de ulike butikkene?
(HVA)
- Hvordan mener du den typiske kunde for de tre ulike butikkene ser ut?
(HVEM)
- Hva tror du kvinner mellom 30 og 50 generelt tenker om de ulike butikkene?
(HVEM)
- Hvordan mener du den ideelle gave- og interiør- forretning bør se ut?
(HVORDAN)
- Hvilken butikk likte du best, og hvorfor likte du denne butikken best?
(HVORFOR)

Med disse spørsmålene søkte vi gjennom ulike teknikker å finne fram til de skjulte assosiasjonene respondentene hadde til de tre butikkjedene. Enkelte assosiasjoner kan være abstrakte, undertrykte, dypere eller være pinlige for en respondent å uttrykke. Ved slike tilfeller kan PPT (Person-Projective Technique) og OPT (Object-Projective Technique) benyttes for å fremskaffe de assosiasjonene respondenten ikke får uttrykt gjennom ren fri assosiering⁵. Vi valgte å benytte oss av PPT ved å be respondentene si hvordan de mener den typiske kunde for hver enkelt kjede ser ut, og hva de mente andre personer i målgruppen

⁵ Supphellen, M. (2000) ”Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations”, International Journal of Market Research vol. 42, issue 3, 319-338.

tenkte om den enkelte butikkjede. I tillegg benyttet vi oss av en form for OPT ved å be respondentene si hvordan en ideell butikk i denne kategorien bør se ut. Enkelte av disse spørsmålene vil også være verdifulle i oppgavens Del 3 som omhandler posisjonering.

Selv om fri assosiering altså har mange fordeler, har teknikken også klare svakheter. Først og fremst har fri assosiering en svakhet i at respondenten svarer verbalt eller skriftlig. Det er gode grunner til å tro at størsteparten av assosiasjoner et individ har, er lagret visuelt, uten noen korresponderende verbal beskrivelse⁶. Dette begrunnes i at to tredjedeler av alle stimuli som tolkes av hjernen er visuelle⁷. Videre er mange assosiasjoner kontekstavhengige, dette har vi forsøkt å løse ved å ha en gruppe som er blitt utsatt for stimuli og en kontrollgruppe. Men vi har hatt liten kontroll over hvilke stimuli den enkelte respondent ble utsatt for, og respondenter som er i ulike faser av livet kan føle ulik nærhet til emnet. Eksempelvis vil en respondent som har vært invitert i mange bryllup den senere tiden trolig ha et nærere forhold til gave- og interiør- artikler enn en respondent som ikke har vært invitert til slike tilstelninger. Fri assosiering krever også mye av respondenten, slik at fatigue og lavt involverte respondenter kan senke verdien på de dataene som samles inn.

2.2.3 To respondentgrupper, to spørreskjema

Som allerede nevnt skiller spørreskjemaene som er delt ut til 'Respondentgruppe 1' og 'Respondentgruppe 2' seg fra hverandre på ett punkt. Dette punktet er spørsmål nummer 4 i spørreskjemaenes Del 2. Vi viser her til at spørreskjemaene i sin helhet ligger som vedlegg til denne oppgaven. For 'Respondentgruppe 1' omhandler spørsmål 4, Del 2 de inntrykk og impulser respondentene ble utsatt for ved å besøke et av utsalgsstedene til hver av de tre konkurrerende kjedene. For 'Respondentgruppe 2', altså respondenter ikke utsatt for stimuli, er dette spørsmålet gjort om til å omhandle merkepersonligheter. Det vil si at respondenter utsatt for stimuli besvarer spørsmål vi skal bruke i vår assosiasjons- og image- analyse. Disse respondentene har "opplevd" butikkene og vi er interessert i å finne ut hva de tenker om de tre kjedene de nettopp har besøkt. Vi husker at ledelsen i Johan Thomsen AS har definert et av sine største problem som at de er usynlige i markedet, 'Respondentgruppe 2' sine svar på spørsmålene om merkepersonlighet er ment for å kunne hjelpe Glass Thomsen med en

⁶ Zaltman, G. (1997) "Rethinking marketing research: putting people back in.", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 424-437.

⁷ Kosslyn, S., Segar, M.C., Pan, J., og Hillger, L.A. (1990). "When is imagery used?" *Journal of Mental Imagery*, 131-152.

riktigere posisjonering i forhold til hovedsegmentet. Denne respondentgruppen har ikke nylig vært innom en av Glass Thomsens butikker og deres oppfattning om hva Glass Thomsen står for er derfor hensiktsmessige å bruke til å formidle en kommunikasjonsstrategi. På denne måten søker vi å bruke ressursene fra hver respondentgruppe fullt ut.

Oppbygningen og tanken bak spørsmålene vi har stilt til 'Respondentgruppe 2' presenteres under del 4 av denne oppgaven, da denne delen omhandler posisjonering. Nedenfor presenteres oppbygningen og tanken bak spørsmål 4, Del 2 slik det er stilt til respondenter som har blitt utsatt for stimuli; 'Respondentgruppe 1'.

2.2.3.1 Spørsmål 4, Del 2 respondentgruppe 1

Ledelsen i Johan Thomsen AS definerer konseptet til Glass Thomsen butikkene som en:

"avslappet atmosfære med smakfullt interiør og belysning, som gjennom vakre utstillinger av sine produkt skal skape glede og inspirasjon for sine kunder."

Fra denne definisjonen av utsalgsstedenes konsept ønsket vi i denne oppgaven å finne ut om respondentenes oppfattelse av Glass Thomsen butikkene korrelerte med ledelsens. Vi ba respondentene fylle inn karakterene 1, 2, 3, 4 og 5 for hvert av våre syv utsagn. (1 = Svært uenig, og 5 = Helt enig.) Dette ble gjort for alle de tre konkurrentene. Skaleringene som kommer fram her er med og utdypet styrker og forskjeller våre respondenter oppfatter om de tre konkurrentene Glass Thomsen, Christiania GlasMagasin og Tilbords. Tallmateriale herfra kan altså også benyttes til å se på hva som er unikt med hvert enkelt av selskapene. I tillegg vil eventuelle store forskjeller indikere styrker og svakheter til den enkelte kjede, samt også si noe om fordelaktighet den enkelte kjede har ovenfor sine konkurrenter. Slike rangeringer av et produkt eller merke er en vanlig fremgangsmåte for å avdekke assosiasjoner hos konsumenter. Slike studier egner seg best som et tillegg til fri-assosierings-spørsmål slik våre spørreskjema er lagt opp.⁸

⁸ Selnes, F. (1997). "Markedsundersøkelser", TANO A/S.

Vårt første utsagn var; ”Jeg fikk lyst til å kjøpe noe i denne butikken.” Det er ledelsens visjon at utsalgsstedene gjennom sine utstillinger og kjente merkenavn skal sette den enkelte konsument i kjøpmodus.

Det andre utsagnet vi ba våre respondenter skalere var ”Jeg ble stresset av denne butikken.” En vesentlig del av konseptet til Glass Thomsen butikkene ligger i å skape en behagelig og koselig atmosfære for kundene som besøker butikken. Stress er derfor en negativ attributt som ikke stemmer overens med det ønskede merkekonseptet.

”Jeg så for meg produkter fra denne butikken i mitt eget hjem” var utsagn nummer tre. Gjennom utstillingene i butikkene og i kataloger søker bedriften å være en inspirasjonskilde for sine kunder, vi ønsket å teste hvorvidt bedriften og dens konkurrenter lyktes med det. Det vil være umulig å være i denne bransjen hvis utstillingene kun var estetiske kunstverk, det er viktig at mennesker i hovedsegmentet kunne identifisere seg til butikkens ulike artikler og sette de inn i en helhet i sine egne hjem.

Utsagn nummer fire var ”Jeg synes det var gøy å titte i denne butikken.” Shopping skal være en glede, og noe artig ifølge det konseptet Glass Thomsen søker å presentere for sine kunder. Gjennom merkevarene butikken fører, den profesjonaliteten butikkens ansatte står for og den avslappede atmosfæren som eksisterer i butikken skal kundene kunne glede seg over det estetiske, hente inspirasjon, få tips og kose seg mens de shopper.

Det femte utsagnet våre respondenter ble bedt om å tå stilling til var ”I denne butikken så jeg ikke en eneste gjenstand som tiltok meg.” Dette utsagnet lapper over, men går også videre, i forhold til utsagn tre. Ved et kryss på karakteren 5 her sier respondenten ikke bare at butikken ikke fører produkt hun ikke ønsker i sitt eget hjem, men også at ingen av produktene hun la merke til i butikkens lokaler tiltaler henne på noen som helst områder.

Utsagn seks var ”Jeg skulle gjerne hatt mer tid i denne butikken.” Dette utsagnet spiller igjen på den atmosfæren og gleden Johan Thomsen AS ønsker å gi sine kunder gjennom Glass Thomsen butikkene. Et ønske om å bli lenge i butikken sier også noe om respondentenes reaksjoner på de produktene og utstillingene som fantes i hver av de tre butikkene. Et kryss høyt oppe på skalaen på dette spørsmålet viser at respondenten fant produkt hun likte, brukte

såpass lang tid på enkelte deler av butikken at hun ikke rakk rundt hele lokale på den tilmålte tiden og/ eller drømte seg bort i utstillingen

Det siste utsagnet var ”Jeg kommer til å besøke denne butikken igjen.” Mange av artiklene som finnes i gave- og interiør- butikker kan kalles samleprodukt, faste kunder utgjør derfor ofte en relativt stor andel av kundemassen. Det er derfor ønskelig at kundene skal ønske seg tilbake til den enkelte kjede/ butikk.

2.2.3.2 Spørsmål 4, Del 2 respondentgruppe 2

’Respondentgruppe 2’ hadde som kjent ikke besøkt hver av de tre konkurrentene vi analyserer i denne oppgaven rett i forkant for utfylling av spørreskjemaene. Vi så oss derfor nødt til å fjerne spørsmål 4 slik det var blitt presentert til ’Respondentgruppe 1’, men istedenfor å la ’Respondentgruppe 2’ besvare ett spørsmål mindre enn ’Respondentgruppe 1’ fabrikerte vi en ny spørsmålsformulering for den respondentgruppen. Basert på Aakers teorier om ”brand personality”⁹ har vi derfor for denne gruppen søkt å lage et personlighetskarakteristikum over de tre kjedene. Aaker definerer ”brand personality” som et sett av menneskelige karakteristika som kan assosieres med et merke. Influert av Big Five teorien¹⁰ presenterer hun fem personlighetsegenskaper;

1. Ærlighet (Sincerity)
2. Spenning (Excitement)
3. Kompetanse (Competence)
4. Stil/ klasse (Sophistication)
5. Tøft/ barskt (Ruggedness)

Aaker presenterer videre et rammeverk for å måle nettopp dette. Vi har, inspirert av Aaker, søkt å finne de personlighetsegenskaper respondentene identifiserer med hver enkelt kjede. Det rammeverk Aaker presenterer i sin artikkel er dog litt for omfattende for denne oppgaven, men ved bruk av enkle spørsmål, og en forenklet Likert- skala håper vi å kunne se antydninger om merkepersonligheter på de selskapene vi analyserer. Vi har ganske enkelt

⁹ Aaker, J. ”Dimensions of Brand Personality” Journal of Marketing Research, issue 34 pp 347- 356. 1997

¹⁰ Teori innen psykologien presentert av Tupes & Christal i 1958 gjennom artikkelen ”Stability of Personality Trait Rating Factors Obtained Under Diverse Conditions” USAF WADS Technical Report no. 58- 61. Lackland Air Force Base, TX U.S. Air Force

bedt våre respondenter gradere seg mellom karakterene 1 og 5, hvor 1 = Svært Uenig; og 5 = Helt Enig, på utsagn som kan knyttes direkte opp til Aakers fem merkepersonlighetsdimensjoner.

Vår merkepersonlighetsundersøkelse er kun anekdotisk basert, og ikke ment å kunne gi noen håndfaste svar. Spørsmålene er med for å underbygge de andre assosieringsspørsmålene også denne responsgruppen har besvart. Dog er ikke disse spørsmålene uten verdi da de kan underbygge antagelser, eller så tvil om antagelsers relevans. De funn vår undersøkelse skulle indikere på dette spørsmålet må kontrolleres opp mot en større respondentmasse enn de 14 respondentene som utgjør 'Respondentgruppe 2', og mot mer sammensatte spørsmål enn de spørsmål som utgjør vårt spørsmål nummer 4, for å kunne kalles valide.

3 Resultater

Formålet med våre undersøkelser har vært å finne hvilken samlet merkekunnskap respondenter i segmentgruppen har om merkevaren Glass Thomsen. Vi har gjennom ulike teknikker søkt å finne svaret på dette via kvalitative undersøkelser. De resultatene som presenteres her bør også etterprøves kvantitativt og kontrolleres for signifikans. Vi tar utgangspunkt i figuren om merkekunnskap presentert i teoridelen.

Vår assosiasjonsundersøkelse baserer seg som sagt på data innhentet fra eksterne respondenter. Vi viser tilbake til metoddelen for sammensetting og metode for datainnhenting fra disse to respondentgruppene. I vår presentasjon av formålet med denne oppgaven fremhever vi ledelsen i Johan Thomsens syn på hva som er Glass Thomsen butikkenes problem; nemlig synlighet og image. Det er ut i fra denne definisjonen av Glass Thomsens problem og utfordringer våre spørreskjema er utarbeidet.

3.1 Merkebevissthet

Del 1 av både spørreskjema 1 og spørreskjema 2 går på merkebevissthet. Vi ønsket å se hvor oppmerksomme personer i målgruppen var på merkenavnet Glass Thomsen, og også på hvor oppmerksomme respondentene var på de aktørene som Glass Thomsen definerer som sine nærmeste konkurrenter. Både respondentgruppen utsatt for stimuli og respondentgruppen som ikke ble utsatt for stimuli besvarte denne delen av spørreskjemaet før de var blitt kjent med hvilke butikkjeder vår oppgave omhandlet. Det vil si at det for spørsmålene angående merkebevissthet ikke eksisterer noen forskjeller mellom respondentgruppene.

3.1.1 Merkefremkallelse

Vi ville forsøke å si noe om den oppmerksomheten den ulike butikkjede har klart å skape hos konsumenter i hovedmålgruppen ved å se på hvor hyppig den enkelte butikkjede nevnes av respondentene.

Glass Thomsen

Siden det ikke finnes noen grunner til at respondenter som ble utsatt for stimuli skal skille seg fra respondenter som ikke ble utsatt for stimuli ved dette spørsmålet, kan disse tallene linkes

direkte opp mot hverandre, og vi får $n = 32$. (Respondentene som ble utsatt for stimuli besøkte som sagt ikke butikkene før etter at denne delen av spørreskjemaet var fylt ut.) Totalt nevnte da 18 (56,25%) respondenter Glass Thomsen ved dette spørsmålet. Det viste seg at, av de respondentene som kommer på Glass Thomsen, hadde butikkjeden en tendens til å komme tidlig i opprangsingen. Dette kan indikere at kjeden ligger langt fremme i bevisstheten hos de respondentene som faktisk nevner Glass Thomsen i sin opprangsing. Glass Thomsen var den tredje mest nevnte butikkjeden, kun slått av Christiania GlasMagasin og Tilbords.

Christiania GlasMagasin

Totalt sett, altså de to responsgruppene sett under ett, ble Christiania GlasMagasin nevnt av 20 av de 32 respondentene. Dette utgjør 62,5% av respondentmassen. Christiania GlasMagasin var den nest mest nevnte kjeden. Men det er kun to flere respondenter som kommer på Christiania GlasMagasin enn det er respondenter som kommer på Glass Thomsen. Av de som nevnte Christiania GlasMagasin lå butikken som oftest blant de tre første butikkjedene som ble skrevet ned.

Tilbords

Hos begge våre responsgrupper var Tilbords den kjeden som flest kom på ved vårt spørsmål om merkefremkalling. Totalt nevnte 28 av 32 respondenter Tilbords ved dette spørsmålet, det utgjør så mye som 87,5% av respondentene. Det vil si at hele 10 flere respondenter kom på Tilbords enn antall respondenter som kom på Glass Thomsen. Tilbords "slo" også Christiania GlasMagasin med hele 8 treff. Tilbords var også, for mange av de respondentene som nevnte denne kjeden, den kjeden de nevnte først. Hele 9 respondenter nevnte Tilbords først ved dette spørsmålet.

3.1.2 Merkegjennkjennelse

Som sagt så testet vi merkegjennkjennelse gjennom de ulike kjedenes "flaggskip". De merkenavnene den ulike butikkjede fører er med og bestemmer denne kjedens identitet og image. Vi ønsket å se hvor godt representanter for målgruppen kjente igjen disse "flaggskipene" og deres kunnskaper om hvilke kjeder som fører hvilke merkevarer.

Glass Thomsen

Glass Thomsen var den kjeden som hadde færrest korrekte treff knyttet til seg, men samtidig flest gale treff. Mye av forklaringen på nettopp dette er trolig at mange av våre respondenter har levd i den tro at Glass Thomsen fremdeles selger merkene Porsgrunn og Hadeland. Dette er merker som Glass Thomsen har ført tidligere, men ikke lenger fører. Tallene våre bekrefter denne mistanken, langt over 50% av gale kryss knyttet til Glass Thomsen har med disse merkene å gjøre. Samtidig går de tre kanskje viktigste merkenavnene i Glass Thomsens portefølje igjen i konsumentenes bevissthet; Villeroy & Boch, Kosta Boda og Georg Jensen, disse merkenavnene har mange respondenter korrekt knyttet til Glass Thomsen. Spesielt er mange av våre respondenter klar over at Georg Jensen selges hos Glass Thomsen. Det kan trolig skyldes at Glass Thomsen butikkene er de eneste av de tre kjedene vi analyserer som har produkt fra den danske industridesigner. At Glass Thomsen er den kjeden som kommer dårligst ut av de tre kjedene vi analyserer både ved merkefremkalling og ved merkegjennkjennelse kan være tegn på at denne kjeden sliter med å være synlige for konsumentene.

Christiania GlasMagasin

Christiania GlasMagasin var den kjeden med klart flest korrekte linker mellom produkter og butikkjede, samtidig var det også denne kjeden som hadde klart færrest feil knyttet til seg. Noe av grunnen til dette er at Christiania GlasMagasin har det største merkevarsortimentet av de tre kjedene vi analyserer, og veldig mange av merkene på vår liste føres av Christiania GlasMagasin. Det var av den grunn lettere å ”tippe” riktig merke til Christiania GlasMagasin enn til de to andre kjedene. Vi hadde også ventet at en god del av respondentene våre skulle gjøre linken mellom Christiania GlasMagasin og merkene Porsgrunn og Hadeland gjennom storaksjonær Atle Brynstad. Denne linken kan det dog virke som ingen av våre respondenter er bevisst, ettersom dette ikke nevnes av en eneste respondent under assosiasjonsundersøkelsen. Allikevel var svært mange av våre respondenter klar over at disse merkene finnes i nettopp Christiania GlasMagasin sine hyller.

Tilbords

Tilbords fikk på denne oppgaven en score midt mellom Glass Thomsen og Christiania GlasMagasin, både når det gjaldt antall korrekte og ukorrekte kryss. Tilbords er en kjede som satser tungt innen ”dingser” og finurlige løsninger til kjøkken og hjem, dette innebærer at de fører en del merkenavn som ikke kan sies å være veldig kjente. Men Tilbords kjeden fører

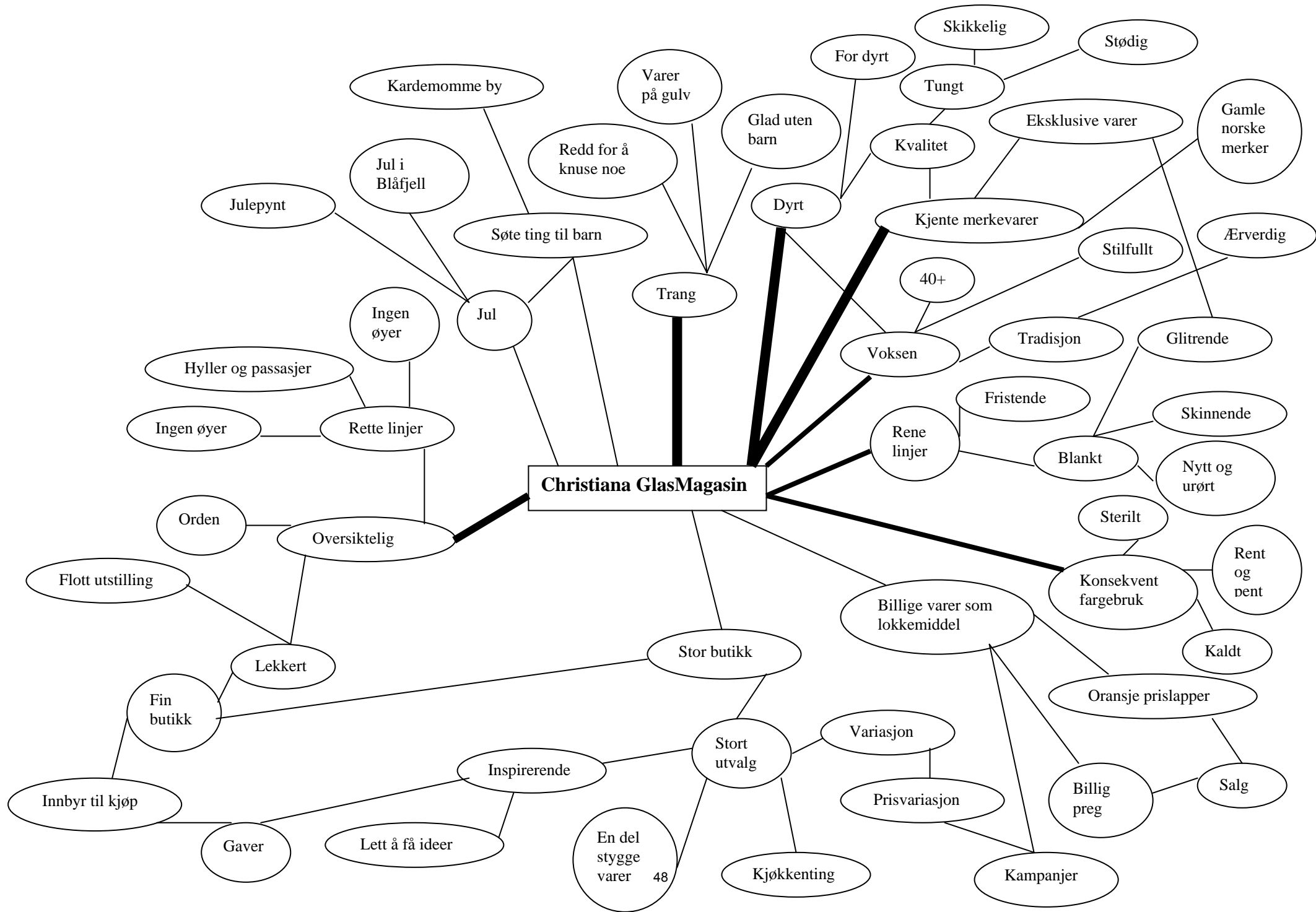
også en god del anerkjente og velrenommerte merker som for eksempel Wedgewood og Kosta Boda, og nettopp disse merkenavnene klarte mange av våre respondenter å korrekt linke opp mot Tilbords.

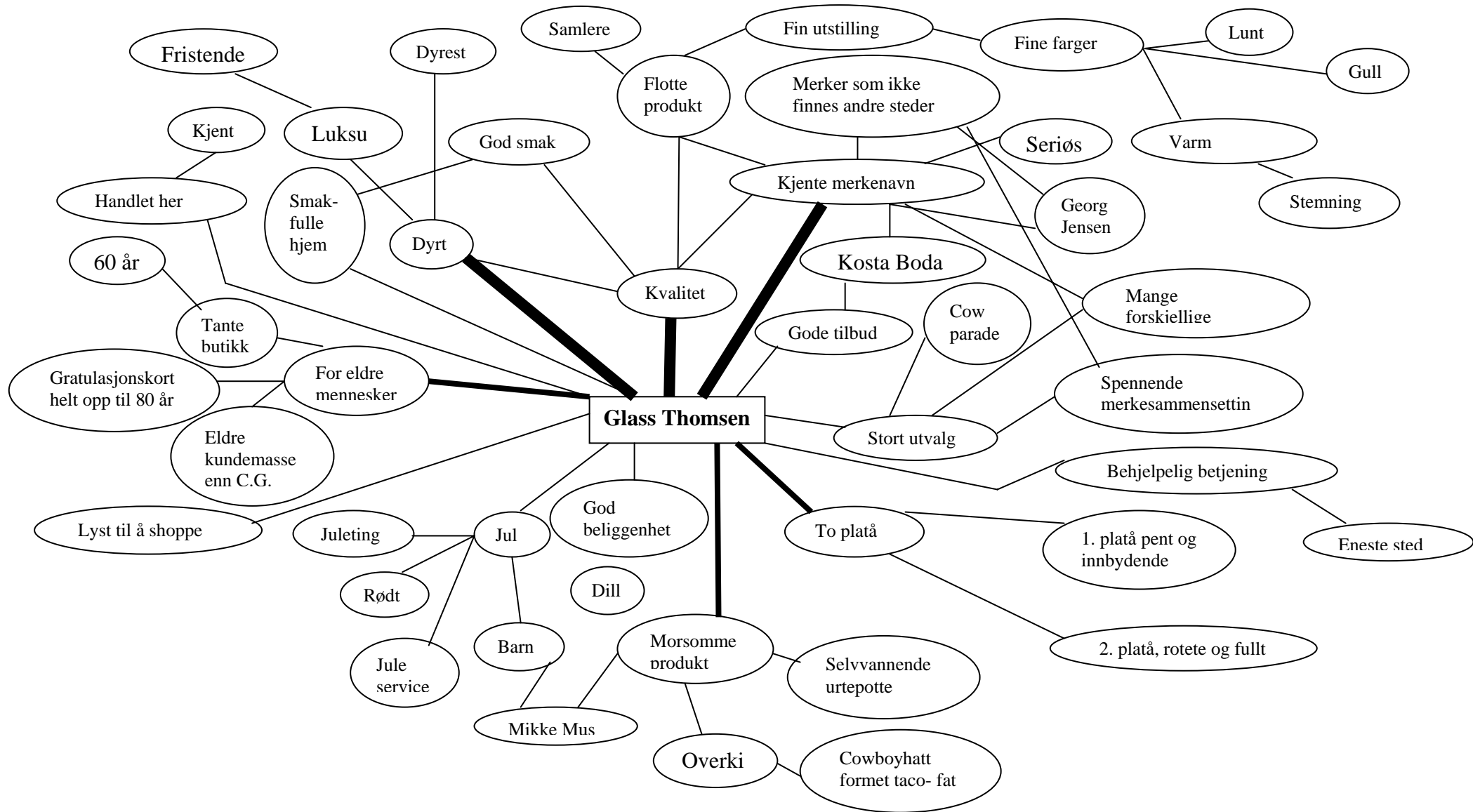
3.2 Merke Assosiasjoner/ Image

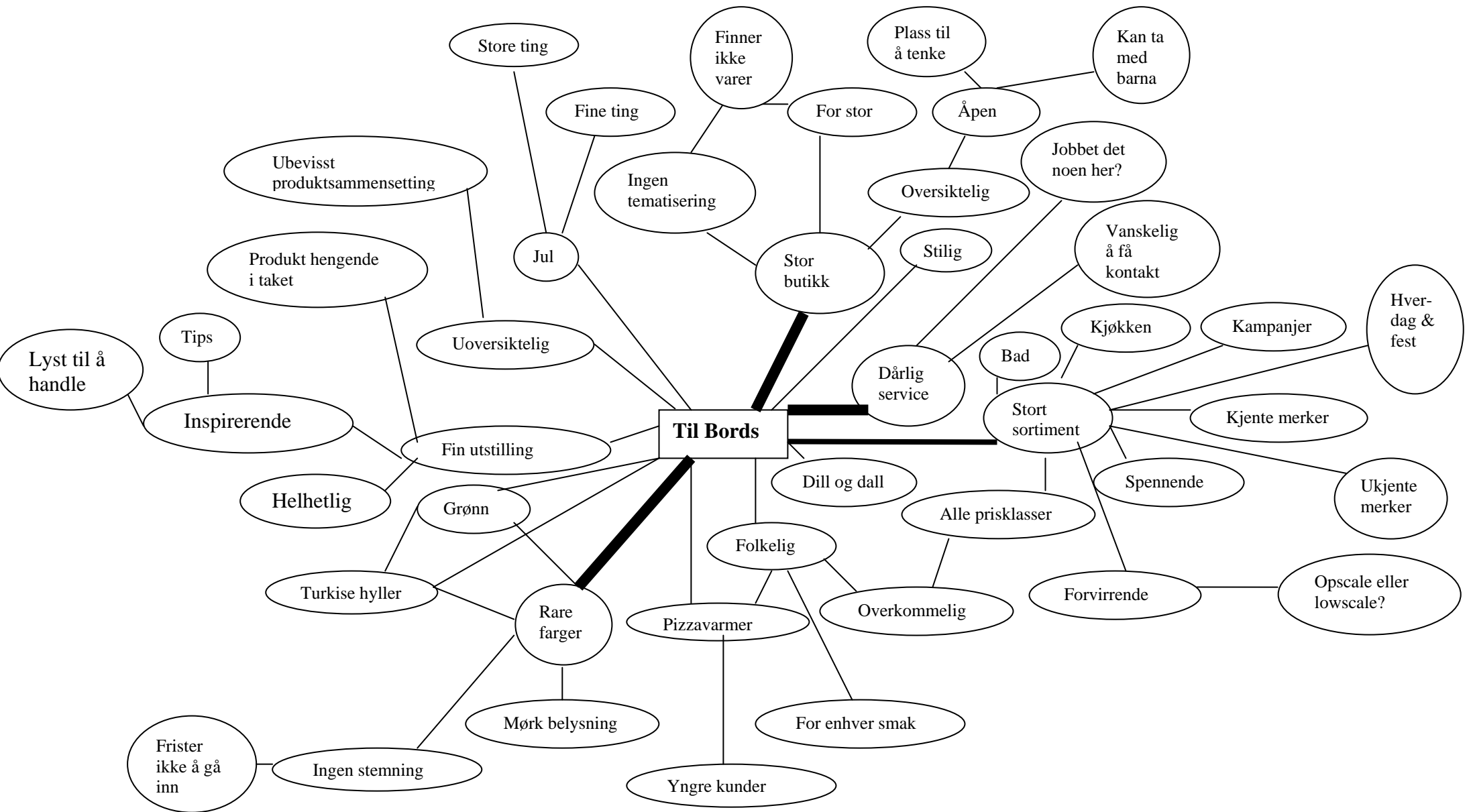
Respondentgruppen vi kaller "Respondenter utsatt for stimuli" hadde fått avsatt 40 minutter til å besøke et utsalgssted fra hver av de tre kjedene. Det vil si at de hadde ca 10 minutter i hvert av utsalgsstedene til Glass Thomsen, Christiania GlasMagasin og Tilbords. Dette gjorde at disse respondentene besvarte del 2 av spørreskjemaet med en annen innfallsvinkel enn respondenter som ikke ble utsatt for stimuli. Respondentgruppen vi kaller "Respondenter ikke utsatt for stimuli" besvarte begge spørreskjemaets to deler uten en slik innhenting av inntrykk. Siden de to respondentgruppene har hatt et ulikt utgangspunkt i forhold til å kunne besvare spørreskjemaets Del 2 anser vi det som hensiktsmessig å skille de to respondentgruppene i denne delen av vår analyse. Vi går først igjennom styrke, fordelaktighet og unikhhet for responsgruppen utsatt for stimuli. Deretter gjør vi det samme for 'Respondentgruppe 2'.

3.2.1 'Respondentgruppe 1', respondenter utsatt for stimuli

Vi har samlet de assosiasjonene denne respondentgruppen har hatt om hver av de tre kjedene i assosiasjonskart presentert på de neste sidene. Vi presenterer et kart for hver av de tre ulike kjedene. I kartene er styrken, altså antall ganger en assosiasjon er nevnt, illustrert grafisk ved tykke noder. Jo flere respondenter som knyttet akkurat denne bestemte assosiasjonen til den bestemte kjeden, jo tykkere noder.







3.2.1.1 Styrke

Gjennom å kartlegge respondentenes evne til merkefremkalling og merkegjennkjennelse har vi allerede fått et innblikk i styrken til merkenavnene for hver av de tre kjedene. I det følgende skal vi analysere styrke nærmere. Den videre studien av styrke vil basere seg på antall assosiasjoner til den enkelte kjede, samt hvor hyppig en spesifikk assosiasjon forekommer.

Glass Thomsen

Denne responsgruppen ga oss et tallmateriale med 83 primærassosiasjoner knyttet til Glass Thomsen. Dette gjør at Glass Thomsen og Christiania GlasMagasin har flest primærassosiasjoner knyttet til seg av de tre kjedene.

Assosiasjoner om Glass Thomsens relativt høye prisnivå går igjen hos 12 av disse 18 respondentene, 4 respondenter har slike assosiasjoner som den første assosiasjonen de nevner. Vi har samlet primærassosiasjoner som "Stive priser", "For dyrt for meg" "Høyt prisnivå" og liknende i samlebetegnelsen "Dyrt".

De to neste assosiasjonene denne responsgruppens datamateriale viser oss er "Kvalitet" og "Kjente merkenavn". 10 respondenter har listet opp assosiasjoner som kan samles inn under samlebetegnelsen "Kvalitet", men kun 2 av disse har denne assosiasjonen som den første assosiasjonen de nevner. Videre har 6 respondenter en primærassosiasjon som vi har valgt å kalle "Kjente merkenavn", 3 respondenter nevner denne først. Mange assosiasjoner går også på Glass Thomsens vareutvalg, men flere av disse er sekundære assosiasjoner og utfyller begreper som "Kjente merkenavn". Vi påpeker at så mange som 7 respondenter hadde funnet artikler i Glass Thomsen butikken som de la merke til, enten på godt eller vondt, og oppførte dette som en primærassosiasjon. Vi har samlet disse assosiasjonene i begrepet "Morsomme produkt". Ingen nevnte denne assosiasjonen først.

Flere assosiasjoner fra denne responsgruppen var veldig kontekstspesifikke i forhold til at disse respondentene nettopp hadde vært inne i Glass Thomsens butikk på Kløverhuset. 8 respondenter nevnte noe om dette. Våre data viser at de likte én del av butikken, mens den andre delen av butikken var for trang, rotete og fullstabelt med varer. Vi har kalt disse assosiasjonene "To plata". Med dette begrepet mener vi at butikken har to avdelinger som, i våre respondenters øyne, er svært forskjellige. Den siste primærassosiasjonen som går igjen er at våre respondenter følte seg for unge i forhold til Glass Thomsen profil. 6 respondenter sier

nettopp dette, og 1 av disse nevner denne assosiasjonen først. Vi har kalt denne samlebetegnelsen ”For eldre mennesker”.

Også våre resultater fra spørsmål nummer 4 fra spørreskjemaets Del 2, kan gi indikatorer på styrke. Ved å analysere hvilke av de 7 utsagnene den enkelte kjede scorer høyest på, håper vi å kunne si noe om denne kjedens styrker. Senere skal vi, i samsvar med Kellers rammeverk, analysere de tre kjedenes fordelaktighet og unikhhet. Når vi analyserer unikhhet vil vi sette de tre kjedene opp mot hverandre i forhold til disse utsagnene, men vi vil nå i denne omgang kun se på den scoren den individuelle bedrift fikk på hvert utsagn. Gjennomsnittsscoren vi i det følgende referer til ble funnet ved å summere scoren fra alle respondentene, og deretter dele på antall respondenter. For Glass Thomsen, med en gjennomsnittsscore på 4,50, var utsagn nummer 5 ”I denne butikken så jeg ikke en eneste gjenstand som tiltalte meg” det utsagnet som fikk den høyeste scoren. For den gjennomsnittsverdien som er presentert for utsagn 5 er scoren snudd på hodet, fordi dette er et negativt ladet utsagn. Utsagn nummer 3 ”Jeg så for meg produkter fra denne butikken i mitt eget hjem” var det utsagnet som fikk nest høyest gjennomsnittsscore; 4,17. Den laveste gjennomsnittsscoren som ble funnet kom for utsagn nummer 6 når vi ser på Glass Thomsen isolert sett. Denne gjennomsnittsscoren var 3,11.

Christiania GlasMagasin

Fra denne responsgruppen kom det 83 primærassosiasjoner til Christiania GlasMagasin, dette er det samme antallet primærassosiasjoner denne gruppen knyttet til også Glass Thomsen.

Den mest nevnte assosiasjonen knyttet til Christiania GlasMagasin fra denne responsgruppen var ”Kjente merkevarer”. 9 respondenter nevnte denne assosiasjonen, 4 av disse 9 nevnte denne først. Ved utdypning av denne assosiasjonen kommenterte mange av våre respondenter Christiania GlasMagasins tilknytting til gamle kjente norske merker som Hadeland og Porsgrunn. 8 respondenter nevnte primærassosiasjoner som kan samles inn under utsagnet ”Dyrt”, men bare 2 hadde denne assosiasjonen først. Denne assosiasjonen kan også sees i sammenheng med assosiasjonen kjente merkevarer da respondentene synes inneforstått med og til en viss grad godtok at man betaler mer for kjente merkevarer. Men flere av respondentene poengterte allikevel at Christiania GlasMagasin sine priser generelt sett var for høye, merkevarer eller ikke.

Som for Glass Thomsen fikk vi også til Christiania GlasMagasin knyttet assosiasjoner som gikk på den konkrete butikken denne respondentmassen nettopp hadde besøkt. For Christiania GlasMagasin hadde respondentmassen to syn på butikken. For det første presenterte 8 respondenter assosiasjoner som "Trangt", "Smalt mellom hyllene" og "Smale ganger" disse ble samlet i assosiasjonen "Trang". 2 respondenter nevnte denne primærassosiasjonen først. For det andre nevnte 6 respondenter assosiasjoner som vi valgte å putte i samlebetegnelsen "Oversiktelig". 1 respondent nevnte denne assosiasjonen først. Det var ikke slik at de som nevnte "Oversiktelig" ikke nevnte assosiasjonen "Trang", heller tvert imot. 4 av våre respondenter nevnte begge disse assosiasjonene slik at de er på ingen måte ekskluderende. Våre respondenter kan synes å mene at Christiania GlasMagasin presenterte sine varer på en flott og oversiktig måte, men i for små lokaler. Også assosiasjoner om fargebruk og presentasjonsform var noe våre respondenter la merke til i denne butikken. Assosiasjonene "Konsekvent fargebruk" og "Rene linjer" oppsummerer nettopp dette.

4 respondenter nevnte assosiasjoner som gikk på deres inntrykk av Christiania GlasMagasin sitt kundesegment. Generelt følte våre respondenter seg litt unge for Christiania GlasMagasins vareutvalg. Vi kalte denne assosiasjonene "Voksen". Ingen av våre respondenter presenterte denne assosiasjonen først.

Ved spørsmålet som gjaldt gradering av de 7 utsagnene var også for Christiania GlasMagasin utsagn nummer 5, "I denne butikken så jeg ikke en eneste gjenstand som tiltalte meg", det utsagnet som fikk den høyeste scoren. Dette utsagnet hadde en snitt score på 1,39, snur vi skalaen på hodet gir dette en snittscore på 4,61. Deretter fulgte utsagn nummer 1, 2 og 7. Disse utsagnene var henholdsvis; "Jeg fikk lyst til å kjøpe noe i denne butikken", "Jeg ble stresset av å være i denne butikken" og "Jeg kommer til å besøke denne butikken igjen". Ved utsagn nummer 2 er skalaen snudd på hodet, slik at alle disse utsagnene fikk en gjennomsnittlig score på 3,72. Det utsagnet som fikk den laveste scoren av våre respondenter til Christiania GlasMagasin var utsagn nummer 6, "Jeg skulle gjerne hatt mer tid i denne butikken". Dette utsagnet fikk en snitt score på 2,44.

Tilbords

Denne respondentgruppen ga oss 78 primærassosiasjoner knyttet til Tilbords, dette er 5 færre enn hva den samme respondentmassen knyttet til både Christiania GlasMagasin og Glass Thomsen.

De to hyppigst nevnte assosiasjonene responsgruppen utsatt for stimuli presenterte for Tilbords kunne knyttes direkte til respondentenes besøk i butikken. Først og fremst fremhevet våre respondenter butikkens størrelse. Hele 11 respondenter hadde primærassosiasjoner som kunne samles inn under begrepet ”Stor butikk”, 4 av disse 11 nevnte slike assosiasjoner som sin første primærassosiasjon. Den nest mest nevnte primærassosiasjonen gikk på den servicen som ble ytt av personalet i butikken, våre respondenter følte seg oversett og neglisjert. 9 respondenter nevnte primærassosiasjoner som gikk på dårlig kundeservice. De to mest nevnte assosiasjonene gikk altså i veldig stor grad på det konkrete utsalgsstedet som ligger på Galleriet Kjøpesenter. Verdien av assosiasjonen ”Dårlig service” trenger derfor ikke være spesielt stor, og ei heller gjeldende for hele butikkjeden, eller for den saks skyld dette konkrete utsalgsstedet. Dog kan assosiasjonen, i verste fall, indikere noe om den kursen på personalpolitikken kjeden har lagt seg på, uten at dette faller inn under vår oppgave. Hva gjelder primærassosiasjoner knyttet til dette utsalgsstedets størrelse er det mer relevant for hele kjeden. Tilbords kjedens utsalgssteder er ofte, i det minste i Bergensområde, generelt større enn utsalgsstedene til Glass Thomsen og Christiania GlasMagasin.

Så mange som 8 respondenter kommenterte den fargesammensettingen, og ”layouten” i Tilbords butikken, 1 av disse 8 nevnte denne først. Dette er en generell betraktning, da alle utsalgsstedene i kjeden følger de samme retningslinjer i forhold til fargebruk og produktpresentasjon. Tilbords bruker mørkere farger enn de to andre selskapene vi analyserer i denne oppgaven, og våre respondenter synes å stusse litt over dette. Respondentmassen er delt i oppfatningen om hvorvidt dette fungerer. Hele 5 av de 8 respondentene som nevnte denne primærassosiasjonen liker ikke denne mørke varianten, mens de resterende 3 synes å være fascinert over dette markante skillet.

”Stort sortiment” kommer på en fjerdeplass over de mest nevnte primærassosiasjonene, 6 respondenter nevnte dette som primærassosiasjon. Tilbords skiller seg fra de to andre kjedene vi ser på i denne oppgaven med et bredere produktspekter og mer stæsj, finurlige produkt og morsomme løsninger. Primærassosiasjonen ”Folkelig” kan også være verdt å nevne. Riktignok nevnte ikke mer enn 3 respondenter denne som en primærassosiasjon, men den eksisterte i mange tilfeller som en sekundær assosiasjon og lå underforstått i flere respondenters utdypninger av primærassosiasjoner.

Når det gjelder graderingsspørsmålene fra spørsmål 4 i vårt spørreskjema Del 2, og når vi ser vi på Tilbords isolert, var det igjen utsagn nummer 5 ”I denne butikken så jeg ikke en eneste gjenstand som tiltalte meg”, som var det utsagnet som fikk den høyeste scoren. For Tilbords fikk dette utsagnet, etter å ha snudd skalaen, en gjennomsnittsscore på 4,72. Det utsagnet som fikk den nest høyeste scoren av de syv utsagnene da de ble brukt til å beskrive Tilbords var utsagn nummer 7; ”Jeg kommer til å besøke denne butikken igjen.” Utsagn 7 hadde en gjennomsnittsscore på 4,06. Det utsagnet knyttet opp til Tilbords som fikk den laveste scoren var utsagn 6 ”Jeg skulle gjerne hatt mer tid i denne butikken”, dette utsagnet fikk en snittscore av våre respondenter på 3,50.

3.2.1.2 Fordelaktighet

Respondentene i begge responsgrupper ble bedt om å markere den mest negative og den mest positive assosiasjonen de hadde til hver enkelt kjede. Dette ble enkelt og greit gjort ved at vi, i våre spørreskjema, ba respondentene sette en sirkel rundt den mest positive assosiasjonen, og en firkant rundt den mest negative assosiasjonen. Denne graderingen skal vi benytte oss av i vår analyse av fordelaktighet.

Mange respondenter markerte flere enn én positiv eller flere én negativ assosiasjon, mens andre respondenter igjen ikke markerte enten den ene eller andre veien av ulike årsaker. Det er selvsagt umulig for oss i ettertid å tolke hvilken assosiasjon som skal rangeres høyere enn en annen i de tilfellene hvor dette var gjort, derfor er alle assosiasjoner som er markert, i den ene eller andre retningen, talt opp i denne analysen.

Glass Thomsen

Primærassosiasjonene ”Kjente merkenavn” og ”1. platå; pent og innbydende” er positive primærassosiasjoner denne responsgruppen hadde til Glass Thomsen. Det vil si at disse to assosiasjonene ikke bare er sterke men også fordelaktige. Samtidig var primærassosiasjonen ”Morsomme produkt” markert positivt av mange av våre respondenter. ”Morsomme produkt” er en samlebetegnelse på hva våre repondenter betegnet som overraskelser i varesortimentet. Enkelte respondenter hadde sekundærassosiasjoner til dette som bar preg av negative tanker, men ingen markerte denne assosiasjonen som negativ. Vi tollker det dit at våre respondenter satte pris på overraskelser og lot seg fascinere av merkelige produkt selv om de ikke kunne tenke seg disse produktene selv. Vi mener derfor at også ”Morsomme produkt” er en både

sterk og fordelaktig assosiasjon. Primærassosiasjoner som beskrev butikkens 2. platå ble beskrevet som uryddig, og rotete og samlet mange firkanter, også primærassosiasjoner som beskrev Glass Thomsens prisnivå ble markert med negative fortegn.

Christiania GlasMagasin

”Kjente merkevarer” og ”Oversiktlig” er de to primærassosiasjonene som denne responsgruppen helt klart liker best ved Christiania GlasMagasin. Men også assosiasjonene ”Konsekvent fargebruk” og ”Rene linjer” er blitt markert med sirkler såpass mange ganger at de er verdt å nevne i denne sammenhengen. Disse fire assosiasjonene er derfor både sterke og fordelaktige. De mest negative assosiasjonene responsgruppen som besøkte de tre butikkjedene påpeker ved Christiania GlasMagasin er ”Dyrt” og ”Trang”.

Tilbords

For Tilbords var det primærassosiasjonen ”Stort sortiment” som samlet klart flest positive markeringer. ”Stor butikk” fulgte rett bak ”Stort sortiment” når det gjaldt antall sirkler. ”Rare farger” ble også markert positivt av en del av respondentene, men her var, som nevnt tidligere, respondentmassen delt. Vår konklusjon er at kun de to førstnevnte virkelig kan kunne sies å være både fordelaktige og sterke. Den assosiasjonen som det knyttet seg klart flest negative anmerkninger var primærassosiasjonen ”Dårlig service”.

3.2.1.3 Unikhet

Keller sier i sin lærebok¹ at for å skape en differensiert respons som vil resultere i kundebasert merverdi for et merke (Brand Equity) må unike, meningsfulle assosiasjoner knyttes til et merkenavn som en ”årsak til” å kjøpe nettopp dette merket. Slike assosiasjoner er det vi i teoridelen har kalt POD. Det vil ofte, for merkenavn som tilfredsstillende de samme kundebehov og er konkurrenter i det samme markedet, være vanskelig å finne slike PODs ut i fra kun primærassosiasjoner. Grunnen til det er at konkurrenter som er i samme bransje ofte har bransjespesifikke assosiasjoner knyttet til seg. Man må da, i forbindelse med en markedsundersøkelse, grave dypere i assosiasjonene til respondentene for å finne hva som er unikt med det enkelte merkenavn. I vår analyse har vi allerede ved primærassosiasjonene funnet forskjeller mellom de tre kjedene, men vi har også fremstilt semantiske nettverk som

¹ Keller, K.L. (2003). “Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity”, 2nd edition, Prentice Hall.

presenterer sekundærassosiasjoner i en tydeligere grad. Ved siden av disse assosiasjonskartene har vi som nevnt i et tidligere avsnitt stilt en rekke spørsmål som vi nå vil benytte for å kunne si mer om hva som er unikt med den enkelte kjede.

Glass Thomsen

Ved hjelp av vår fremstilling av fri-assosiasjonene i assosiasjonskart, blir assosiasjoner knyttet til de tre kjedene fremstilt på en synlig måte. Når vi i tillegg samler de assosiasjonene vi mener det er verdt å se videre på i en analyse av unikheter i en tabell fremkommer særegenheter for den enkelte kjede tydelig. De assosiasjonene vi har valgt å se nærmere på, er de assosiasjonene vi har omtalt som sterke under avsnittet som omhandler styrke. For Glass Thomsen hadde denne responsgruppen presentert for oss 6 assosiasjoner som er sterke, vi har samlet disse i en tabell og krysset ut for hvorvidt disse assosiasjonene er assosiasjoner Glass Thomsen deler med de to andre kjedene.

	Glass Thomsen	Christiania GlasMagasin	Tilbords
Kvalitet (Pos)	X		
Kjente merkenavn (Pos)	X	X	
Morsomme produkt (Pos)	X		
To plata (Pos/ Neg)	X		
Dyrt (Neg)	X	X	
For eldre (Neg)	X	X	

Tabellen indikerer at tre assosiasjoner er unike for Glass Thomsen sett med denne respondentgruppens øyne. Disse tre unike assosiasjonene er ”Kvalitet”, ”Morsomme produkt” og ”To plata”. Men en nærmere studie av assosiasjonskartene viser oss at ikke alle disse tre kan kalles unike for Glass Thomsen. Ser vi på assosiasjonskartet som viser de assosiasjoner som respondentene har knyttet til Christiania GlasMagasin ser vi at ”Kvalitet” er en assosiasjon respondentmassen også benytter seg av for å beskrive Christiania GlasMagasin, men her fremkommer denne assosiasjonen som en sekundærassosiasjon. På samme måte kan

vi si at vår samlebetegnelse ”To platå” også delvis går igjen hos Christiania GlasMagasin. Som vi presenterer under vår diskusjon om styrke omfatter begrepet ”To platå” våre respondenters oppfattelse av at Glass Thomsen butikken er todelt, hvorav en avdeling er smakfull og pen; og en avdeling er rotete, full av varer og lite innbydende. De sekundærassosiasjoner som omtaler Glass Thomsens 1. platå er svært like de sekundærassosiasjoner våre respondenter har presentert under ”Oversiktelig” for Christiania GlasMagasin. Ved å følge dette resonnementet fullt ut står vi igjen med kun én assosiasjon som er unik for Glass Thomsen; ”Morsomme produkt”. Vi viser tilbake til tidligere datapresentasjon og konkluderer med at ”Morsomme produkt” er en sterk, fordelaktig og unik assosiasjon denne responsgruppen har til Glass Thomsen, og det er den eneste sterke, fordelaktige og unike assosiasjon som knyttes til selskapet ifølge denne gruppens fri-assosiering. Ellers er det vært å legge merke til at denne respondentgruppen ikke identifiserer en eneste primærassosiasjon som Glass Thomsen har til felles med Tilbords. Dette er en indikasjon på at disse kjedene har et svært forskjellig image.

Data innsamlet fra spørreskjemaets spørsmål nummer 4 er tidligere brukt til å si noe om hver av de tre kjedenes styrker. Ved å sammenlikne gjennomsnittscorene de tre kjedene samlet på hvert del-spørsmål har vi anledning til å si noe om hvilke kjeder som skiller seg fra de to andre og på hvilke punkter. Vi bruker altså da gjennomsnittskarakterene vi fant under vår undersøkelse av styrke for hver av de tre kjedene og setter disse gjennomsnittskarakterene opp mot hverandre. For selve dataene viser vi til vedleggene til denne oppgaven her presenteres kun rangeringen og gjennomsnittelig score i en tabell.

Spørsmål/ Rangering	1	2	3
Sp 1 "Jeg fikk lyst til å kjøpe noe i denne butikken"	TB (3,89)	CG (3,72)	GT (3,5)
Sp 2 "Jeg ble stresset av denne butikken"	TB (3,94)	GT og CG (Begge 3,72)	
Sp 3 "Jeg så for meg produkter fra denne butikken i mitt eget hjem"	GT (4,17)	TB (3,89)	CG (3,39)
Sp 4 "Jeg synes det var gøy å titte i denne butikken"	TB (3,89)	GT (3,72)	CG (3,56)
Sp 5 "I denne butikken så jeg ikke en eneste gjenstand som tiltok meg"	TB (4,72)	CG (4,61)	GT (4,5)
Sp 6 "Jeg skulle gjerne hatt mer tid i denne butikken"	TB (3,50)	GT (3,11)	CG (2,44)
Sp 7 "Jeg kommer til å besøke denne butikken igjen"	TB (4,06)	GT (3,78)	CG (3,72)

I tabellen er TB= Tilbords, CG= Christiania GlasMagasin og GT= Glass Thomsen. Generelt sett indikerer våre tall at våre respondenter likte alle de tre butikkene de besøkte, og vi fant svært små forskjeller i mellom de tre kjedene. Tabellen er likevel verdifull i det den poengterer Tilbords kjedens overlegne appell til denne respondentgruppen. Helhetsinntrykket tabellen gir er at våre respondenter rangerer Glass Thomsen mellom Tilbords og Christiania GlasMagasin. Fra tabellen ser vi at Glass Thomsen kommer best ut av de tre kjedene på én av de syv påstandene; påstand nr 3. Påstanden nummer 3 lyder: "Jeg så for meg produkter fra denne butikken i mitt eget hjem". Glass Thomsen fikk en gjennomsnittsscore på 4,17 på denne påstanden. Rangeringen videre på denne påstanden var Tilbords og Christiania GlasMagasin, med gjennomsnittsscorer på henholdsvis 3,89 og 3,39. På den annen side fikk Glass Thomsen den laveste gjennomsnittsscoren på utsagn 5 "I denne butikken så jeg ikke en eneste gjenstand som tiltalte meg". Isolert sett var dette utsagnet dog det utsagnet Glass Thomsen fikk høyest score på, og Glass Thomsens score på 4,50 er minimalt lavere enn Tilbords og Christiania GlasMagasin sine scores på 4,72 og 4,61. Glass Thomsen ble rangert sist også på utsagn nummer 1 "Jeg fikk lyst til å kjøpe en artikkel i denne butikken". På utsagn nummer 1 var igjen forskjellene minimale.

Som vi har nevnt tidligere synes denne respondentgruppen å oppfatte Glass Thomsen og Christiania GlasMagasin meget likt, mens de oppfatter Tilbords som et annerledes konsept. Særegenheter ved Tilbords vil vi poengtere ved presentasjon over dette selskapets unike assosiasjoner presentert nedenfor.

Christiania GlasMagasin

Assosiasjonskartet for Christiania GlasMagasin viser at vi fant 7 sterke assosiasjoner knyttet til dette selskapet, vi gjør som tidligere og setter disse 7 assosiasjonene opp mot de assosiasjonene vi fant for de to andre selskapene vi analyserer.

	Christiania GlasMagasin	Glass Thomsen	Tilbords
Oversiktelig (Pos)	X		
Kjente merkevarer (Pos)	X	X	
Konsekvent fargebruk (Pos)	X		
Rene linjer (Pos)	X		
Trang (Neg)	X		
Dyrt (Neg)	X	X	
Voksen (Neg)	X	X	

Tabellen viser at "Oversiktelig", "Konsekvent fargebruk" og "Rene linjer" er sterke, fordelaktig og unike assosiasjoner respondentmassen har til Christiania GlasMagasin. Også den negative assosiasjonen "Trang" fremstår som unik for Christiania GlasMagasin. Dog har vi i vår tolkning av assosiasjonene tolket assosiasjonen "To platå" som er koblet til Glass Thomsen til å inneholde sekundærassosiasjoner som både "Trang" og "Oversiktelig". Vi står fast ved denne fortolkningen og vi ender dermed opp med kun to assosiasjoner som er unikt knyttet til Christiania GlasMagasin; "Konsekvent fargebruk" og "Rene linjer". Disse assosiasjonene er, ved siden av å være unike, også sterke og fordelaktige.

Som nevnt ovenfor ga våre forsøk på å finne forskjeller mellom de tre ulike kjedene ved å be våre respondenter skalere syv uttrykk minimale forskjeller mellom de tre ulike kjedene.

Rangeringen viser dog at Christiania GlasMagasin kom dårligst ut totalt sett.

Tilbords

Igjen starter vi med å analysere assosiasjonskartene som er utarbeidet med bakgrunn i data funnet ved fri-assosiering. Vi har samlet de 5 sterke assosiasjonene vi har funnet om Tilbords kjeden i en tabell.

	Tilbords	Glass Thomsen	Christiania GlasMagasin
Stor butikk (Pos)	X		
Stort sortiment (Pos)	X		
Folkelig (Pos)	X		
Rare farger (Pos/ Neg)	X		
Dårlig service (Neg)	X		

Ser vi kun på primærassosiasjoner er altså alle de fem sterke assosiasjonene tilknyttet Tilbords også unike. Dog er det liten tvil om at assosiasjonen ”Stort sortiment” er en assosiasjon som respondentene har til alle de tre kjedene, trass i at denne assosiasjonen ikke er en artikulert primærassosiasjon for Glass Thomsen og Christiania GlasMagasin. På samme måte viser sekundær assosiasjoner knyttet til Christiania GlasMagasin at også denne butikken er assosiert med ”Stor butikk”, slik at heller ikke denne assosiasjonen kan sies å være unik for Tilbords.

Det vil si at ifølge våre data fra fri-assosieringen er ”Rare farger”, ”Folkelig” og ”Dårlig Service” unike assosiasjoner for Tilbords, og selv om alle disse tre i tillegg er sterke kan ingen av disse tre sies å være utelukkende fordelaktige ut i fra ordlyden på primærassosiasjonen.

Tross i at fri-assosieringen ikke identifiserer noen assosiasjoner som er åpenbart sterke fordelaktige og unike kommer Tilbords kjeden ut av vårt rangeringsspørsmål som en vinner. Rangeringen hver av de tre kjedene fikk på vårt spørsmål nummer 4 er presentert i egen tabell under vår diskusjon som omhandler Glass Thomsens unikhhet. Det virker i det hele tatt som

om våre respondenter oppfatter Tilbords's konsept som ulikt konseptene til Glass Thomsen og Christiania GlasMagasin. For å underbygge denne påstanden vil vi her presentere to tabeller basert på to ulike spørsmål i våre spørreskjema og se på disse tabellen i en sammenheng. Den første tabellen vi viser dere i denne sammenheng er basert på de svarene denne responsgruppen ga oss på spørsmålet om hva de tror kvinner i sin egen aldersgruppe tenker om de tre ulike butikkene. Tabellen nedenfor er en oppsummering av svarene, og vi viser til vedleggene for fullstendige data. Alle punktene som er presentert i denne tabellen er nevnt av minst to av respondentene fra denne respondentmassen.

Glass Thomsen	Christiania GlasMagasin	Tilbords
Flott butikk Kjente merkenavn Utvalg Tradisjon Eksklusiv Kvalitet	Eksklusiv Kjente merkenavn Dyrt Flott butikk Kvalitet	Godt sortiment Enhver pris Ungdommelig Variasjon Trender Folkelig

Den neste tabellen er basert på data innhentet ved spørsmålet "Hvordan mener du at den typiske kunde for de tre ulike butikkene ser ut?" Tabellen gjengir hovedtrekken i disse svarene.

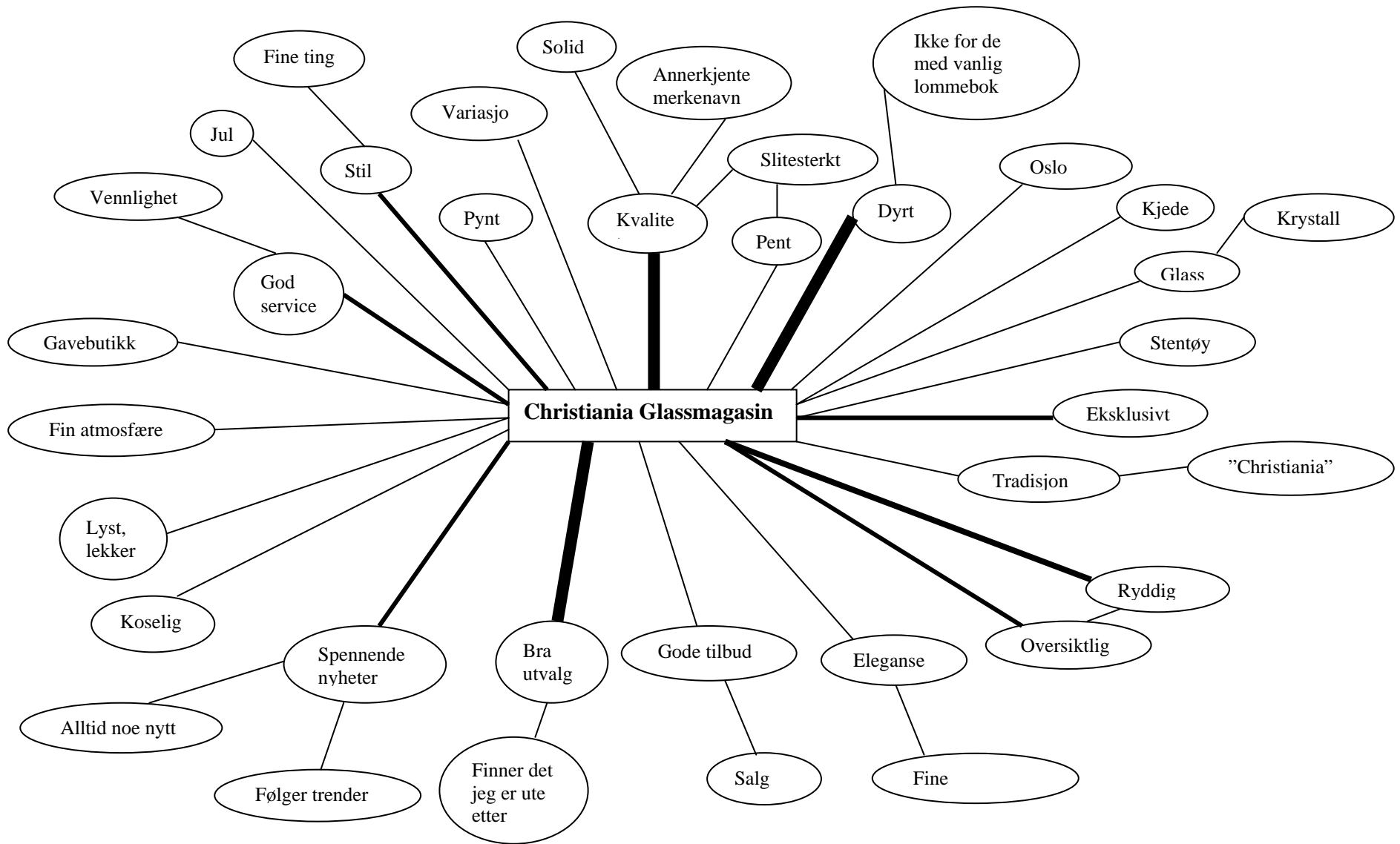
	Alder	Kjønn/ Type	Inntektsnivå
Christiania Glasmagasin	40 +	Kvinner Stil og kvalitetsbevisste	Middels til høyt inntektsnivå
Glass Thomsen	30-70	Kvinner Fruer	Middels til høyt inntektsnivå
Tilbords	20-60	Kvinner Menn Studenter	Alle inntektsnivå

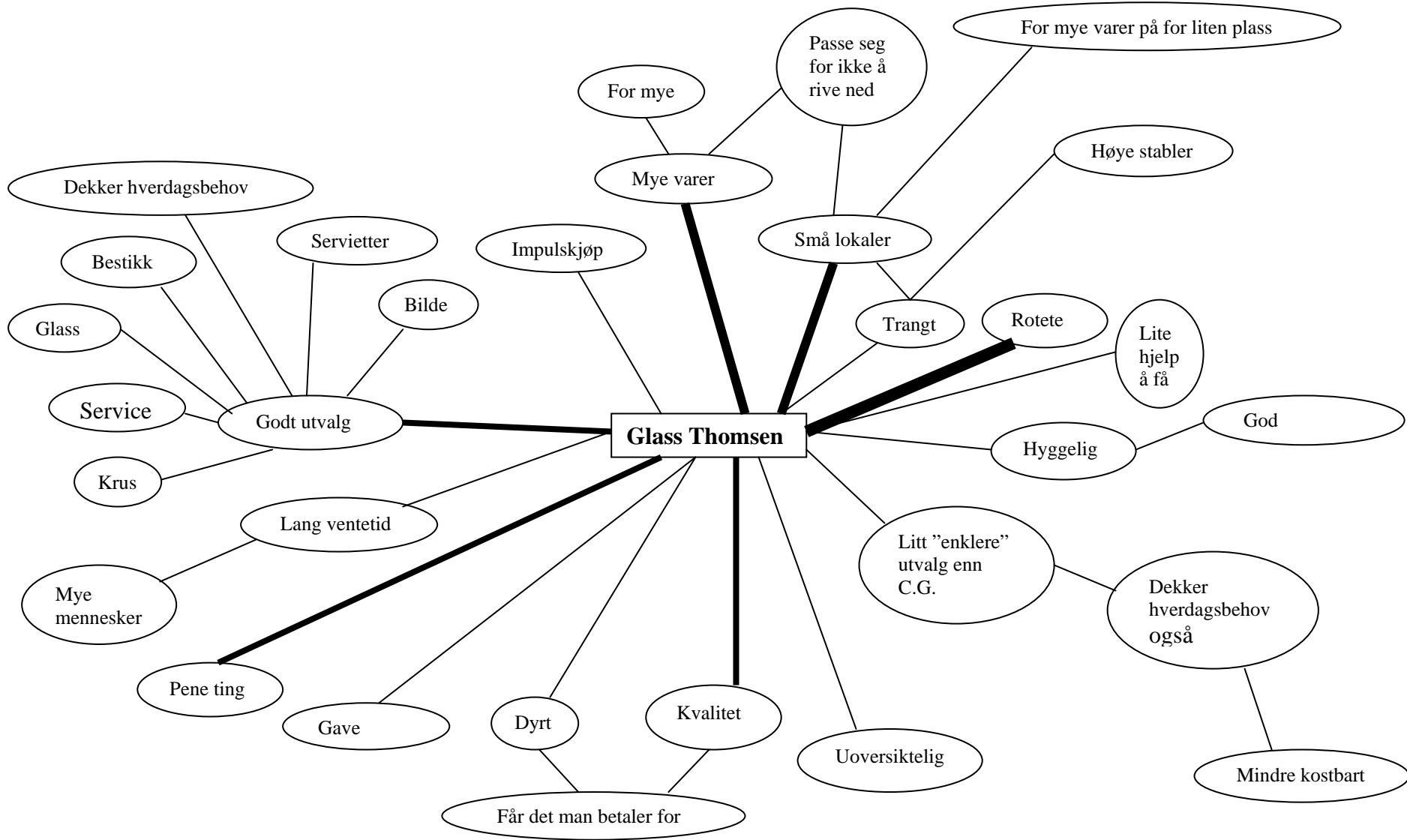
Sett i sammenheng vitner disse tabellene om store forskjeller mellom Tilbords kjeden og de to andre kjedene. Tilbords har i våre respondenters øyne et mer folkelig, ungdommelig og tilgjengelig image. Dette gjenspeiles i følge våre respondenter også i hvordan butikkene er lyssatt, dekorert og innredet. Vi viser til data i vedleggene, for hvilke forskjeller våre respondenter rapporterer om lokalene til de tre kjedene.

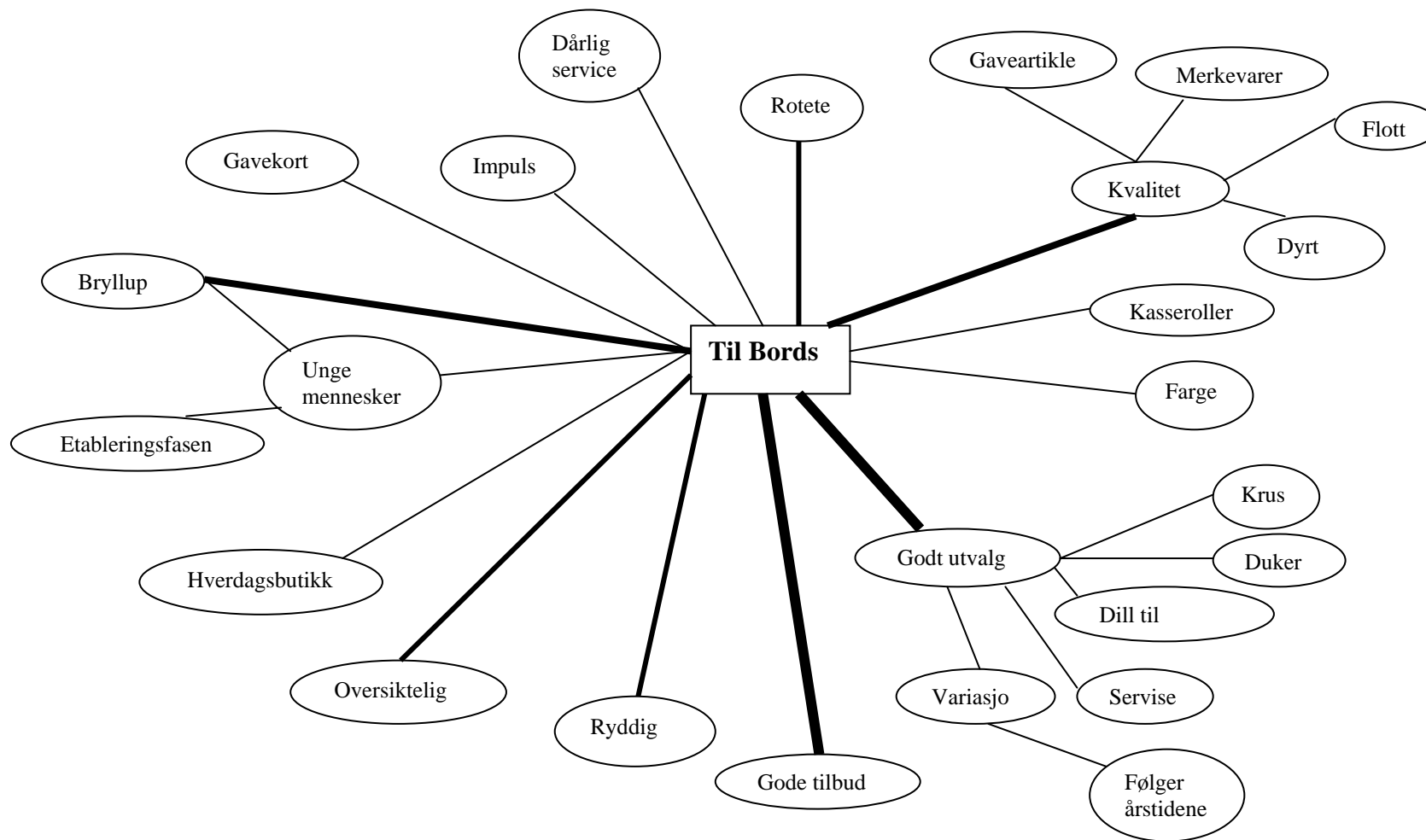
Det disse tabellene synes å si er at assosiasjonen vi har kalt "Folkelig" helt klar er en unik assosiasjon knyttet til Tilbords, trolig er dette også en fordelaktig assosiasjon. Vi baserer vår antakelse om at denne assosiasjonen er fordelaktig på det faktum at Tilbords var den kjeden som fikk klart høyest gjennomsnittscore på vårt skalerings spørsmål, og det er den kjeden som flest respondenter har nevnt som den kjeden de likte best på spørsmål nummer 9.

3.2.2 'Respondentgruppe 2', respondenter ikke utsatt for stimuli

Vi har samlet de assosiasjonene denne respondentgruppen har hatt om hver av de tre kjedene i assosiasjonskart presentert på de neste sidene. Vi presenterer et kart for hver av de tre ulike kjedene. I kartene er styrken, altså antall ganger en assosiasjon er nevnt, illustrert grafisk ved tykke noder. Jo flere respondenter som knyttet akkurat denne bestemte assosiasjonen til den bestemte kjeden, jo tykkere noder.







3.2.2.1 Styrke

Glass Thomsen

Fra responsgruppen som ikke ble utsatt for stimuli eksisterte det 39 primærassosiasjoner knyttet til Glass Thomsen. Fra denne responsgruppen var Glass Thomsen den kjeden som hadde færrest primærassosiasjoner knyttet til seg. I gjennomsnitt vil det si at hver respondent fra denne responsgruppen knyttet 2,78 primærassosiasjoner til Glass Thomsen, mot 4,61 i gjennomsnitt fra gruppen som ble utsatt for stimuli. 3 av respondentene i gruppen som ikke var utsatt for stimuli hadde ingen assosiasjoner i det hele tatt til Glass Thomsen. Generelt sett var også sekundærassosiasjonene en del fattigere blant denne responsgruppen.

”Rotete” var den mest nevnte assosiasjonen fra denne responsgruppen. I 10 av besvarelsene var ”Rotete” oppført som en primærassosiasjon, i 5 besvarelser fant vi denne primærassosiasjonen øverst. Også assosiasjonen vi har kalt ”Små lokaler” fant vi mange av, ”Små lokaler” er et samlebegrep vi innførte på assosiasjoner som for eksempel ”Lite”, ”Små lokaler”, ”Litt liten plass” og liknende, 7 respondenter har primærassosiasjoner vi har puttet inn under denne kategorien. Denne assosiasjon var plassert øverst på 2 av våre 14 skjema fra denne responsgruppen. En annen primærassosiasjon som kom fram var ”Mye varer”, denne ble nevnt av 6 respondenter i denne responsgruppen, og kan sees i sammenheng med primærassosiasjonen ”Små lokaler” Våre respondenter forbinder Glass Thomsen med for mye varer, på for liten plass. 5 respondenter nevnte assosiasjonen ”Mye varer”. Ingen av dem hadde dog denne som deres første assosiasjon.

”Kvalitet” var en assosiasjon som gikk igjen også for denne gruppens assosiasjoner til Glass Thomsen. 6 personer nevnte dette begrepet, 1 som den første assosiasjonen hun skrev ned. 5 personer nevnte assosiasjoner som har med Glass Thomsens utvalg å gjøre. Med utvalg menes i denne sammenheng ikke bare antall produkt, men også produktkategorier. Vi kalte disse assosiasjonene for ”Godt utvalg”, 2 respondenter nevnte dette først. 4 respondenter nevnte primærassosiasjonen ”Pene ting”

Christiania GlasMagasin

Vi fikk inn 56 primærassosiasjoner om Christiania GlasMagasin fra denne respondentmassen på 14 personer. Det gjør Christiania GlasMagasin til den av de tre kjedene som hadde flest assosiasjoner knyttet til seg hos ’Responsgruppe 2’. I snitt presenterte altså denne gruppen

3,11 assosiasjoner per respondent. Gruppen som ble utsatt for stimuli ga oss i snitt 4,61 per respondent.

10 av 14 respondenter fra denne respondentmassen nevnte primærassosiasjoner som kunne samles i betegnelsen "Dyrt". 4 respondenter nevnte denne assosiasjonen først. Deretter fulgte assosiasjonen "Kvalitet", 8 respondenter nevnte denne assosiasjonen. 2 respondenter nevnte "Kvalitet" først. Dette korrelerer sterkt med det vi fant for respondentmassen som ble utsatt for stimuli, også for den respondentmassen var dette sterke assosiasjoner. Videre kan assosiasjonen "Eksklusivt" som ble presentert av 4 respondenter knyttes til "Kvalitet" da sekundærassosiasjonene knyttet til disse primærassosiasjonene ofte hadde meget i felles.

Også 8 respondenter nevnte assosiasjoner som vi valgte å samle under betegnelsen "Bra utvalg". Dette var primærassosiasjoner som "Stort vareutvalg", "Masse fine produkt" og liknende vi samlet under betegnelsen "Bra utvalg".

I likhet med respondentgruppen som ble utsatt for stimuli fant vi flere assosiasjoner om Christiania GlasMagasin som sa noe om butikkens fysiske utseende. Primærassosiasjonen "Ryddig/ Oversiktlig" bevitner nettopp dette. Dette samlebegrepet kunne vi knytte 6 respondenters primærassosiasjoner til. 4 primærassosiasjoner gikk på respondentenes oppfattelse av at Christiania GlasMagasin yter god service til sine kunder. Disse assosiasjonene samlet vi ikke overraskende i betegnelsen "God service". Ingen nevnte noen av de to overnevnte assosiasjonene først.

Videre er det verdt å si at 4 respondenter nevnte "Eksklusivt" som en primærassosiasjon, 1 respondent nevnte denne assosiasjonen først. 4 respondenter nevnte assosiasjonen "Stil".

Tilbords

Fra responsgruppen som ikke ble utsatt for stimuli kom det fram 43 primærassosiasjoner. Dette gjør at Tilbords plasserer seg rett over Glass Thomsen, men forholdsvis langt under Christiania GlasMagasin når det gjelder antall primærassosiasjoner fra denne responsgruppen. 2 av våre respondenter hadde ingen assosiasjoner i det hele tatt knytt til Tilbords.

Den mest nevnte assosiasjonen fra denne respondentmassen var "Godt utvalg", 8 av disse 14 respondentene nevnte "Godt utvalg" som en primærassosiasjon, 3 nevnte denne assosiasjonen

først. Denne primærassosiasjonen, ble av de fleste respondentene som nevnte den, etterfulgt av fyldige sekundærassosiasjoner.

På annenplass over de mest nevnte primærassosiasjoner knyttet til Tilbords kom "Gode Tilbud". Dette er et samlebegrep vi lagde på primærassosiasjoner som "Kampanjer", "Gode tilbud", "Mye for pengene" etc. 7 respondenter nevnte denne assosiasjonen, men kun én av disse nevnte denne assosiasjonen først. Deretter fulgte assosiasjoner vi har samlet i begrepene "Kvalitet" og "Bryllup", hver av disse begrepene var nevnt som primærassosiasjoner på 5 av våre 14 spørreskjema. 2 respondenter nevnte "Kvalitet" som sin første primærassosiasjon, mens 1 respondent hadde dette som den primærassosiasjonen hun nevnte først.

Videre inneholdt 4 spørreskjema primærassosiasjonene "Rotete", "Ryddig" og "Oversiktlig". "Ryddig" og "Oversiktlig" kunne muligens vært samlet til en primærassosiasjon, men klare skiller hos de enkelte respondenters sekundærassosiasjoner gjorde at vi har valgt å skille disse. Dog viser dette et skille mellom respondentmassen, respondentene har ulikt syn på Tilbords sin presentasjon av varer i butikken.

3.2.2.2 Fordelaktighet

Glass Thomsen

Denne responsgruppen har markert assosiasjonene "Godt utvalg", "Pene ting" og "Kvalitet" som de mest fordelaktige assosiasjonene knyttet til Glass Thomsen. Det vil altså si at denne gruppen identifiserer disse assosiasjonene ikke bare som sterke, men også som fordelaktige. Den klart mest negative primærassosiasjonen denne responsgruppen knyttet til Glass Thomsen var assosiasjonen vi har kalt "Rotete".

Christiania GlasMagasin

Disse respondentene markerte "Bra utvalg" med flest sirkler. "Kvalitet" og "Oversiktlig" var også assosiasjoner som var blitt markert med sirkler en rekke ganger. Vi kan derfor tolke disse assosiasjonene som fordelaktige ved siden av at de er sterke.. Primærassosiasjonene "Dyrt" og "Eksklusivt" samlet flest firkanter, og er de assosiasjonene denne responsgruppen legger mest negativ mening bak.

Tilbords

Av de primærassosiasjoner vi fant fram til for denne gruppen var det kun assosiasjonene ”Godt utvalg” og ”Gode tilbud” som hadde positive markeringer. Vi kan derfor si at denne responsgruppen indikerer at dette er sterke og fordelaktige assosiasjoner knyttet til Tilbords. ”Rotete” var den assosiasjonen som var den minst fordelaktige av assosiasjonene denne gruppen presenterte for oss.

3.2.2.3 Unikhhet

Glass Thomsen

Assosiasjonskartene for denne responsgruppen, vedlegg, indikerer at de sterke og fordelaktige assosiasjonene ”Godt utvalg” og ”Kvalitet” er primærassosiasjoner Glass Thomsen deler med sine to konkurrenter. Selv når vi ser på sekundærassosiasjonene og våre respondenters utdypning av sine assosiasjoner ser vi liten forskjell mellom de tre konkurrentene på disse to punktene. Samtidig er, den udiskutabelt negative, assosiasjonen ”Rotete” unik for Glass Thomsen. Assosiasjonene ”Mye varer” og ”Små lokaler” er i sin ordlyd ikke nødvendigvis negative, men sekundærassosiasjonene knyttet til disse primærassosiasjonene snakker sitt klare språk. Assosiasjonen ”Mye varer” forklarer i denne sammenheng ikke godt vareutvalg, men at butikken er stabled opp med varer. Våre respondenters sekundærassosiasjoner går på redsel for å rive ned varer, og en oppfatning om at Glass Thomsen butikkene har for mange varer. På samme måte er ikke primærassosiasjonen ”Små lokaler” en henvisning til koselige og søte lokaler, men derimot at lokalene er trange og at korridorene er fullstabled med varer. Sett i sammenheng kan disse to assosiasjonene indikere at Glass Thomsen har stabled for mange varer på for liten plass. Det vil si at ut i fra assosiasjonskartet sitter vi kun igjen med primærassosiasjonen ”Pene ting” som den assosiasjonen som både er sterk, fordelaktig og unik knyttet til Glass Thomsen. De funnene assosiasjonskartene viser oss oppsummeres i tabellen under:

	Glass Thomsen	Christiania GlasMagasin	Tilbords
Godt utvalg (Pos)	X	X	X
Pene ting (Pos)	X		
Kvalitet (Pos)	X	X	X
Rotete (Neg)	X		X
Mye varer (Neg)	X		
Små lokaler (Neg)	X		

Glass Thomsens relativt svake evne til å skille seg positivt fra sine konkurrenter underbygges av våre oppfølgingsspørsmål. Spesielt indikerer denne responsgruppen negative assosiasjoner til Glass Thomsens lokaler i forhold til de to konkurrerende kjedene vi analyserer i denne oppgaven. Men siden denne responsgruppen ikke nylig hadde besøkt disse butikkene valgte flere av respondentene å ikke svare på nettopp disse spørsmålene. Trass i enkelte blanke besvarelser har vi klare indikasjoner på at Glass Thomsen settes nederst av denne respondentgruppen når det kommer til butikklokalenes utforming. Det kan være verdifullt å presentere de svarene denne responsgruppen ga oss på spørsmålet om deres oppfattelse av de ulike kjedenes lokaler.

Glass Thomsen	Christiania GlasMagasin	Tilbords
Trangt (6 stk) Små lokaler (3 stk) For mye varer (2 stk) Fin beliggenhet I sentrum? Rotete Trivelig	Flott lyssetting, god belysning, lyst (5 stk) Glassinnredning (3 stk) Oversiktlig, god plass i butikk (3 stk) Bra beliggenhet (3 stk) Trivelig Også i sentrum Blått	Oversiktlig, god plass i butikk (4 stk) Mange i sentrum (2 stk) Fin innredning (2 stk) Fine dekorasjoner Ryddig Trivelig Trangt

Vi ser her igjen mange av de samme assosiasjonene som vi fant under fri-assosieringen. Dette underbygger sterkere våre påstander om at ”Små lokaler” og ”Mye varer” er sterke og unike assosiasjoner denne respondentmassen knytter til Glass Thomsen, men disse to assosiasjonene er som tidligere poengtert langt fra fordelaktige. Enda sterkere blir bevisene for våre respondenters negative inntrykk av Glass Thomsens lokaler hvis vi ser på data innhentet ved hjelp av spørsmål 5 i vårt spørreskjema. Dette spørsmålet er en PPT, og her ber vi respondentene gjette hva andre kvinner i målgruppen tenker om hver av de ulike kjedene.¹ Følgende tanker ble oss presentert i dette tallmaterialet:

¹ For selve utforming av spørsmål se Spørreskjema som ligger i vedlegg

Glass Thomsen	Christiania GlasMagasin	Tilbords
Uoversiktlig Rotete Kjedelig Pynteting Grei gavebutikk Noe for enhver Kvalitet og Service	Kvalitet Eksklusivt Moderne design Stil Tradisjon Innbydende Tillitsvekkende High class Gode tilbud på merkevarer Kompetente selgere Dyrt og flott Gaveforretning	Fine butikker Stort utvalg Fine ting Overkommelig pris Hverdag Noe til alle prisnivå og lommebøker Kvalitet og service Servise og krystallglass Gaveforretning

Igjen ser vi at negative assosiasjoner angående butikkens utforming er gjeldende blant respondentene.

Vi husker at denne respondentgruppen ble bedt om å rangere de tre konkurrentene etter de personlighetsdimensjonene som Aaker skisserer i sin artikkel "Dimensions of Brand Personality" fra 1997. Dette var spørsmål nummer 4 i det spørreskjemaet denne respondentgruppen besvarte, vi minner igjen om at alle våre spørreskjema ligger som vedlegg. 'Respondentgruppe 2' rangerte de tre konkurrentene på denne måten:

Spørsmål/ Rangering	1	2	3
1 "Jeg forbinder butikken med ærlighet og oppriktighet"	TB (3,93)	CG (3,85)	GT (3,46)
2 "Jeg synes det er spennende å besøke butikken"	CG (3,85)	TB (3,71)	GT (3,08)
3 "Jeg tror de som jobber i butikken er kompetente og dyktige"	TB (3,86)	CG (3,85)	GT (3,31)
4 "Jeg mener butikken representerer stil og klasse"	CG (4,62)	TB (3,57)	GT (3,15)
5 "Jeg mener butikken representerer noe tøft og barskt i den bransjen"	TB (2,92)	CG (2,67)	GT (2,5)

Vår undersøkelse av merkenavnenes personlighetsdimensjoner er ikke omfangsrik nok, verken med tanke på spørsmålsformulering eller antall respondenter, til at det gir noen merverdi å kontrollere de funn vi her gjør for signifikans. Vi minner igjen om at dette spørsmålet kun er med for å anekdotisk underbygge eller svekke de svar som assosiasjonsundersøkelsen har gitt oss. Glass Thomsen er av denne respondentgruppen rangert dårligst på alle fem personlighetsdimensjoner. I det hele tatt synes Glass Thomsen å ha hentet scoren ”3” på en skala fra 1 til 5 fra veldig mange respondenter. At respondenter konsekvent krysser ut middelvei på skalaen for et merkenavn kan muligens være et tegn på at dette merkenavnet ikke har gjort noe inntrykk, verken positivt eller negativt, på respondenten. Det kan være et tegn på at respondenten ikke kjenner merkenavnet godt nok, og ikke er villig til å ta stilling til merkenavnet. En slik antagelse synes ikke usannsynlig, og er dermed med å bekrefter vår teori om at Glass Thomsen ikke har klart å være synlig nok i markedet.

Christiania GlasMagasin

Igen tar vi utgangspunkt i assosiasjonskartene vi har fremstilt på bakgrunn av våre data innhentet fra denne respondentmassen. På samme måte som tidligere har vi under presentert assosiasjoner knyttet til Christiania GlasMagasin opp mot assosiasjoner knyttet til de to andre selskapene vi analyserer. For Christiania GlasMagasin ga denne responsgruppen oss 8 assosiasjoner som vi mente var sterke nok til å være verdifulle i en videre analyse. Disse assosiasjonene og hvorvidt de er unike for Christiania GlasMagasin kommer fram av tabellen under:

	Christiania GlasMagasin	Glass Thomsen	Tilbords
Bra utvalg (Pos)	X	X	X
Kvalitet (Pos)	X	X	X
Oversiktlig (Pos)	X		X
Ryddig (Pos)	X		X
God service (Pos)	X		
Stil (Pos)	X		
Eksklusivt (Neg)	X		
Dyrt (Neg)	X		

Som tabellen klart viser knytter denne gruppen av respondenter fire assosiasjoner til Christiania GlasMagasin som er unike for nettopp denne kjeden. Disse fire unike assosiasjonene; ”Eksklusivt”, ”Dyrt”, ”God service” og ”Stil”, kan på mange måter sees i en total sammenheng. Dette kommer vi straks tilbake til.

Som nevnt under avsnittet om fordelaktighet er assosiasjonene ”Eksklusivt” og ”Dyrt” markert som ufordelaktige assosiasjoner av våre respondenter. Sekundærassosiasjonene knyttet til disse primærassosiasjonene bygger oppunder dette bildet. De to assosiasjonene er bundet sammen av sekundærassosiasjoner som beskriver noe snobbete og blærete. Derimot er ”God service” og ”Stil” tilknyttet positive fortegn når vi leser respondentenes sekundærassosiasjoner. Våre respondenter som ikke er utsatt for stimuli oppfatter Christiania GlasMagasin som profesjonelle og vennlige i sin kundebehandling, og de mener at butikkene i denne kjeden er klassiske og stilfulle. Ut i fra en ren matematisk opptelling av fri-assosiasjonene står Christiania GlasMagasin igjen med to assosiasjoner som er sterke, fordelaktige og unike; nemlig: ”God service” og ”Stil”.

Dog er det, som vi allerede så vidt har nevnt, fristende å se de fire unike assosiasjonene denne responsgruppen har knyttet til Christiania GlasMagasin under ett. ”Eksklusivt”, ”Dyrt”, ”God service” og ”Stil” kan egentlig samles inn under en fellesbetegnelse som vi kan kalle ”Up-scale”. Meget taler for at Christiania GlasMagasin har et mer up-scale image enn sine to konkurrenter i disse respondentenes øyne. Dette kan underbygges ved at disse fire unike assosiasjonene knyttet til Christiania GlasMagasin har mange like og/ eller utfyllende sekundærassosiasjoner knyttet til seg. Videre kan det underbygges med å trekke inn tallmateriale samlet inn under spørreskjemaets spørsmål nummer 3. Spørreskjemaets spørsmål nummer 3 går på våre respondenters oppfattelse av hvem som er den ulike kjedes typiske kunde.² Et oversiktsbilde over de funn dette spørsmålet ga oss er presentert under.

⁶ For selve utforming av spørsmål se Spørreskjema i vedleggene

”Hvordan mener du at den typiske kunde for de ulike kjedene ser ut?”	Alder	Kjønn/ Type	Inntektsnivå
Christiania Glasmagasin	30-45 +	Kvinner Moderne damer	Høyt inntektsnivå
Glass Thomsen	30-70	Kvinner	Middels til høyt inntektsnivå
Tilbords	20-60	Kvinner Menn Studenter	Alle inntektsnivå

Tabellen indikerer igjen denne respondentmassens oppfattelse av Christiania GlasMagasin som en butikk for de øvre sosiale klassene. Christiania GlasMagasin linkes til en høyere inntektsklasse enn sine to konkurrenter. Dette inntrykket forsterkes ytterligere når vi ser på de data vi fikk fra vårt spørsmål nummer 5 i vårt spørreskjema. Spørsmål 5 i dette spørreskjemaet lyder ”Hva tror du kvinner mellom 30 og 50 generelt tenker om de ulike butikkene?” Resultatene fra dette spørsmålet er presentert under avsnittet som omhandler Glass Thomsen i dette kapitlet, og vi viser til denne tabellen. Igjen er ord som eksklusivitet, stil og kompetente selgere gjengangere. I forhold til sine to konkurrenter synes Christiania GlasMagasin helt klart å ha et mer eksklusivt rykte i våre respondenters øyne.

Som en konklusjon på dette avsnittet kan vi si at assosiasjonen ”Up-scale” utvilsomt er sterk og unik for Christiania GlasMagasin, men at den består av flere elementer som ikke alle er fordelaktige. Det vil med andre ord si at vi ikke endrer vår oppfattelse av at ”Stil” og ”God service” er de to eneste assosiasjonene som er sterke, fordelaktige og unike, men at vi har fått en enda bredere forståelse av våre respondenters holdning til Christiania GlasMagasin.

Under spørsmål 4, hvor vi ba denne respondentgruppen rangere de tre ulike kjedene etter de personlighetsdimensjoner som ifølge Aaker³ kan tillegges merkenavn, finner vi resultater som videre underbygger de funn vi til nå har presentert. Christiania GlasMagasin blir rangert høyest av de tre konkurrentene på den personlighetsdimensjonen vi har kalt stil/ klasse (Sophistication). Dette underbygger vår påstand om at konsumentene anser Christiania GlasMagasin som den mest eksklusive av de tre kjedene vi analyserer. Christiania GlasMagasin var også den kjeden våre respondenter uttrykte mest glede/ spenning (Excitement) over å besøke.

Tilbords

Igjen lager vi en tabell med utgangspunkt i våre funn fra assosiasjonskartene. For Tilbords kjeden analyserer vi unikheter ut i fra de 7 sterke assosiasjonene vi har presentert ovenfor. Når vi setter de syv sterke assosiasjonene denne responsgruppen knytter til Tilbords opp mot de to andre kjedene får vi en tabell som ser slik ut:

	Tilbords	Glass Thomsen	Christiania GlasMagasin
Godt utvalg (Pos)	X	X	X
Kvalitet (Pos)	X	X	X
Oversiktlig (Pos)	X		X
Ryddig (Pos)	X		X
Gode tilbud (Pos)	X		
Bryllup (Pos)	X		
Rotete (Neg)	X	X	

Nok engang synliggjør tabeller på en enkel og forståelig måte de primærassosiasjonene som er unike for den kjeden vi analyserer. Som for de to andre kjedene, er de fleste assosiasjonene våre respondenter knytter til Tilbords felles for alle kjedene. Dog er to assosiasjoner likevel unikt knyttet opp til Tilbords kjeden i følge vårt tallmateriale fra denne responsgruppen. Disse unike assosiasjonene er "Gode tilbud" og "Bryllup". I vår diskusjon om fordelaktighet har vi allerede poengtert at "Gode tilbud" er en positiv assosiasjon denne respondentgruppen har tilkjennegjort. Også assosiasjonen "Bryllup" er en positiv assosiasjon da de fem respondentene som har nevnt denne primærassosiasjonen i sine sekundærassosiasjoner lader denne primærassosiasjonen med positive utsagn. Ut i fra våre assosiasjonskart fremstår altså "Bryllup" og "Gode tilbud" som sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner.

³ Aaker, J. (1997) "Dimensions of Brand Personality" Journal of Marketing Research, issue 34 347- 356.

For Tilbords kjeden kan det i denne sammenheng være verdt å vise tilbake til tabellen som viser hva denne respondentgruppen anser som den typiske kunde for hver av de tre kjedene. Fra denne tabellen ser vi at denne responsgruppen ser på Tilbords som den eneste kjeden som har mannlige kunder blant sine ”typiske kunder”. Tilbords blir også koblet til et lavere inntektsnivå og en lavere alder enn de to andre kjedene vi ser på i denne oppgaven. Dette litt mer folkelige image er unikt for Tilbords og vil bli ytterligere diskutert under posisjoneringsdelen av vår oppgave.

Fra spørsmål nummer 4 hvor vi har bedt våre respondenter plassere de tre kjedene etter merkepersonlighetsdimensjoner er Tilbords blitt rangert øverst på tre av fem dimensjoner. De tre dimensjonene hvor Tilbords er plassert øverst av våre respondenter er 1) Ærlighet og oppriktighet, 2) Kompetanse og dyktighet og 3) Tøff og barsk. At Tilbords blir rangert høyest på dimensjonen tøff og barsk vitner om et mer ungdommelig preg. Dette resultatet kan også sees i sammenheng med at Tilbords som eneste kjede blir ansett for å ha menn i sin hovedsegmentgruppe, da tøff og barsk må sies å være en maskulin egenskap. Generelt ser vi igjen indikasjoner på at Tilbords blir oppfattet som den mest interessante kjeden, og Tilbords synes å være det best likte selskapet.

4 Oppsummering assosiasjoner

Med to respondentgrupper og fokus på tre ulike dimensjoner (styrke, fordelaktighet og unikhet) oppsummerer vi her våre funn for å få en bedre oversikt. Igjen benytter vi oss av tabeller. Basert på figuren for merkekunnskap vist i teoridelen, har vi delt inn assosiasjonene i tre dimensjoner; styrke, fordelaktighet og unikhet. I kolonnen til høyre har vi presentert de assosiasjonene som utfyller alle disse tre dimensjonene samtidig. Assosiasjoner som er sterke, fordelaktige og unike kan, hvis de brukes korrekt, danne grunnlag for store konkurransefortrinn for en enkelt bedrift.

Våre resultater fra 'Respondentgruppe 1' er oppsummert under.

	Assosiasjoner som er STERKE	Assosiasjoner som er FORDELAKTIGE	Assosiasjoner som er UNIKE	Assosiasjoner som er både STERKE, FORDELAKTIGE OG UNIKE
Glass Thomsen	<ul style="list-style-type: none"> • Dyrt • Kvalitet • Kjente merkenavn • Morsomme produkt • To platå • For eldre mennesker 	<ul style="list-style-type: none"> • Kjente merkenavn • Morsomme produkt • 1. platå; pent og innbydende 	<ul style="list-style-type: none"> • Morsomme produkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Morsomme produkt
Christiania GlasMagasin	<ul style="list-style-type: none"> • Kjente merkevarer • Dyrt • Trang • Oversiktelig • Konsekvent fargebruk • Rene linjer • Voksen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kjente merkevarer • Oversiktelig • Konsekvent fargebruk • Rene linjer 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsekvent fargebruk • Rene linjer 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsekvent fargebruk • Rene linjer
Tilbords	<ul style="list-style-type: none"> • Stor butikk • Dårlig service • Rare farger • Stort sortiment • Folkelig 	<ul style="list-style-type: none"> • Stor butikk • Stort sortiment • Folkelig 	<ul style="list-style-type: none"> • Dårlig service • Rare farger • Folkelig 	<ul style="list-style-type: none"> • Folkelig

Vi har samlet våre funn fra 'Respondentgruppe 2' på samme måten, denne tabellen følger under.

	Assosiasjoner som er STERKE	Assosiasjoner som er FORDELAKTIGE	Assosiasjoner som er UNIKE	Assosiasjoner som er både STERKE, FORDELAKTIGE OG UNIKE
Glass Thomsen	<ul style="list-style-type: none"> • Rotete • Små lokaler • Mye varer • Kvalitet • Godt utvalg • Pene ting 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitet • Godt utvalg • Pene ting 	<ul style="list-style-type: none"> • Små lokaler • Mye varer • Pene ting 	<ul style="list-style-type: none"> • Pene ting
Christiania GlasMagasin	<ul style="list-style-type: none"> • Dyrt • Bra utvalg • Kvalitet • Oversiktelig • Ryddig • Eksklusivt • God service • Stil 	<ul style="list-style-type: none"> • Bra utvalg • Kvalitet • Oversiktelig • Ryddig • God service • Stil 	<ul style="list-style-type: none"> • Dyrt • Eksklusivt • God service • Stil 	<ul style="list-style-type: none"> • God service • Stil
Tilbords	<ul style="list-style-type: none"> • Godt utvalg • Gode tilbud • Kvalitet • Bryllup • Oversiktelig • Ryddig • Rotete 	<ul style="list-style-type: none"> • Godt utvalg • Gode tilbud • Kvalitet • Bryllup • Oversiktelig • Ryddig 	<ul style="list-style-type: none"> • Gode tilbud • Bryllup 	<ul style="list-style-type: none"> • Gode tilbud • Bryllup

Glass Thomsen

De to respondentgruppene presenterer for oss én assosiasjon hver som de mener er sterk, fordelaktig og unik. Disse to assosiasjonene er "Morsomme produkt" og "Pene ting".

Ordlyden i disse primærassosiasjonene er forskjellige og det er for så vidt også sekundærassosiasjonene de underbygges med, men begge disse assosiasjonene sier noe om Glass Thomsens produktutvalg. Til sammen utfyller disse to assosiasjonene hverandre. Videre forteller det oss at sterke merkenavn kombinert med kunstneriske artikler og oppfinnsomhet utgjør en sterk og unik sammensetting som blir ansett som positivt av kjedens hovedsegment. At 'Responsgruppe 1' og 'Responsgruppe 2' forespeiler oss med to ulike assosiasjoner er på ingen måte overraskende, men er derimot med å underbygge vår påstand. At begge responsgruppene fremhever assosiasjoner som går på Glass Thomsens produktsammensetting beviser at dette er en sterk assosiasjon som innehaes av kunder i hovedsegmentet. Hverken "Morsomme produkt" eller "Pene ting" var alene blant de sterkeste assosiasjonene hos sine

respektive respondentgrupper, men at de kan kobles sammen på tvers av respondentgruppene underbygger vår påstand om at dette er sterke assosiasjoner.

Konklusjon:

Datamateriale fra de to respondentgruppene sett under ett forespeiler oss med en assosiasjon som er sterk, fordelaktig og unik. Vi velger å kalle denne assosiasjonen ”Produktsammensetting”. Med ”Produktsammensetting” mener vi her at Glass Thomsen har et unikt vareutvalg som kombinerer kjente merkenavn, spennende artikler, vakre gjenstander og artige duppeditter. Å slå sammen de to assosiasjonene gir mening da data er innhentet fra to respondentgrupper i samme segment, men med ulik bakgrunn for å besvare spørreskjemaene. Ved å gjøre denne sammenslåing er det vår påstand at vi får fremstilt hele dette segmentets spekter og at vi samtidig klarer å identifisere de assosiasjoner denne gruppen har om Glass Thomsen.

Christiania GlasMagasin

Hver av de to respondentgruppene har presentert to assosiasjoner som er sterke, fordelaktige og unike til denne butikkjeden. Fra ’Respondentgruppe 1’, altså respondenter som ble utsatt for stimuli, var assosiasjonene som utfylte kravene til alle disse tre dimensjonene assosiasjoner som kan knyttes direkte opp til denne responsgruppens besøk i butikkene. ’Respondentgruppe 1’ fremhever smakfullhet, skjønnhet og en bevisst plan bak presentasjonen av produkter som Christiania GlasMagasins fremste konkurransefortrinn. ’Respondentgruppe 2’ fremhever først og fremst ”Stil”, denne assosiasjonen beskriver på mange måter de samme tankene som ligger bak de tankene ’Respondentgruppe 1’ har presentert for oss. Videre presenterer ’Respondentgruppe 2’ oss med assosiasjonen ”God service”. Denne assosiasjonen forteller noe om hvordan kundesegmentet oppfatter det å besøke Christiania GlasMagasin sine utsalgssteder, og hvordan en vennligsinnet og profesjonell betjening gir butikkjeden et eksklusivt og seriøst preg. Også for Christiania GlasMagasin er det vår oppfatning at det gir mening å samle de to respondentgruppens assosiasjoner til én assosiasjonen som alene oppsummerer de to gruppens tanker. Sett i sammenheng med de utfyllende spørsmålene vi har stilt til fri-assosieringen, og som vi har vært inne på tidligere, kan våre respondenters assosiasjoner til Christiania GlasMagasin oppsummeres som ”Up-scale”.

Konklusjon:

Sett under ett har de to respondentgruppene samlede assosiasjoner presentert oss med én assosiasjon som må sies å være sterk, fordelaktig og unik for Christiania GlasMagasin. Denne assosiasjonen er "Up-scale", og består av assosiasjonene "Stil" og "God Service".

Tilbords

Som for de to andre kjedene velger vi å slå sammen de to responsgruppene og finne én eller flere assosiasjoner som er unike for Tilbords. Fra 'Respondentgruppe 1' en har vi identifisert assosiasjonen "Folkelig" som sterk, fordelaktig og unik. Fra 'Respondentgruppe 2' er det assosiasjonene "Gode tilbud" og "Bryllup" som er assosiasjoner som beskrives som sterke, fordelaktige og unike. Dog underbygger en god del av vårt datamateriale at begge våre respondentgrupper anser Tilbords som tildels svært forskjellig fra de to andre kjedene. Med disse forskjellen i bakhodet er det fristende og si at, gjennom et lavere prisnivå, produkt i flere prisklasser og en større variasjon i varesortimentets kvalitet, henvender Tilbords kjeden seg til et litt annet segment enn det hovedsegmentet ledelsen i Johan Thomsen AS har identifisert som sitt saftningsområde for Glass Thomsen butikkene. Fra dette resonnementet kan vi oppsummere "Folkelig" som den sterke, fordelaktige og unike assosiasjonen våre to respondentgrupper knytter til Tilbords. Det er viktig for oss å poengtere at "Folkelig" her er en assosiasjon som er tilknyttet Tilbords av en segmentgruppe som kan kalles voksne kvinner med god råd. Videre virker det naturlig at hovedsetningssegmentet til Tilbords ikke er denne kundegruppen og at "Folkelig" trolig ikke er en assosiasjon hovedsegmentet til Tilbords vil påpeke ved denne kjeden.

Konklusjon:

Våre to responsgrupper er av den oppfatning art Tilbords skiller seg relativt kraftig fra de to andre kjedene vi analyserer i denne oppgaven og på den måten muligens ikke er den mest naturlige butikkkjeden å sammenlikne Glass Thomsen med. Men vår sammenlikning er ikke uten verdi da svært mange av våre respondenter foretrekker Tilbords i forhold til de to andre kjedene. Glass Thomsen og Christiania GlasMagasin blir oppfattet som mer "tantete", og vårt segment liker Tilbords sitt yngre image. Vi mener derfor assosiasjonen "Folkelig" er den assosiasjonen som er sterkt, fordelaktig og unikt knyttet til Tilbords. Med assosiasjonen "Folkelig" sikter våre to respondentgrupper til at kjeden er bedre tilpasset menn enn de to andre, dekker et større aldersspenn, har et rimeligere varesortiment samtidig som den fører dyre merkevarer, fører kjøkkenutstyr i stor stil etc. Det er når en tillegger assosiasjoner slike attributter at også "bryllup" kan plasseres innunder dette begrepet. Det å gifte seg er noe som

ofte assosieres med unge mennesker i etableringsfasen. Bryllupsgjester derimot assosieres ofte med besteforeldre, tanter onkler, altså veletablerte mennesker med sikker økonomi. Bryllup er noe alle kan delta på, slik oppfatter våre respondenter også Tilbords kjeden. Egentlig kan assosiasjonen ”Folkelig” best oppsummeres med hva en av våre respondenter skrev som sekundærassosiasjon etter at hun hadde nevnt primærassosiasjonen ”Folkelig”. Hun oppsummerte det veldig kort og greit som ”-noe for enhver”.

4.1 Sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner for hver av de tre kjedene

Avslutningsvis i denne delen av oppgaven presenteres de assosiasjoner for hver av de tre kjedene som kan sies å være sterke, fordelaktige og unike i en tabell. Tabellen er diskutert og forklart ovenfor, og er kun med for å visuelt illustrere våre funn. I denne tabellen har vi samlet de funn våre to respondentgrupper til sammen har presentert som sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner for hver av de tre kjedene.

	Glass Thomsen	Christiania GlasMagasin	Tilbords
Assosiasjoner som er sterke, unike og fordelaktige	”Produktsammensetting”	”Up-scale”	”Folkelig”
Denne assosiasjonen er bygget opp av	<ul style="list-style-type: none"> • ”Morsomme produkt” • ”Pene ting” 	<ul style="list-style-type: none"> • ”Stil” • ”God service” 	<ul style="list-style-type: none"> • ”Folkelig” • ”Gode tilbud” • ”Bryllup”

Vi vil ta utgangspunkt i de funn vi har presentert her i oppgavens Del 2 når vi nå går over til å diskutere posisjonering. Oppgavens Del 3 er lagt opp etter samme mal som denne delen, vi vil altså først presentere teori, så metode og tilslutt presentere de funn vi har gjort i et eget kapittel kalt resultater.

Del 3

Posisjonering

I foregående del gikk vi igjennom teori om merkekunnskap med hovedfokus på assosiasjoner samt at vi presenterte metode for og resultater av vår markedsundersøkelse for Glass Thomsen. I denne delen vil vi se nærmere på posisjonering av et merke. Vi presenterer først relevant teori på området før vi redegjør for resultater av markedsundersøkelsen som kan hjelpe Glass Thomsen å posisjonere seg bedre i fremtiden.

1 Teori om posisjonering

1.1 Grunnlaget for posisjonering

Ifølge Keller og Kotler¹ kan posisjonering defineres som arbeidet med å designe et selskaps produkter og image slik at det får en distinkt plass i minnet til forbruker. Å posisjonere et merke innebærer å finne den riktige ”lokaliseringen” i hodet til en gruppe med forbrukere eller et markedssegment slik at de tenker på merket på ønsket måte. Grunnlaget for posisjoneringen av et merke ligger i merkets sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner. Ved å posisjonere et merke gjør man klart for forbruker hva merket er, hvordan det er likt til konkurrerende merker, hvordan det skiller seg fra konkurrentene og hvorfor forbruker skal kjøpe akkurat dette merket. Ved posisjonering av et merke er det tre viktige faktorer som må fastsettes.

1.1.1 Konkurransmessige referanseramme (competitive frame of reference)

Før et selskap kan starte arbeidet med å posisjonere et merke overfor forbruker må den konkurransmessige referanserammen være på plass. Dette innebærer å avgjøre hvilken målgruppe en vil rette merket mot og identifisere konkurranseforhold merket vil konkurrere under.

1.1.1.1 Målgruppe (target market)

For å etablere en særegen plass i minnet til forbruker er det avgjørende å identifisere målgruppen for merket. Dette er fordi forbrukere har ulike kunnskapsstrukturer, noe som resulterer i forskjellige oppfatninger og preferanser. Å segmentere markedet inn i segmenter er en måte å identifisere ønsket målgruppe på. Ifølge Keller kan markedssegmentering

¹Kotler,P. og Keller, K.L. (2006).”Marketing Management, 12th edition”, Prentice Hall.

defineres som det å dele et marked inn i distinkte grupper av homogene forbrukere som alle har samme behov, adferd og av den grunn krever lik markedsføring. Man kan dele markedssegmentering inn i to typer; forbrukerorientert og produktorientert segmentering². Forbrukerorientert segmentering relaterer seg til hva slags person eller organisasjon kunden er mens produktorientert segmentering omhandler hva kunden tenker om merket eller hvordan denne bruker merket. Sistnevnte metode har vist seg å være den mest verdifulle da strategiske implikasjoner her kommer klarere frem. For eksempel vil det å identifisere et segment som søker en karakteristisk egenskap ved et merke gjøre det klart hvilke fordeler en bør posisjonere merket på. Produktorienterte dimensjoner å segmentere på kan blant annet være brukerstatus, brukssituasjon eller merkeloyalitet. Dersom den forbrukerorienterte metoden brukes er det mulig å segmentere markedet på bakgrunn av demografiske faktorer som alder, kjønn og inntekt; psykografiske faktorer som verdier, meninger og holdninger eller geografiske faktorer som regional og internasjonal. I denne sammenheng er det naturlig å bemerke to ting. For det første vil underliggende forskjeller være til stede dersom demografiske faktorer ikke spesifiseres ordentlig. For eksempel vil gruppen ”kvinner i 30-40 årene” inneholde forskjellige kvinnetyper som krever ulike markedsføring, der iblant Celina Midelfart og Gry Jannicke Jarlum. For det andre vil produktorienterte faktorer som regel ligge til grunn for segmentering langs forbrukerorienterte dimensjoner. For eksempel vil grunnlaget for å nå et marked innen en bestemt aldersgruppe være et resultat av at kundene innen denne gruppen enten er storforbrukere av merket, uvanlig merkelojale eller søker en fordel som merket leverer.

Uavhengig av hvilken metode som brukes nevner Arnould et al.³ fire kriterier for god segmentering av markedet. For det første er det viktig å fastsette om et segment er *målbart*. Det betyr om det er mulig å identifisere segmentet på bakgrunn av målbare kriterier. Videre er det avgjørende om segmentet er *betydelig*. Segmentet bør være av en viss størrelse slik at kostnader med å utvikle et merke dekkes av markedet samtidig som det bringer profitt. Ideelt sett bør segmentet være voksende. Et tredje kriterium for effektiv segmentering av markedet er *tilgjengelighet*. Evne til å kommunisere med forbruker og levere merket til dem på en troverdig måte er avgjørende for at merket oppnår en tydelig plass i hodet til forbruker. Det siste kriteriet er *mottakelighet*. Et segment kan reagere forskjellig fra andre segmenter på

² Keller, K.L. (2003). “Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity”, 2nd edition, Prentice Hall.

³ Arnould, E., Price, L, og Zinkhan, G. (2004). ”Consumers”, 2nd edition, McGraw-Hill.

elementer som brukes i markedsføringen av et merke. For eksempel kan det hende at mødre i full jobb ikke er like mottakelig for et merkes ”bekvemmelighet” som hjemmeværende mødre er. I en travel hverdag vil merker som er ”praktiske” være mer appellerende for denne gruppen.

1.1.1.2 Konkurransen (nature of competition)

Å rette seg mot en bestemt målgruppe vil legge føringer for konkurransearenaen. Beslutningen om å rette seg mot en bestemt gruppe av forbrukere definerer implisitt konkurransesituasjonen da andre aktører på markedet også har bestemt seg for å nå dette målmarkedet, eller at forbrukere innen dette markedet allerede foretrekker bestemte merker ved kjøps beslutninger. Ved nærmere analyse av konkurransen er det viktig å ikke definere arenaen for snevert. For eksempel, som nevnt tidligere, er assosiasjoner lagret i minnet som et assosiasjonshierarki, dette medfører at konkurranse kan defineres på flere ulike nivåer som produkttype, - kategori og – klasse. Innenfor disse konkurrerer merket mot forskjellige og gjerne mange merker. For eksempel vil Olden ”Dråpe” med villbringeberesmak, som er stillvann med smak, på produktnivå konkurrere med andre vanntyper som er smakstilsatt. På kategorinivå konkurrerer den med alle typer soft drinks som Cola og Snapple, mens på klassenivå er alle typer drikkevarer, for eksempel melk og øl, potensielle konkurrenter. Å velge den riktige konkurranseammen rundt et merke er derfor viktig da denne dikterer hvilke type assosiasjoner som vil fungere som points of difference og points of parity.

1.1.2 Points of difference

Når den konkurransemessige referanserammen er definert kan grunnlaget for selve posisjoneringen legges. Å få posisjonert merket på en god måte krever at riktige points of difference og points of parity etableres.

Points of difference (POD) er sterke, fordelaktige og unike merke assosiasjoner som skiller merket fra andre innen referanserammen. Keller et al.⁴ påpeker viktigheten ved å unngå et en-dimensjonalt syn på differensiering og nevner tre typer assosiasjoner som differensierer merket; Funksjonelle-, ytelses-relaterte assosiasjoner, abstrakte-, bilderelaterte assosiasjoner

⁴ Keller, K.L., Sternthal, B., Tybout, A. (2002). ”Three Questions You Need to Ask Your Brand”, Harvard Business Review, sept. s 80-89.

og kundebehovassosiasjoner. Ser vi dette i sammenheng med teori på ”Type merkeassosiasjoner” presentert tidligere i oppgaven vil POD være basert på attributt eller fordelsassosiasjoner. Dersom forbruker sterkt assosierer disse med et merke, evaluerer dem positivt og har den oppfatningen at det ikke er mulig å finne de aktuelle attributtene og fordelene hos andre merker utgjør disse et merkes points of difference. Undersøkelser har vist at forbrukere ofte baserer sine merkevalg på et merkes oppfattet unikhhet. Å utvikle POD for et merke er derfor en utfordrende men viktig oppgave for selskaper.

Et beslektet posisjoneringkonsept er *vedvarende konkurranse fortrinn* (sustainable competitive advantage – SCA)⁵. I henhold til SCA vil et selskaps mulighet til å oppnå et konkurranse fortrinn ligge i deres evne til å tilby markedet, over en lengre periode, et merke med overlegen verdi. Dette er et bredere konsept enn Points of difference da konkurransefortrinn her kan være resultat av; kjernekompetanse innad i bedriften det er vanskelig å imitere, en eiendel som for eksempel en patent, Viagra, eller et merke, Coca Cola eller inngangsbarrierer ved markeder som gjør det umulig for potensielle aktører å etablere seg⁶.

1.1.3 Points of parity

Points of parity (POP) er assosiasjoner som ikke er unike men som gjerne deles med andre merker. Slike assosiasjoner kan deles i to kategorier; Category points of parity og competitive points of parity⁷.

Category points of parity er assosiasjoner som anses som nødvendige for at forbruker skal se på merket som et troverdig tilbud innen en kategori eller referanseramme. For å oppnå points of parity på en eller flere bestemte attributter eller fordeler må forbruker oppfatte merket som ”godt nok” langs en av disse dimensjonene. Disse assosiasjonene representerer nødvendige, om enn et minimum, betingelser for merkevalg. For eksempel vil ikke forbrukere se på en bank som en virkelig ”bank” dersom ikke denne tilbyr sparing, lån, innskuddsmuligheter, bankboks etc. Dette betyr ikke at merket må bli sett på som likeverdig til konkurrerende merker, men forbruker må føle at merket er tilfredsstillende på de aktuelle attributter og

⁵ Keller, K.L. (2003). “Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity”, 2nd edition, Prentice Hall.

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_competitive_advantage

⁷ Keller, K.L. (2003). “Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity”, 2nd edition, Prentice Hall.

fordeler som kommuniseres. På bakgrunn av dette er points of parity lettere å oppnå enn points of difference da det ved disse assosiasjonene kreves fullstendig overlegenhet. Category POPs kan forandre seg over tid grunnet endringer i blant annet teknologi, lovgivning og forbruker trender. Keller et al.⁸ bemerker at POPs avhenger av hvor merket er i livssyklusen. For *nye merker* er det avgjørende å identifisere points of parity ved introduksjonen av merket slik at referanserammen blir tydelig. Uten en klar kategoritilhørighet blir det vanskelig for forbruker å finne en grunn til å kjøpe produktet. Når et merke lanserer en *merkeutvidelse* innen en ny kategori er det svært kritisk at category POPs er tilstede. Jo mer en utvidelse skiller seg fra ”mormerket” jo viktigere er det at kategori POPs og referanseramme er godt etablert. Ved *etablerte merker* er det nødvendig å revurdere points of parity fra tid til annen da attributter som en gang differensierte merket (POD) fra andre kan reduseres til minimumsbetingelser ved at konkurrenter gjør dem til sine points of parity. Slike assosiasjoner kalles competitive points of parity. Carpenter og Nakamoto⁹ mener at det innen en kategori er en pioner som har etablert forventningene til kategorien. Dette betyr at merker som kommer til senere sammenliknes med allerede etablerte merker. Å skape konkurransemessige fortrinn blir dermed vanskelig om man ikke prøver å ”break even” på de andres POP. Dersom et merke greier å gjøre et konkurrerende merkes points of difference til sine points of parity samtidig som det etablerer andre sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner som fungerer som points of difference har merket et stort konkurransefortrinn.

1.2 Retningslinjer for posisjonering

For å utvikle en optimal posisjoneringsstrategi for et merke er det en rekke hensyn som må tas. Spesielt er det viktig å kommunisere til forbruker hvilken kategori merket hører hjemme i, og ikke minst bestemme seg for og etablere POP og POD som skal utgjøre merkets ønskede image.

1.2.1 Definisjon og kommunikasjon av kategorimedlemskap

Når et selskap skal posisjonere et merke overfor forbruker er det avgjørende å definere hvilken kategori merket skal konkurrere innenfor. Kategorimedlemskap indikerer hvilke

⁸ Keller, K.L., Sternthal, B., Tybout, A. (2002). ”Three Questions You Need to Ask Your Brand”, Harvard Business Review, sept. s 80-89.

⁹ Carpenter, G.S., Nakamoto, K. (1987). ”Market Pioneering, Learning and Preference”, Advances in Consumer Research. Vol. 15. s 275-279.

produkter eller sett av produkter et selskaps merke konkurrerer mot. Valg av kategori vil legge retningslinjer for hvilke POP og POD som kan brukes til å posisjonere et merke. Forskjellige kategorier krever ulike POP og POD.

Det er viktig å forstå hvordan forbruker tolker den informasjonen som kommuniseres. En type kunnskapsstruktur som er viktig for tolkning av informasjon er "skjema". Skjema er organiserte samlinger av oppfatninger og tanker en person har om objekter, ideer, mennesker og situasjoner¹⁰. For eksempel har vi et skjema for en "fin restaurant" som inkluderer tanker, følelser og attributter som stemmer overens med et slikt spisested. For Mc Donalds har man et annet skjema.

Når det gjelder en produktkategori utvikler man ifølge Sujan og Bettman¹¹ et skjema med forventninger. Disse forventningene kan inneholde hypoteser om hva som er vanlige attributter og fordeler for kategorien, hvor viktig disse er og hvordan de varierer mellom ulike merker i kategorien. Skjema som tolkningsverktøy har vist seg å ha grundig effekt på prosessering av ny informasjon. Dette betyr at dersom et nytt merke introduseres og dette kan relateres til en kategori men er ulikt de eksisterende merkene i kategorien vil man likevel prosessere informasjon om merket innen ens nåværende skjema. To fundamentale prosesser som beskriver hvordan man mestrer ny og uforenelig informasjon er sammenlikning (assimilation) og tilpasning (accomodation).

Sammenlikning er tilfellet når et nytt konsept, for eksempel et merke, integreres i et allerede etablert skjema. Det er verdt å bemerke at dette gjelder ny informasjon som, opp til et moderat nivå, skiller seg fra kategori skjemaet. Ved en slik prosess brukes en såkalt "Schema plus tag model". Dette innebærer at et merkes attributter og fordeler som er konsistent med skjemaet kopieres fra skjemaet til minnerepresentasjonen for det nye merket. Attributter og fordeler som er forskjellig fra skjemaet knyttes til skjemaet som unike "tags" og lagres sammen med resten av informasjonen om merket i minnet. Denne modellen beskriver godt representasjonen av differensierte merker i minnet. Slike merker deler noen like attributter eller fordeler med andre merker innen kategorien men vil bli sett på som forskjellig fra disse da merkets skjema vil ha unike tags som linker det til den differensierende atributten eller fordelen til merket.

¹⁰ Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2004). "Consumers", 2nd edition, McGraw-Hill.

¹¹ Sujan, M. og Bettman, J.R. (1989). "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers Brand and Category Preceptions: Some Insides From Schema Research", Journal of Marketing Research, Vol. 26, s 454-467.

Når et nytt skjema skapes eller et gammelt modifiseres for å tolke et nytt konsept gjennomgår man en *tilpasningsprosess*. En slik prosess er tilfelle når informasjonen som prosesseres sterkt avviker fra etablerte skjema. "Subtyping model" er navnet på modellen som brukes under disse omstendighetene. Ifølge denne modellen vil et forsøk på å forene inkonsistent informasjon med eksisterende skjema resultere i en grundig prosessering av informasjon som man vil huske godt. Under dette forsøket vil det dannes subkategorier der avvikende informasjon lagres. Merker som faller innunder en slik informasjonsprosess vil være unike i sin art, og det vil være et skille mellom dette merke og andre innen kategorien – et typisk nisjemerke. Ved slike merker vil man lett huske de sjeldne attributter eller fordeler som ikke lar seg forene med resten av kategorien.

Som nevnt tidligere vil forbruker ha vanskelig for å finne grunner til å kjøpe et merke dersom kategoritilhørigheten er uklar. Sujan og Bettman¹² nevner videre to viktige aspekt som virker inn på forbrukers evaluering av kategorimedlemskap. For det første vil hvor stor variasjon det er langs en attributt eller en fordel innen kategorien spille inn, for det andre vil viktigheten av attributtene eller fordelene som assosieres med kategorien påvirke evalueringen. For eksempel vil ekstrem forskjell på en attributt resultere i oppfatninger om stor variasjon innen kategorien og viktigheten av attributten som beslutningskriterium vil øke. På bakgrunn av dette er det derfor svært viktig å kommunisere et merkes kategorimedlemskap til forbruker. Spesielt gjelder dette nye merker, forbruker vet for eksempel at Coca-Cola, som er et veletablert merke, er et ledende merke innen leskedrikker.

Situasjoner kan oppstå der forbruker kjenner et merkes kategorimedlemskap men hvor forbruker ikke er overbevist om at merket hører hjemme. For eksempel kan forbruker være klar over at Sony produserer PCer men være usikker på om de er av samme kvalitet som IBM eller Dell. I slike tilfeller er det viktig å ha fokus på å kommunisere kategorimedlemskap ut til forbruker. På den andre siden kan merker assosieres med kategorier der de ikke hører hjemme istedenfor dem de har medlemskap i. Dersom forbruker kjenner til den rette kategorien gir det en mulighet til å belyse et merkes POD på overfor konkurrentene.

¹² Sujan, M. & Bettman, J.R. 1989. "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers Brand and Category Preceptions: Some Insides From Schema Research". Journal of Marketing Research Vol. 26, s 454-467.

Strategisk sett er det vanlig å informere forbruker om kategorimedlemskap og POP før det settes fokus på et merkes POD med hensyn på konkurrentene. Forbruker trenger å vite hva et merke er og hvordan det fungerer før det fastsettes om det er mer unikt enn konkurrerende merker. For selskaper med sterke ressurser kan det utvikles to kampanjer for merket; en som fokuserer på merkets kategorimedlemskap og POP, og en som legger vekt på merkets POD. Kampanjer som legger vekt på begge deler har vist seg å være lite effektive.

Det er tre måter å kommunisere et merkes kategorimedlemskap på; 1) Kommunisere kategorifordeler, 2) sammenlikne med eksisterende merker i kategorien og 3) kategoribeskrivelse i merkenavnet¹³. For det første er det vanlig å fokusere på et merkes fordeler for å kommunisere overfor forbruker at merket oppfyller kravene til den aktuelle kategori. Fordelene presenteres på en måte som ikke indikerer overlegenhet men heller belyser egenskaper som fungerer som merkets POP. Både ytelses- og bilde assosiasjoner kan benyttes til dette formålet, for eksempel kan en kakes fantastiske smak formidles med fokus på førsteklasses ingredienser (ytelse) eller ved å vise en person som spiser kake med stor fornøyelse (bildebruk). Dette vil vi komme tilbake til under hvordan man kan posisjonere merker basert på ulike konsepter. For det andre kan man bruke velkjente merker i kategorien for å stadfeste et merkes tilhørighet, en mulig måte å gjøre dette på er å referere til det bestemte merket i kampanjer. Dersom Cola var et nytt merke på markedet kunne det referert til Pepsi i sine reklamer for å vise at Cola er et medlem av leskedrikk kategorien. En siste måte å vise kategoritilhørighet på er å referere til denne i selve merkenavnet. Christiania Glasmagasin og Glass Thomsen er gode måter å knytte merket til glass- og porselensbransjen på og forbruker skjønner hva slags butikk disse er.

1.2.2 Valg av POP og POD

Etablering av POP drives av behovet for kategorimedlemskap og nødvendigheten for motbeviser konkurrenters POD slik at man kan gjøre dem til sine konkurrerende POP. Valg av POD er en mer omstendelig prosess da optimale POD skal være ønsket av forbruker og det skal være mulig for et selskap å levere dem til forbruker. Dersom disse kravene tilfredstilles er sannsynligheten stor for at sterke ,fordelaktige og unike POD dannes.

¹³ Keller, K.L. (2003). "Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, Prentice Hall.

1.2.2.1 Ønskelighet (desireability criteria)

For at assosiasjoner skal oppfylle kriteriet om å være ønsket av forbruker må de være relevante, distinkte og troverdige¹⁴. Ved å oppfylle disse kravene vil assosiasjoner kunne brukes som POD i en posisjoningsstrategi for et merke. At en assosiasjon (attributt eller fordel) er relevant betyr at målgruppen til merket ser på assosiasjonen som personlig relevant og viktig. Distinkte assosiasjoner er overlegne og legger grunnlaget for å differensiere merket blant andre etablerte aktører. At forbruker finner assosiasjonene troverdig er svært viktig. Et merke må ha en overbevisende grunn for å bli valgt fremfor andre alternativer som vurderes. Å fokusere på en unik attributt kan være en effektiv strategi.

1.2.2.2 Leverbarhet (Deliverability)

Dersom et merke leverer de ønskede PODs er mulighetene store for at merket oppnår en unik posisjon i den aktuelle kategori. Gjennomførbarhet, kommuniserbarhet og varighet er faktorer som virker inn på et merkes leveringsevne. Gjennomførbarhet relaterer seg til om merket har mulighet til å leve opp til den standarden som kommuniseres. Dette innebærer at selskapet må ha både tid og ressurser nok til å skape de riktige POD. Her er det viktig at produktet fysisk er i tråd med det som kommuniseres slik at produktet ikke må gjøres om på for å tilfredstille de ønskede POD. Å skape assosiasjoner som er konsistent med eksisterende forbrukerkunnskap er viktig for å kunne kommunisere POD på en måte som gjør at forbruker forstår og oppfatter dem som ønskelig. Et merke bør tilslutt ha en varighet som tilfredsstillende den yteevnen som kommuniseres til forbruker ellers vil ikke denne se på merket som tilfredstillende nok.

I denne sammenheng kan det være naturlig å belyse noen implikasjoner ved valg av POP og POD. For de første kan de valgte POP og POD være negativt korrelerte. Dersom en attributt eller fordel rangeres høyt langs en dimensjon rangeres den også lavt langs en annen. Det er vanskelig å overbevise forbruker om at et merke er ”rimelig” og på samme tid ”av den beste kvalitet”. Som regel har attributter og fordeler både negative og positive sider. Glass Thomsen ble etablert i 1904 og har eksistert i over 100 år. Dette kan på den ene side bety at de fører med seg en stor arv av kunnskap og ekspertise, noe som er en positiv attributt. På den andre siden har den lange levetiden et negativt aspekt ved seg ved at butikken blir sett på som gammeldags og lite ”up to date”. Det er vanlig at selskaper prøver å oppnå POD på attributter

¹⁴ Keller, K.L. (2003), “Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity”, 2nd edition, Prentice Hall.

og fordeler som er negativt korrelert med konkurrerende aktørers POD. Utfordringen blir å utvikle merker som scorer høyt på begge dimensjoner. For eksempel har Gore Tex klart å utvikle en jakke som er både vanntett og pustende ved hjelp av avansert teknologi.

1.3 Posisjoneringsstrategier

I de foregående avsnittene har vi presentert teori om posisjonering på et generelt grunnlag. Bakgrunnen for dette er at uansett hva slags produkt eller merke et selskap ønsker å posisjonere må faktorer som målgruppe og konkurranse tas hensyn til. POP og POD på sin side må også være på plass for at et selskap skal kunne lansere en posisjoneringsstrategi.

Under dette avsnittet vil vi presentere teori som er relevant for bransjen vi tar for oss, da vi ser det som hensiktsmessig overfor våre oppdragsgivere å gå nærmere inn på teori som vil være nyttig for deres posisjoneringsavgjørelser.

Først vil vi ut i fra et forbrukerperspektiv se på hvordan forbruker oppfatter en butikks image og hvilke komponenter som kan utgjøre imaget til en butikk. Deretter ser vi, med bakgrunn i butikkimage, nærmere på noen relevante konsepter butikkjeder kan ta utgangspunkt i for å posisjonere sitt merke. Tilslutt vil vi på grunnlag av konseptene presentere noen posisjoneringsstrategier.

1.3.1 Butikk image

Som nevnt i del 1 utgjør et merkes image alle persepsjoner og meninger forbruker har om merket, som reflekteres av assosiasjoner i minnet til forbruker. Ifølge Zimmer og Golden¹⁵ er en butikks image bygget opp av hvordan den oppfattes av forbruker. På bakgrunn av dette er det svært viktig for en butikk å definere POP og POD som gjør at forbruker oppfatter butikken på ønsket måte. For å komme frem til de riktige POP og POD er det nyttig for en butikkledelse å ha innsikt i hvilke faktorer som utgjør og påvirker en forbrukers inntrykk av utsalgssteder. For å belyse dette nærmere tar vi utgangspunkt i to artikler. Den første, ”Impressions of Retail Stores: A content Analysis of Consumer images”, er skrevet av Mary

¹⁵ Zimmer, M.R., og Golden, L.L., (1988). ”Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images”. *Journal of Retailing*. 64. s265-289.

Zimmer og Linda Golden (1988). Den andre artikkelen, "Retail Store Image: A means-end approach, er skrevet av Keith Thompson og Yat Ling Chen (1998)¹⁶.

Zimmer og Golden presenterer i sin artikkel en undersøkelse gjennomført blant tre store butikkjeder i USA. Bakgrunn for undersøkelsen var at ved tidligere forskning på forbrukers oppfatninger av butikk image var det brukt målingsmetoder som primært gikk ut på at respondenter rangerte spesifikke attributter forskerne hadde satt opp på forhånd. Zimmer og Golden mente at en butikks image er for komplekst til at disse målemetodene fanger opp mangfoldet på en tilfredsstillende måte. I sin undersøkelse brukte derfor Zimmer og Golden en metode som baserer seg på åpne svar fra respondentene (content analysis approach). Formålet deres var å undersøke en butikks image fra et forbrukerperspektiv. Ved å legge vekt på forbrukernes egne forklaringer håpet man å avdekke sider ved en butikks image som ikke tidligere var mulig, da forbruker måtte forholde seg til allerede spesifiserte attributter. Undersøkelsen ble gjennomført ved å spørre, via brev, 894 medlemmer av et nasjonalt forbrukerpanel om de kunne beskrive imaget til tre store butikkjeder ved å svare på spørsmål som "Beskriv ditt bilde av Sears?" og "Hva er ditt inntrykk av Sears?". Kjedene som inngikk i undersøkelsen var Sears, K-mart og Wards. Disse ble valg på bakgrunn av at de var nasjonale kjeder med et utall av utsalgssteder, hadde høy gjenkjennelses faktor og nådde en bred gruppe av forbrukere.

Vi ser på denne artikkelen som relevant for vår oppgave ved at den kan gi oss et bilde av og pekepinn på hvilke oppfatninger forbruker vektlegger når han gjør seg opp en mening om en butikks image. Selv om ikke typen butikker i undersøkelsen kan direkte overføres til butikkene vi undersøker mener vi likevel at artikkelen er relevant ved at faktorene som avdekkes kan gjelde generelt for "butikk" som distribusjonsmåte ut til forbruker. Dette begrunner vi med at artikkelen har dannet grunnlag for senere undersøkelser av butikk image der man har sett på andre butikktyper enn Sears, K-mart og Wards. Vi ser derfor på resultatene som gjeldende uavhengig av bransje og legger dem derfor til grunn i vår oppgave.

Zimmer og Golden fant at forbruker bruker flere typer bilde beskrivelser for å uttrykke oppfatning om en butikk, og at tidligere målingsmetoder ikke godt nok fanger opp rikholdigheten i en butikks image. Av resultatene kunne Zimmer og Golden avdekke 47

¹⁶ Thompson, K.E., og Chen, Y.L. (1998). "Retail Store Image: A means-end Approach". Journal of Marketing Practice and Applied Marketing Science. Vol. 4, no 6. s 161-173.

kategorier som reflekterte respondentenes svar. Disse ble sammenfattet i seks generelle kategorier av bildebeskrivelser. Image kan for det første omfatte *attributtspesifikke* oppfatninger. Dette er konkrete og abstrakte karakteristikk av en butikk, for eksempel at den selger serviser. For det andre kan oppfatninger om *butikktype* være med å beskrive image, et eksempel her er ”billigbutikk”. Videre kan et *helhetlig inntrykk* som for eksempel ”harry” uttrykke en persons oppfatning. Bruk av *eksempler* ved å beskrive en butikks image kan og benyttes. For eksempel ved at man sammenlikner med en annen butikk. Forbruker kan og beskrive en butikk ut i fra hvilken *produkter* den selger. Dette betyr at produktene i seg selv har innvirkning på en butikks image. Tilslutt kan *handlevaner* beskrive image ut ifra om butikken inngår i forbrukers valgsett eller ikke.

Thompson og Chen¹⁷ ser i sin artikkel nærmere på sammenhengen mellom en butikks image og forbrukers personlige verdier og selvbilde som avgjørende for valg av butikk. Klesbutikker ble valgt som utgangspunktet for studien, da det ved tidligere forskning er blitt avdekket sterke koblinger mellom valg av klær, selvkonsept og personlige verdier. Hvem vi er, hva vi ønsker å være og hvilken livsstil vi velger kommuniseres gjennom hvordan vi ser ut. Gjennom studien søkte Thompson og Chen å få svar på hvilke beskrivelser forbruker tar i bruk for å skille mellom imaget til forskjellige klesbutikker og hvordan man bruker disse imagebeskrivelsene til å oppnå ønskede mål.

Thompson og Chens studie er relevant for vår oppgave da vi mener klesbransjen er lik til gave- og interiør bransjen med tanke på det de kan tilby forbruker på det personlige plan. For det første representerer butikkene i vår undersøkelse, i likhet med klesforretninger, produkter og merker som kan gi personlig verdi for kunden. For det andre kan produktene som selges være med på å realisere en livsstil som kunden ønsker. Videre kan forbruker ved å handle i disse butikkene kommunisere overfor andre forbrukere hvilke sosial gruppe en tilhører eller ønsker å tilhøre.

I studien til Thompson og Chen ble 40 kvinner i 20-45 års alderen intervjuet angående image attributter og butikkvalg. For å avdekke forholdet mellom en butikks image og respondentenes personlige verdier ble det benyttet en ”means-end chain analysis”. Means-end

¹⁷ Thompson, K.E., og Chen, Y.L. (1998). “Retail Store Image: A means-end Approach”. Journal of Marketing Practice and Applied Marketing Science. Vol. 4, no 6. s 161-173.

chain er en modell som søker å forklare hvordan attributter ved et produkt kan hjelpe forbruker til å oppnå ønskede mål som for eksempel lykke eller sikkerhet. Ved hjelp av denne metoden er det mulig å avdekke både attributter, konsekvenser og verdier. Attributter har vi definert ovenfor. Konsekvenser reflekterer de oppfattede fordelene ved produktets attributter, for eksempel vil en chips med sterk smak (attributt) føre til at en spiser mindre og får bedre figur (konsekvens). Verdier på sin side er stabile og vedvarende personlige mål eller motivasjoner, for eksempel at en får bedre selvtillit (verdi) av å ha gått ned i vekt grunnet den sterke chipsen! Gjennom sin studie avdekket Thompson og Chen en rekke attributter, konsekvenser og verdier som er avgjørende for forbrukers valg av butikk og butikkimage basert på hva de oppnår på det personlige plan.

Blant attributter som ble avdekket var pris, beliggenhet, sortiment, rykte, kvalitet og pris viktig. Konsekvenser av å handle i en butikk var blant annet god følelse, unngå risiko, klok bruk av penger, bli respektert og varighet. Blant verdier som ble avdekket var lykke, livskvalitet, sikkerhet, tilhørighet og selvtillit. De mest søkte verdiene var lykke og livskvalitet. Disse var linket til attributtene pris, rykte og kvalitet.

Disse studiene viser hvor komplekst en butikks image kan være, og vi ser at det er mange faktorer en butikkledelse må ta hensyn til ved utarbeidelse av posisjoneringsstrategier. Ikke bare bruker forbruker en rekke forskjellige typer faktorer til å beskrive en butikks image, de vurderer også image og valg av butikk på bakgrunn av attributter som kan gi dem personlig verdi.

Resultatene som er illustrert gir uante muligheter med tanke på posisjonering. Som vi for eksempel kan tolke ut i fra studien til Thompson og Chen kan en butikks image vurderes på flere ulike nivåer. Nederst kan den vurderes på attributt nivå, altså ut ifra fysiske, observerbare og oppfattede karakteristikk som utseende og sortiment. Videre kan en butikk vurderes ut i fra konsekvenser som reflekteres gjennom fordeler ved spesifikke attributter. Tilslutt kan verdier legge grunnlag for hvordan en butikks image oppfattes. Butikk image som er sammenfallende med forbrukers eget eller ønsket selvilde vil oppfattes som ønskelig av forbruker. I henhold til disse tre nivåene kan et selskap utvikle posisjoneringsstrategier som har et funksjonelt eller symbolsk konsept. Uansett hvilket konsept som velges er målet å skape samsvar mellom forbrukers oppfattede image og butikkens posisjoneringsstrategi.

1.3.2 Posisjoneringskonsepter

Å nå ut til en målgruppe med et image er en omfattende og viktig markedsaktivitet. Forskning har vist at utvikling, kommunisering og opprettholdelse av et merkes image er avgjørende for langvarig suksess. På bakgrunn av dette har Park et al¹⁸. utviklet et rammeverk for selektering, implementering og kontroll av et merkes image over tid som de har kalt Brand Concept Management (BCM). I deres artikkel ”Strategic Brand Concept-Image Mangement” presenteres rammeverket som et verktøy for å styre et merkes image over tid. Et merkes konsept er en firmavalgt mening for merke basert på forbrukernes behov. Disse behovene kan være funksjonelle, symbolske eller erfaringsbaserte. Ifølge Park et al velges et funksjonelt, symbolsk eller erfaringsbasert konsept for merket før det styres over tre stadier.

1.3.2.1 Valg av konsept

En viktig faktor som har innvirkning på valg av merkekonsept er forbrukers behov. Funksjonelle behov er de behovene som motiverer søk etter produkter som løser forbruker relaterte problemer. Merker med et funksjonelt konsept søker å løse et eksternt generert forbruker behov. Symbolske behov relaterer seg til ønsker om merker som oppfyller eller tilfredsstillende internt genererte behov som selvtillit, selvidentifikasjon og sosial tilhørighet. Et merke med et symbolsk konsept søker å identifisere forbruker med en ønsket sosial gruppe, rolle eller selvbilde. Ser vi disse konseptene opp mot funnene i Thompson og Chens studie ser vi at funksjonelle og symbolske behov går hånd i hånd med faktorer som er avgjørende for forbrukers valg av butikk og hvordan de oppfatter en butikks image. Funksjonelle og symbolske konsepter er derfor utmerkede måter å kommunisere et merkes image på til forbruker.

Park et al nevner også et tredje behov og konsept. Erfaringsbaserte behov er ønske om merker som gir en sanselig eller kognitiv stimuli og variasjon. Et merke med et erfaringsbasert konsept er ment å tilfredstille forbrukers internt genererte behov for stimuli og variasjon.

Teoretisk sett kan ethvert merke ha både et funksjonelt, symbolsk og erfaringsbasert konsept. Som tidligere nevnt eksisterer det merker som tilbyr en mix av disse konseptene, dog påpeker Park et al at å styre dette kan være vanskelig. For det første krever forskjellige konsepter ulike

¹⁸ Park, C.W, Jaworski, J og MacInnis D.J (1986). ”Strategic Brand Concept-Image Management”, Journal of Marketing, Vol. 50, 135-145.

strategier. Et merke med multiple konsepter vil skape en inkonsistent strategi. For det andre vil et slikt merke være vanskelig å styre da det konkurrerer med et mangfold av andre merker. Tilslutt vil det være vanskelig å etablere et merkes image dersom det har flere konsepter da det blir mer komplisert for forbruker å identifisere meningen med merket.

I tillegg til forbrukers behov må selskaper også ta hensyn til markedstrender og egne kapabiliteter når konsept for merket skal velges. Når et konsept er valgt kan det brukes som et verktøy for posisjonering av merket gjennom livet. Selv om posisjoneringsstrategien kan forandre seg i takt med markedstrendene forblir konseptet det samme. Gjennom valg av konsept velger man også indirekte sine konkurrenter da forbruker kategoriserer merker med symbolske konsepter med andre merker med samme konsept osv. En spesifikk posisjoneringsstrategi er derfor nødvendig for å skille merket fra de andre aktørene. Jfr teori om konkurranse ovenfor.

1.3.2.2 Brand concept management

Som nevnt ovenfor må et merkes konsept og image pleies gjennom merkets liv.

I dette avsnittet presenterer vi, i tråd med Park et al, tre stadier for styring av et merkes konsept.

1.3.2.2.1 Introduksjonsstadie (introduction stage)

Under introduksjonsstadie fokuseres det på aktiviteter som er utviklet for å etablere et merkes image og posisjon i markedet. Spesielt gjelder dette ved inntreden i markedet.

Posisjoneringsstrategien som velges bør være innen rammene av det valgte merkekonseptet og bør influeres av en nisje i markedet. Marketing mixen som brukes til å posisjonere merket har to formål; for det første skal den kommunisere merkets image ut til målgruppen. Hvert element i mixen kan påvirke forbrukers oppfatninger om merket og styrke imaget. For det andre skal den sørge for aktiviteter som er operasjonelle. Det vil si aktiviteter som berører for eksempel vilje til å betale og informasjonstilgjengelighet. Dersom disse oppgavene koordineres på en god måte skal merkets fordeler være tydelig for målgruppen. Målet i denne fasen er å utvikle et image som kan utvides og utvikles på en enkel og logisk måte ved senere stadier.

1.3.2.2 Utdypningsstadie (elaboration stage)

Under dette stadiet brukes valgte posisjoneringsstrategier til å forsterke et merkes verdi og image slik at dets sterke sider eller overlegenhet i forhold til konkurrentene kan etableres og opprettholdes. I markedet vil konkurrerende aktører prøve å etterligne et merkes vellykkede posisjonering. Dette kan føre til forvirring hos forbrukerne da de ikke klarer å skille mellom merker. Det er derfor essensielt å stadig styrke merkets oppfattede verdi hos forbruker. Dette stadiet bør det fokuseres på gjennom hele merkets liv.

Flere ulike posisjoneringsstrategier kan brukes til å forsterke et merkes verdi på dette stadiet. For det første kan merke gjøres nyttig i flere brukssituasjoner. Videre kan et merke posisjoneres til å møte rent spesifikke behov. Å legge til nye dimensjoner, ta vekk gamle eller forbedre dem er og mulige strategier. Tilslutt kan en strategi som går ut på å opprettholde eksklusiviteten forsterke et merkes oppfattede verdi. Den strategien som er mest velegnet for å forsterke et merkes verdi avhenger av det valgte konseptet for merket. Dette kommer vi nærmere inn på under punkt 1.4.2.

1.3.2.3 Forsterkningsstadie (fortification stage)

Dette er det tredje og siste stadiet i Park et als rammeverk. Målet ved dette stadiet er å linke et merkes image til andre merker selskapet måtte ha. Dersom man har flere merker med liknende image kan disse brukes til å forsterke hverandre. For våre butikkers del vil det kunne være å linke butikknavn opp mot merkenavn butikkene fører.

Dette stadiet er viktig av flere grunner. For det første reduseres kommunikasjonskostnader for det enkelte merke da, som nevnt over, liknende merker forsterker hverandre. For det andre kan like image gi forbruker inntrykk av at komplementære produkter bør konsumeres i en pakke, for eksempel glass og porselen fra Villeroy og Boch. Tilslutt kan merkets image legge til rette for selskapets image.

Det er verdt å bemerke at dette stadiet ikke henvender seg like godt til alle selskaper da selskapstype, kapabiliteter og konkurransesituasjon vil være avgjørende. Selskaper som ikke har ressurser til å utvikle multiple merker vil heller ikke ha mulighet til å implementere en forsterkningsstrategi.

Vi ser at et merkekonsept som velges på bakgrunn av eksternt eller internt genererte forbrukerbehov, og styres gjennom disse tre stadiene gjør det mulig for selskaper å planlegge, utvikle, opprettholde og kontrollere et merkes image.

1.4 Posisjoneringsstrategier med hensyn på brand concept management

Under dette avsnittet vil vi se nærmere på posisjoneringsstrategier med hensyn på funksjonelt, symbolsk og erfaringsmessig konsept over de tre stadiene i BCM. Dette er nødvendig da posisjoneringsstrategier på de ulike stadiene avhenger av konsept type som er valgt. En posisjoneringsstrategi for et merke med et funksjonelt konsept er ikke optimalt for et merke med symbolsk konsept. Konkurransesituasjonen et merke møter vil og ha innvirkning på hvordan strategier implementeres. Kort sagt dikteres posisjoneringsstrategi av merkekonsept, stadiet i rammeverket og konkurransesituasjon.

1.4.1 Posisjoneringsstrategier på introduksjonsstadiet

Uavhengig av konsept er målet ved dette stadiet å koordinere elementene i marketing mixen slik at merke image og posisjon etableres. Det er viktig å organisere aktivitetene på dette stadiet på en slik måte at man legger til rette for posisjonering ved de senere stadier. For merker med et funksjonelt konsept bør elementene i marketing mixen legge vekt på merkets evne til å løse forbrukerrelaterte problemer. Posisjoneringsstrategien bør søke å differensiere merkets evner fra andre merker i kategorien.

For merker med symbolske konsepter kan marketing elementene brukes til å vektlegge et merkes forhold til sosial tilhørighet og selvidentitet. Posisjoneringsaktiviteter som inngår i denne fasen for symbolske konsepter er i hovedsak kommunikasjonsaktiviteter for å informere forbruker om merket og skape gjenkjennelse og preferanser for merket i markedet. En viktig del av disse aktivitetene er å skape barriere mot dem som ikke er i målgruppen, på denne måten gjøres merket mer uoppnåelig og ønskelig. Dette kan for eksempel gjøres ved å sette prisen høyt. En annen måte er å legge utsalgssteder til plasser som regelmessig frekventeres av målgruppen. Tilslutt kan barrierer etableres på bakgrunn av merke karakteristikk som for eksempel størrelse. Dette er en strategi som tydelig gjennomføres av blant annet Gucci og Chanel. De bruker høye priser slik at ikke enhver kan kjøpe deres

produkter, størrelsen for damer går kun opp til 40 og de har kun butikker i eksklusive handlegater i utvalgte storbyer. På denne måten gjør de merkene sine uopnåelige for mange.

Merker med et erfaringsbasert konsept bør fokusere på posisjoneringsstrategier som får frem merkets effekt på sanselig eller kognitiv tilfredsstillelse.

1.4.2 Posisjoneringsstrategier på utdypningsstadiet

Posisjoneringsstrategier på dette stadiet er en forlengelse av posisjoneringsstrategiene på introduksjonsstadiet og elementene i marketing mixen justeres med hensyn på forandringer i markedsforholdene.

For merker med et funksjonelt konsept er det to mulige posisjoneringsstrategier; problemløsning spesialisering og problemløsning generalisering. En spesialiseringsstrategi søker å styrke verdien til merket ved å fokusere på spesifikke behov. Fordelen ved en slik strategi er at antall konkurrenter reduseres til dem som også tilfredstiller disse behovene. På denne måten kan et selskap konsentrere seg om et smalere segment med gjerne større profitt potensial. Det er verdt å merke seg at et selskap er sårbart dersom det har flere merker som tilfredstiller spesifikke behov hvis det kommer en aktør med ett merke som kan tilfredstille alle behovene. En generaliseringsstrategi er en strategi som søker å løse en rekke behov ved forskjellige brukssituasjoner. Et merke som løser multiple behov har et fortrinn fremfor dem som løser spesifikke behov. Park et al påpeker at det er lite hensiktsmessig for et selskap å ha flere merker som alle løser de samme behovene. For det første gir det lite verdi for forbruker at selskapet har flere merker som alle har samme basis funksjon. For det andre blir det vanskeligere for forbruker å se hvert merkes unikhet med en "flermerkestrategi". For det tredje øker en slik strategi kostnadene ved styring og ressurs allokering.

For symbolske merker er det en viktig strategi å opprettholde assosiasjoner som går på selvbilde og sosial tilhørighet. Videre er det avgjørende å verne om målgruppen ved å gjøre konsumering vanskeligere for dem utenfor segmentet. En måte å gjøre det på er ved "market shielding strategy"¹⁹. Dette er en strategi som både opprettholder et merkes eksklusivitet og posisjon ved å reklamere til både målgruppe og ikke-segment på etterspørselssiden og kun til

¹⁹ Park, C.W, Jaworski, J og MacInnis D.J (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management", Journal of Marketing, Vol. 50, 135-145.

målgruppen på tilbudssiden. På denne måten blir merket både ønskelig og utilgjengelig for ikke-segmentet. For merker med et symbolsk konsept kan det å opprettholde image være eneste måten å overleve på lang sikt. Å møte hardere konkurranse med prisreduksjoner og utvidelse av utsalgssteder kan være ødeleggende for slike merkers posisjon. Langsiktig suksess er derfor lite sannsynlig uten en slik shielding strategi.

Ved erfaringsbaserte konsepter er aktuelle strategier å oppfordre til regelmessig konsum av merket, dog under kontrollerte former da for høyt konsum kan svekke det erfaringsbaserte imaget. To typer strategier foreslås for å opprettholde ønsket nivå for stimuli. En er å skape merke accessories, på denne måten er det stadig nye produkter som kan brukes i sammenheng med det opprinnelige merket. For eksempel finnes det til Barbie både hus, bil, hest og klær. Ved å kunne bruke flere ting sammen økes verdien på merket. Å produsere et nettverk av merker som hver og en gir ulik form for stimuli er en annen strategi. Et eksempel på en slik strategi er Kelloggs store utvalg av frokostblandinger. Med et slikt utvalg skal det vanskelig gjøres å gå lei et merke.

1.4.3 Posisjoneringsstrategier på forsterkningsstadiet

På dette stadiet går posisjoneringsstrategier ut på å linke nye merker til det opprinnelige merkets konsept og image. En slik strategi kalles ”image bundling” og målet er å oppnå et image som strekker seg over alle merkene til et selskap. Dette betyr at selskaper må tenke bredt med tanke på posisjonering av de enkelte merkene slik at det er mulig å oppnå et ensartet image over det hele.

En slik bundling strategi vil for et funksjonelt konsept gå ut på å fokusere på merkets forhold til andre produkter under merket. For eksempel forsterker Loreal sjampo Loreal dagkrem. For merker med symbolsk konsept vil det være essensielt å generalisere image til tilhørende produkter. For eksempel kan Porche bil, hansker, klokke og jakke skape et livsstils image. Erfaringsbaserte konsepter kan gjennom en bundling strategi linke et merkes image til andre erfaringsmessige produkter. Dette er tilfellet om Lego utvider sitt klossesortiment til også å inneholde et ”gjør det selv” møbelsett.

Et merkekonsept bør av selskaper sees på som en langsiktig investering som må pleies og utvikles. Ved å bruke rammeverket som er presentert ovenfor kan selskaper klare å holde et merkes image stabilt og på denne måten oppnå unike konkurransemessige fortrinn.

Oppsummering

I denne delen har vi gått igjennom teori om posisjonering, sett nærmere på en butikks image og presentert posisjoneringskonsepter og strategier.

Å posisjonere et merke innebærer å bestemme den merkekunnskapen et selskap ønsker at forbruker skal ha i minnet om et merke. Grunnlaget for posisjonering ligger som nevnt i et merkes sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner. Å velge en posisjoneringsstrategi krever at en konkurransemessig referanseramme er på plass og at Points of difference (POD) og Points of parity (POP) bestemmes. Å bestemme seg for den riktige referanserammen innebærer at et selskap må avgjøre hvilke målgruppe det vil rette seg mot og definere den konkurransearenaen merket skal opptre på. Unike, sterke og fordelaktige assosiasjoner som ikke deles med andre konkurrenter utgjør et merkes POD og skiller et merke fra andre innen referanserammen. Valg av POD krever at kriterier som ønskelighet og leverbarhet er oppfylt. POP er assosiasjoner som ikke er unike for et merke men som gjerne deles med andre merker. Etablering av POP drives av behovet for kategorimedlemskap og at forbruker skal se på merket som en troverdig aktør innen valgt kategori og referanseramme. Når et selskap skal posisjonere et merke er det viktig at det definerer hvilken kategori merket skal konkurrere innenfor. Valg av kategori avgjør hvilke merker et selskaps merke skal konkurrere mot og det legger retningslinjer for valg av POP og POD. Med tanke på kommunisering av kategorimedlemskap overfor forbruker er det essensielt for selskaper å forstå hvordan forbruker tolker informasjon. Kunnskapsstrukturer som ”skjema” kan brukes som tolkningsverktøy når forbruker skal linke et merke til en kategori.

Ved posisjonering av butikker som merker er det viktig for en butikkledelse å forstå hvordan forbruker vurderer en butikks image og hva disse legger vekt på. Studier har vist at forbruker beskriver en butikks image med bakgrunn i en rekke faktorer som for eksempel butikktype, produkter og handlevaner og de vurderer image og valg av butikk på ulike nivåer som attributt-, konsekvens- og verdinivå. I henhold til disse nivåene kan man utvikle posisjoneringsstrategier som har et funksjonelt eller symbolskkonsept. Park et al har utviklet

et rammeverk for hvordan slike konsepter og posisjoneringsstrategier skal velges, implementeres og kontrolleres over tid. Kunnskap om og forståelse for dette kan hjelpe en butikkledelse med å legge vekt på de riktige faktorene ved utarbeidelse av posisjoneringsstrategier og gi retningslinjer for hvordan et merkes image skal opprettholdes og pleies over tid.

Under neste del "Metode" vil vi redegjøre for de delene av markedsundersøkelsen som gikk på å måle posisjonerings- og image dimensjoner mens vi under "Resultater" gir en nærmere presentasjon av de funnene vi gjorde.

2 Metode

På samme måte som assosiasjonsanalysen er posisjoneringskapittelets funn og konklusjoner bygget på de data vi hentet inn fra våre eksterne respondenter. Disse to respondentgruppene er fylldig presentert Del 2, og vi viser tilbake til denne delen for disse respondentgruppene sammensetting, størrelse og den prosessen hver av disse to respondentgruppene gikk gjennom.

Våre funn fra assosiasjonsanalysen ligger til grunn for denne delen av oppgaven. I tillegg har vi, gjennom våre spørreskjema, stilt disse respondentgruppene spørsmål som vi mener kan gi oss dypere innsikt i våre respondenters syn på Glass Thomsens posisjon i markedet. Videre håper vi at data innhentet ved disse spørsmålene også kan hjelpe oss å identifisere det forbedringspotensialet og muligheter som eksisterer i markedet. En presentasjon av de spørsmål som er med i spørreskjemaet for å kunne hjelpe oss med posisjonering av Glass Thomsen i markedet følger nedenfor.

Ved siden av å bygge denne delen av oppgaven på våre funn fra de to eksterne respondentgruppene og de samtaler vi har hatt med ledelsen i Johan Thomsen AS har vi også gjennomført en undersøkelse blant ansatte i Glass Thomsen butikkene.

2.1 Respondenter

Posisjoneringsdelen av denne oppgaven vil altså basere seg på data innhentet fra de eksterne respondentgruppene, 'Respondentgruppe 1' og 'Respondentgruppe 2' og data innsamlet fra ansatte i Glass Thomsens filialer rundt om i Bergensområde.

2.1 1 'Respondentgruppe 1' og 'Respondentgruppe 2'

Da disse to respondentsgruppene som sagt allerede er blitt presentert for leseren viser vi kun her tilbake til oppgavens Del 2.

2.1.2 'Respondentgruppe 3' Ansatte hos Glass Thomsen

Det har for oss til tider vært en avveining mellom å skrive en teoretisk siviløkonomoppgave og det å skrive direkte for en oppdragsgiver. Etter sterkt ønske fra oppdragsgiver har vi gjennomført en spørreundersøkelse blant Glass Thomsens ansatte. Det spørreskjemaet disse respondentene svarte på er ulikt det de spørreskjemaene 'Respondentgruppe 1' og 'Respondentgruppe 2' besvarte, og er presentert i vedleggene. I hovedsak skal data og funn identifisert gjennom denne responsgruppen kun presenteres for ledelsen i Johan Thomsen AS, men vi har valgt å presentere de viktigste funnene også i denne oppgaven. Vi mener disse dataene er verdt å ta med i denne oppgaven da de videre underbygger de funn vi identifiserer gjennom de resultater vi har presentert i oppgavens Del 2.

2.1.2.1 Utvalg

Respondentene fra denne undersøkelsen er ansatte ved Glass Thomsens butikker rundt om i Bergensområde, dette er personer som har daglig kundekontakt. Disse personene er derfor en verdifull ressurs når det kommer til å kunne si noe om bedriftens renommé blant forbrukerne. Det finnes syv Glass Thomsen butikker i Bergensområde; Lagunen Storsenter, Knarvik Senter, Øyrane Torg, Åsane Senter, Sartor Senter, Kløverhuset og Vestkanten Kjøpesenter. Litt avhengig av butikkens størrelse hentet vi inn mellom to og fire skjemaer fra hver butikk. Alle de daglige lederne og en ekstrahjelp i hver butikk fylte ut et skjema. I de større butikkene fylte også en eller to andre fast ansatte, utenom daglig leder, ut et skjema. Totalt samlet vi inn 20 skjema fra de ansatte ved utsalgsstedene.

Enkelte av spørsmålene i dette spørreskjema går på konkrete tiltak som er interessante for ledelsen hos Johan Thomsen AS, og ikke ubetinget kan knyttes direkte opp denne oppgaven. På den annen side danner blant annet spørsmålene hvor vi benytter oss av OPT og PPT¹ et interessant sammenlikningsgrunnlag opp mot våre andre respondenter. Disse spørsmålene er identiske med de som ble stilt våre to andre responsgrupper, og er dermed med og forsterker vårt analysegrunnlag.

¹ OPT = Object-Projective Technique, PPT = Person-Projective Technique (Disse fenomene er beskrevet nærmere i oppgavens Del 2)

2.1.2.2 Forberedelser, instruksjoner og praktisk gjennomføring

Før vi leverte ut spørreskjemaene hadde vi tatt kontakt med alle Glass Thomsen butikkene på forhånd. Dette ble gjort ved e-mail. I denne mailen presenterte vi oss selv, den oppgaven vi arbeidet med og hva vi ønsket hjelp til. Vi brukte en formiddag på å kjøre Bergen rundt og levere ut spørreskjema til alle de syv butikkene. Da vi leverte ut disse skjemaene forklarte vi igjen hensikten med vår oppgave og forsikret de butikkansatte om at dette skulle behandles konfidensielt, og at ingen navn skulle føres på noen spørreskjema. Spørreskjemaene ble hentet en uke etter utlevering. Vi valgte å vente en hel uke med å hente inn igjen disse skjemaene da vi ønsket å få skjemaer utfyllt både av heltids- og deltids- ansatte, samt fordi vi ikke ønsket å ta av fritiden til de ansatte. De ansatte ble oppfordret til å fylle ut skjemaet ved ledige stunder i arbeidstiden. Skjemaene ble hentet inn på samme måte som de var blitt levert ut en uke tidligere. Vi hentet inn minst to spørreskjema fra hver butikk, slik at alle de syv butikkene har minst to respondenter blant respondentmassen.

2.2 Design

Som ved Del 2, assosiasjonsundersøkelsen, er det etter vår oppfatning best å presentere designet på undersøkelsen etter det samme mønsteret som vi har presentert teorien.

Vi henter nå data fra tre forskjellige respondentgrupper, for enkelhets skyld oppsummerer vi disse tre gruppene i en tabell.

Gruppe nr	Gruppe bestående av	Har besvart spørreskjema nr
Respondentgruppe 1	Eksterne respondenter utsatt for stimuli	Spørreskjema 1, Se vedlegg
Respondentgruppe 2	Eksterne respondenter ikke utsatt for stimuli	Spørreskjema 2, Se vedlegg
Respondentgruppe 3	Respondenter som er ansatt i Glass Thomsen butikkene	Spørreskjema 3, Se vedlegg

Vi minner igjen om at 'Respondentgruppe 1' og 'Respondentgruppe 2' har besvart tilnærmet identiske spørreskjema. Vi vil derfor i det følgende behandle disse spørreskjemaene under ett, men som nevnt under assosiasjonsanalysen skiller spørreskjema 1 og spørreskjema 2 seg fra

hverandre på ett punkt. Dette punktet ble behandlet under Del 2 i denne oppgaven, og vi vil ikke benytte oss av disse dataene i særlig grad i denne delen av oppgaven.

Det spørreskjemaet som de ansatte har besvart er forskjellig fra de to andre, men med enkelte spørsmål som er direkte sammenlignbare med de to andre spørreskjemaenes spørsmål.

Videre ser vi oss nødt til igjen å påpeke at våre tanker angående posisjonering baseres på de funn vi har gjort ved assosiasjonsundersøkelsen og at posisjoneringsdelen av vår oppgave kan sees på som en forlengelse av denne oppgavens Del 2.

2.2.1 Konkurransemessige referanseramme

Som presentert i teorikapittelet i denne delen av oppgaven består en bedrifts konkurransemessige referanseramme av to element; Målgruppe og Konkurranse. Vi søker i våre spørreskjema å identifisere begge disse elementene.

2.2.1.1 Målgruppe

Ønsket målgruppe for Glass Thomsen butikkene er fra ledelsen i Johan Thomsen A/Ss side definert som; kvinner mellom 30 og 50 år med en normal til god inntekt, og som anser kvalitet og estetikk viktig for deres identitet og selvoppfattelse. Videre ønsker ledelsen at personer i dette segmentet skal besøke Glass Thomsen butikkene i forbindelse med kjøp av presanger til venner, kolleger eller familie, når de handler til eget hjem og når de bare ønsker å gjøre stas på seg selv eller andre. Ved å direkte stille spørsmålet til alle våre respondenter finner vi ut hvorvidt disse personenes syn på hvilket segment Glass Thomsen henvender seg til stemmer overens med ledelsen syn. Eksempler på spørsmål vi har stilt er: "Ved hvilke anledninger besøker kunder din butikk?" og "Hvordan mener du at den typiske kunde for de tre ulike butikkene ser ut (Alder, Kjønn, Inntektsnivå etc)?" Den datamengden vi har samlet inn vil kunne gi oss et klart svar på om Glass Thomsens utsalgssteder treffer det kundesegmentet ledelsen i Johan Thomsen A/S ønsker å henvende seg til.

Fra spørreskjema 1, Del 2 og spørreskjema 2, Del 2 er følgende spørsmål til hjelp for å identifisere målgruppe;

- SP 2b: ”Ved hvilke anledninger kunne det tenkes at du vil besøke en slik butikk igjen?”
- SP 3: ”Hvordan mener du at den typiske kunde for de tre ulike butikkene ser ut?”
- SP 5: ”Hva tror du kvinner mellom 30 og 50 generelt tenker om de ulike butikkene?”

Fra spørreskjema 3 er følgende spørsmål til hjelp for å identifisere målgruppe;

- SP 2: ”Ved hvilke anledninger besøker kunder din butikk?”
- SP 3: ”Hvordan mener du at den typiske kunde for de tre ulike butikkene ser ut?”
- SP 5: ”Hvordan tror du kvinner mellom 30 og 50 oppfatter/ opplever de ulike butikkene?”

2.2.1.2 Konkurransen

Vi har i denne oppgaven begrenset oss til å holde oss innenfor én kategori. Denne kategorien kaller vi glass- gave- og interiør. Ved kjøp av presanger eller noe til hjemmet finnes det et utall andre kategorier hvor konsumenter kan finne tilfredsstillende substitutter. Eksempler på slike substitutt kategorier kan være klær, gardiner, stereoanlegg, smykker, sofaer, bord og stoler etc. Glass Thomsen konkurrerer i så måte også mot butikker og kjeder som er aktører innen slike substitutt kategorier. Vi har likevel latt være i denne oppgaven å analysere konkurranse på tvers av kategorier. Grunnen til at vi ikke inngir oss på en slik analyse begrunnes med begrensninger vi ser oss nødt til å gjøre med hensyn på oppgavens omfang, samt at en slik analyse faller utenfor det oppdraget vi har fått fra ledelsen i Johan Thomsen A/S. Vår analyse av Glass Thomsens konkurransebilde er derfor gjort med hensyn på den konkurransen disse butikkene møter innenfor sin produktkategori; gave, glass og interiør.

Christiania GlasMagasin og Tilbords er av ledelsen i Johan Thomsen AS utpekt som Glass Thomsen butikkens argeste konkurrenter. Det er med bakgrunn i ledelsens oppfattelse av konkurransebildet disse to butikkjedene er valgt som referanserammer i denne oppgaven. Vi har allikevel åpnet for at våre respondenter skal kunne identifisere hvordan de oppfatter konkurransebilde innenfor denne produktkategorien. Våre eksterne respondenter hjelper oss med dette når de besvarer vårt spørsmål om brand recall. Ved dette spørsmålet blir respondenten bedt om å nevne alle de butikker og kjeder hun kan komme på innenfor kategorien glass og interiør. Også de ansatte gir oss et bilde på hvordan de oppfatter

konkurransesituasjonen når de besvarer spørsmålet ”Hvem anser du som Glass Thomsens fremste konkurrenter?”

Videre har vi bedt alle våre respondentgrupper identifisere ved hvilke anledninger de anser et besøk i en glass og interiør forretning som interessant. Dette spørsmålet kan brukes til å identifisere respondentenes oppfattelse av kategorien gave-, glass- og interiør.

Vi får også hjelp til å analysere Glass Thomsens konkurransesituasjon når vi ber respondentgruppen bestående av ansatte om å si noe om hvilke forbedringer Glass Thomsen kan gjøre for å ytterligere forbedre sitt produkt. Dette spørsmålet gir oss svaret på konkurranse på en mer indirekte måte. Ved å se hva de ansatte mener Glass Thomsen kan gjøre for å bli bedre kan vi forstå hva Glass Thomsen i følge denne respondentgruppen mangler i forhold til sine konkurrenter

Fra spørreskjema 1 (respondenter med stimuli), Del 2 og spørreskjema 2 (respondenter uten stimuli), Del 2 er følgende spørsmål til hjelp for å identifisere konkurransen innenfor denne produktkategorien;

- SP 2a: ”Har du noen gang handlet i disse butikkene tidligere?”
- SP 2b: ”Ved hvilke anledninger kunne det tenkes at du vil besøke en slik butikk igjen?”
- Vi får også hjelp til å identifisere konkurransebilde når vi ber disse to respondentgruppene skrive ned de butikker og butikkjeder de vet om som konkurrerer innenfor denne produktkategorien i Del 1 av spørreskjemaene 1 og 2.

Fra spørreskjema 3 (ansatte) er følgende spørsmål til hjelp for å identifisere konkurransen innenfor denne produktkategorien;

- SP 1: ”Hvem anser du som Glass Thomsens fremste konkurrenter?”
- SP 2: ”Ved hvilke anledninger besøker kunder din butikk?”
- Sp 6: ”Hvilke forbedringer mener du at Glass Thomsen kunne gjøre for å forbedre sin konkurranseposisjon?”

2.2.4 Points Of Difference og Points Of Parity

POD er først og fremst identifisert ved hjelp av fri-assosieringen beskrevet i denne oppgavens Del 2. Assosiasjonskartene vi har utviklet på bakgrunn av fri-assosieringen, og vår analyse av sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner har hjulpet oss å finne Glass Thomsens POD.

Hva Glass Thomsen gjør like bra som sine konkurrenter, altså POP, har vi ikke lagt videre vekt på så langt i oppgaven. Gjennom en dypere analyse av de utfyllende spørsmål vi har stilt 'Respondentgruppe 1' og 'Respondentgruppe 2' samt de dataene vi har samlet inn fra Glass Thomsens ansatte vil vi kunne si noe om de POP Glass Thomsen besitter.

Vi søker også ved de spørsmålene vi har stilt våre tre respondentgrupper å identifisere hvorvidt de særegenheter som Glass Thomsen har er ønskelige av konsumenter i målgruppen. Videre håper vi også at de utfyllende spørsmålene vi har stilt til fri-assosieringen kan hjelpe oss å bestemme om Glass Thomsen klarer å levere disse ønskede særegenhetene til sine kunder.

De spørsmålene som er tatt med i spørreskjemaene 1 og 2 i håp om å hjelpe oss å avdekke POP og POD er:

- SP 2c: "Hva synes du om lokalene til de ulike butikkene?"
- SP 5: "Hva tror du kvinner mellom 30 og 50 generelt tenker om de ulike butikkene?"
- SP 6: "Hvordan mener du den ideelle gave- og interiør- forretning bør se ut?"
- SP 7: "Hvilken butikk liker du best?"
- SP 7b: "Hvorfor liker du den butikken best?"

De spørsmålene vi har stilt 'Respondentgruppe 3' i håp om å få avdekket POP og POD er:

SP 4: "Hva mener du om butikklokalene du arbeider i, og hva synes du om Christiania GlasMagasins og Tilbords sine lokaler?"

- SP 5: "Hvordan tror du kvinner mellom 30 og 50 oppfatter/ opplever de ulike butikkene?"
- SP 7: "Hva er din personlige mening om varesortimentet Glass Thomsen fører?"
- SP 8: "Hvordan mener du den ideelle gave- og interiør- forretning bør se ut?"

3 Resultater

Dette kapitlet vil basere seg på de funn vi allerede har presentert under assosiasjonsanalysen, men samtidig også presisere de funn som konkret går på de aspekter vi nå ønsker å belyse.

3.1 Målgruppe

Vi så det som essensielt for oppgavens validitet at vi med vår innsamling av førstehåndsdata også tok på oss ansvaret med å kontrollere riktigheten av den målgruppen ledelsen av Johan Thomsen har identifisert for sin markedsføring av Glass Thomsen butikkene. Skulle våre tre respondentgrupper indikere at Glass Thomsen henvender seg til et annet kundesegment enn det ledelsen selv ønsker, ville dette vært meget viktig informasjon å overbringe til ledelsen.

'Respondentgruppe 1' identifiserte, som vi allerede har presentert i oppgavens Del 2, den typiske Glass Thomsen kunde som en kvinne i alderen fra 30 til 70 med et inntektsnivå mellom middels og høyt. 'Respondentgruppe 2' sin beskrivelse av den typiske Glass Thomsen kunde er så og si identisk med den beskrivelsen 'Respondentgruppe 1' forespeilet oss.

'Respondentgruppe 3' som består av ansatte i Glass Thomsen butikkene ser ut til å være enig i denne beskrivelsen av butikkjedens typiske kunde. "Respondentgruppe 3" mener vi finner den typiske Glass Thomsen kunde blant den kvinnelige delen av befolkningen, hun er mellom 25 og 60/ 70 år. Videre mener denne responsgruppen at den typiske kunde har en robust økonomi og kan komme fra alle yrkesgrupper. Respondentgruppen bestående av ansatte i Glass Thomsens filialer oppfatter også, i større grad enn de to andre respondentgruppene, menn som gode kunder i butikkene.

Respondentgruppene 1 og 2 består som kjent av personer som passer inn under hva ledelsen ved Johan Thomsen AS anser som sitt hovedsegment. Det vil derfor være interessant å undersøke hvor ofte disse kvinnene har besøkt en av Glass Thomsens filialer. Slår vi sammen de to eksterne respondentgruppene svar på spørsmålet om hvorvidt de tidligere har besøkt en Glass Thomsen forretning, kan de samles i følgende tabell:

	Ja	Nei	Vært innom, men ikke handlet her	Husker ikke
Glass Thomsen	20	8	2	2

Tabellen viser at nesten 70% av våre respondenter har vært innom en av Glass Thomsens syv filialer.

Alle de tre respondentgruppene ble spurt om hva de tror kvinner mellom 30 og 50 tenker om Glass Thomsen. En slik spørsmålsteknikk kalles PPT, og brukes for å la respondenten distansere seg fra spørsmålet. På en slik måte kan ofte element som ikke ellers kommer fram fordi respondenten er ukomfortabel med å snakke om disse aspektene lokkes ut av respondenten. Dette kan forklares med at hun ikke lenger snakker om seg selv, men om kvinner i denne aldersgruppen generelt. Dataene vi fant om dette emnet fra 'Respondentgruppe 1' og 'Respondentgruppe 2' er presentert tidligere og vi husker at de kan oppsummeres som:

'Respondentgruppe 1'	'Respondentgruppe 2'
Flott butikk Kjente merkenavn Utvalg Tradisjon Eksklusiv Kvalitet	Uoversiktlig Rotete Kjedelig Pynteting Grei gavebutikk Noe for enhver Kvalitet og Service

Fra respondentgruppen som bestod av ansatte hos Glass Thomsen kan deres inntrykk av hva kundene i satsingssegmentet tenker om dem oppsummeres som:

'Respondentgruppe 3'
Merkevarer Oppfatter alle de tre kjedene ganske likt Fine varer Eksklusivt God kundeservice Tradisjon

Fra tabellene over ser vi at 'Respondentgruppe 1' og 'Respondentgruppe 3' har en tilnærmet lik oppfattelse av Glass Thomsen. Beskrivelser som tradisjonell, eksklusiv og kjente merkenavn går spesielt igjen i beskrivelsen om Glass Thomsen fra disse to

respondentgruppene. 'Respondentgruppe 2', altså eksterne respondenter ikke utsatt for stimuli, er derimot mer lunkne til Glass Thomsen. Data fra 'Respondentgruppe 2' skiller seg noe fra data fra de to andre respondentgruppene. Dette kan igjen være et vitne om at Glass Thomsen er for usynlig i markedet. Respondentene som har blitt utsatt for stimuli synes å ha et klarere og mer positivt bilde av Glass Thomsen. Våre funn kan være tegn på at det å besøke en Glass Thomsen filialer oppleves som en positiv overraskelse da butikken oppfattes mer positivt av 'Respondentgruppe 1' enn 'Respondentgruppe 2'. Konsumentene synes å ha færre negative assosiasjoner om kjeden etter at de har tatt den nærmere i øyesyn enn når de kun tenker tilbake på denne kjeden. Det vil her være en utfordring for Glass Thomsen å søke å skape varige positive assosiasjoner gjennom gode opplevelser i butikkene. Mye av denne respondentgruppens tanker går på layouten i butikkene, men også denne respondentgruppen poengterer elementer som pynteting, kvalitet og kundeservice.

Vi ser at ord som er brukt til å beskrive hva kvinner mellom 30 og 50 år tenker om Glass Thomsen sammenfaller med Zimmer og Goldens² kategorier for image beskrivelse. For eksempel er ord som "uoversiktlig", "rotete" og "eksklusiv" *helhetsinntrykk* som uttrykker en forbrukers oppfatning. "Kjente merkenavn" er en beskrivelse som henspiller på *produkter* butikken selger, mens "grei gavebutikk" relaterer seg til *butikktype* oppfatninger.

Målgruppe oppsummert:

Tallene vi har funnet gjennom våre tre innsamlinger av førstehåndsdata presenterer et godt bilde av hva disse tre gruppene av individer ser på som det kundesegmentet Glass Thomsens butikker tiltaler. Først og fremst anser de målgruppen til å bestå av kvinner. Disse kvinnene er mellom 25-70 år, eller sagt med andre ord; enten i en etableringsfase eller godt etablert. Glass Thomsens målgruppe kommer videre fra økonomisk stabile hjem, og er opptatt av hva merkenavn forteller om verden om dem selv. Hun er også opptatt av tradisjoner, men lar seg fascinere av nye og spennende trender.

Vi ser at denne beskrivelsen av målgruppe ikke helt korrelerer med ledelsen i Johan Thomsen A/Ss syn på hva som er deres hovedsegment. Det segmentet våre respondenter har pekt ut er noe eldre enn det segmentet ledelsen i Johan Thomsen A/S ønsker å henvende seg til. Våre

² Zimmer, M.R., og Golden, L.L., (1988). "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images". *Journal of Retailing*. 64. 265-289.

funn indikerer altså at ledelsens frykt for at Glass Thomsen butikkene blir oppfattet som ”tantete” er begrunnet.

3.2 Konkurransen

Vi husker fra assosiasjonsanalysen at de to eksterne respondentgruppene ble bedt om å ramse opp alle de butikker og butikkjeder de visste om som solgte gave- og interiør- artikler. Resultatet fra denne datainnsamlingen er allerede beskrevet grundig i forrige del av oppgaven vi oppsummerer allikevel våre funn i en tabell under. Vi minner om at vi her ser på ’Respondentgruppe1’ og ’respondentgruppe 2’ under ett, slik at n=32. Tabellen viser de 5 butikkene/ butikkjedene som ble nevnt av flest respondenter, deres rangering og antall respondenter som nevnte akkurat denne konkrete kjeden.

Rangering	Butikkjede	Antall ”treff”
1	Tilbords	28
2	Christiania GlasMagasin	20
3	Glass Thomsen	18
4	Ikea	15
5	Black Design	12

Tabellen indikerer at Christiania GlasMagasin og Tilbords kan oppfattes som de to fremste aktørene innen kategorien gave-, glass- og interiør, og dermed kan oppfattes som Glass Thomsens fremste konkurrenter. For å få en enda bedre forståelse av konkurransesituasjonen Glass Thomsen befinner seg i har vi også spurt de ansatte hos Glass Thomsen hvem de anser som butikkjedens argeste konkurrenter. Av de 20 ansatte vi har hentet data fra nevnte alle 20 Christiania GlasMagasin og Tilbords som de to største konkurrentene til Glass Thomsen. Dette underbygger den påstanden våre eksterne respondenter har presentert oss ytterligere. Enda sterkere indikasjoner på at Christiania GlasMagasin og Tilbords er Glass Thomsens hovedkonkurrenter får vi når vi ser på de resultatene fra vårt spørsmål til de to eksterne respondentgruppene om hvorvidt de tidligere har besøkt noen av de tre butikkjedene. Vi husker fra vår diskusjon om målgruppe at av 32 respondenter hadde 20 handlet hos, 2 vært innom, men aldri kjøpt noe i en Glass Thomsen Butikk. For Christiania GlasMagasin viste tilsvarende tall at 24 av de 32 respondentene hadde besøkt denne butikken, videre hadde 4 vært innom Christiania GlasMagasin uten å ha handlet der. For Tilbordskjeden har alle de 32

respondentene krysset av for å ha vært i butikken, og kun en av de 32 respondentene sier hun aldri har kjøpt noe der.

For å bedre forstå når produktkategorien glass/ gaver og interiør kommer inn i en konsument evaluering har vi bedt alle våre tre respondentgrupper si ved hvilke anledninger de kan tenke seg å besøke en butikk innenfor denne kategorien. Når vi oppsummerer dataene de tre respondentgruppene har presentert oss kan de rangeres som under

- Gaver
- Innkjøp til eget hjem
- Impulskjøp

Anledningen ”Gaver” består av anledninger som bryllup, bursdager, merkedager og julehandel. Under innkjøp til eget hjem kommer innkjøp av hele serviser, men også innkjøp gjort av samlere.

Vi stilte også ’Responsgruppe 3’ et spørsmål om hvor vi ba dem ramse opp forbedringer de mener Glass Thomsen kan gjøre for å bedre sin konkurranse situasjon. Ingen av de ansatte fremhevet drastiske endringer av produktsammensettingen som et slik tiltak. Det kan være en indikasjon på at de ansatte oppfatter at Glass Thomsen butikkene utfyller de krav som stilles til produktkategorien glass-, gave- og interiør. Heller ingen av de 20 respondentene i denne gruppen ga oss uttrykk som ”Vi burde gjøre mer som Tilbords” eller liknende, trolig kan dette tolkes som at de ansatte oppfatter sin egen bedrift som fullt ut konkurransedyktig innenfor produktkategorien. Det forslaget fra de ansatte som blir hyppigst nevnt er at Glass Thomsen bør øke sin synlighet i forhold til kundene gjennom annonser og markedsføring.

Konkurranse oppsummert

Analogt med ledelsens syn identifiserer vi gjennom våre tre respondentgrupper Christiania GlasMagasin og Tilbords som Glass Thomsens største konkurrenter. Videre viser våre undersøkelser at produktkategorien glass-, gaver- og interiør er sterk nok til at det gir mening å analysere konkurransen kun innenfor denne kategorien. På den annen side er det helt klart at det finnes et utall butikker og butikkjeder innenfor andre produktkategorier som konkurrerer indirekte med Glass Thomsen. Fra assosiasjonsundersøkelsen vet vi også at Glass Thomsen synes og ha et nærmere slektskap, og er dermed i tettere konkurranse med, Christiania GlasMagasin enn Tilbords.

3.3 Points Of Difference og Points Of Parity

Til nå i denne delen av oppgaven som omhandler posisjonering har vi identifisert den konkurransemessige referanseramme som Glass Thomsen befinner seg i. Denne referanserammen har vist seg å være lik den referanserammen som ledelsen i Johan Thomsen AS har utpekt. Dette kapittelet omhandler hvorvidt Glass Thomsen har POP og POD som gjør det mulig å hevde seg innen denne referanserammen.

3.3.1 Points Of Difference

Vi har gjennom vår assosiasjonsstudie identifisert Glass Thomsens POD. Vi viser tilbake til denne analysen, men minner om at vi har identifisert assosiasjonen ”Produktsammensetting” som sterk, fordelaktig og unik for Glass Thomsen. Denne assosiasjonen er altså ønskelig av konsumenter i Glass Thomsens målgruppe, og Glass Thomsen er i stand til å levere i forhold til konsumentenes ønsker.

Assosiasjonen ”Produktsammensetting” er, hvis vi følger Keller et al.³ sine inndelinger av assosiasjoner, en funksjonell-, ytelsesrelatert assosiasjon. Dette begrunnes i at produktene som tilbys i Glass Thomsens filialer kan sees på som den ytelsen produktet Glass Thomsen gir sine kunder. Hvorvidt denne POD kan sies å være et vedvarende konkurranse fortrinn (SCA) er i beste fall diskutabelt. Glass Thomsens produktsammensetting er unik i forhold til sine to hovedkonkurrenter gjennom de agenturene morselskapet Johan Thomsen AS har gjennom to av sine andre datterselskap; TopTable AS og Johan Thomsen Engros. Gjennom TopTable A/S og Johan Thomsen Engros har Glass Thomsens utsalgssteder tilgang til kjente merkenavn og annerledes produkt fra Østen. På den annen side er TopTable A/S og Johan Thomsen Engros også avhengig av eksternt salg samtidig som verken TopTable eller Johan Thomsen Engros ikke sitter på eksklusive importrettigheter. På lang sikt kan altså ikke ”Produktsammensetting” sies å ha gode nok forsvarsmekanismer til å kunne kalles en SCA.

Alle våre tre respondentgrupper har blitt stilt spørsmålet om hva den ideelle interiør- og gaveforretning bør inneholde. Samtlige respondenter nevner her aspekter som går på varesortiment. De fleste respondenter sier de ønsker kjente merkevarer, forskjellige

³ Keller, K.L., Sternthal, B., Tybout, A. (2002). ”Three Questions You Need to Ask Your Brand”, Harvard Business Review, sept. 80-89.

prisklasser og differensierte produkt. Fra assosiasjonsanalysen husker vi at vi har identifisert ”Produktsammensetting” som den assosiasjon som er sterkt, fordelaktig og unikt knyttet til Glass Thomsen. Det kan derfor se ut som at Glass Thomsen bør ha et stort konkurransefortrinn på sine konkurrenter gjennom å ha en slik assosiasjon knyttet til seg. Allikevel tyder mye på at Glass Thomsen ikke klarer å utnytte denne assosiasjonen fullt ut fordi kjeden er for usynlig i markedet.

3.3.2 Points Of Parity

POPs er som vi har beskrevet i teoridelen assosiasjoner som anses som nødvendige for at forbruker skal se på merket som et troverdig tilbud innen en kategori eller referanseramme. Vi viser tilbake til oversiktstabeller over assosiasjoner opptegnet i oppgavens Del 2 og identifiserer assosiasjonene ”Godt utvalg”, ”Kvalitet” og ”Kjente merkenavn” som POP identifisert av ’Respondentgruppe 1’ og ’Respondentgruppe 2’. Å ha tilknyttet seg slike assosiasjoner hos konsumentene synes altså å være en form for minstekrav for å kunne konkurrere innen denne referanserammen.

De tre POPs vi har identifisert ovenfor går på det varesortimentet kjedene fører. Som nevnt er varesortimentet også det viktigste kriteriet både kunder og ansatte identifiserer hos den ideelle gave- og interiør- forretning. Dette underbygger vår påstand om at disse tre kriteriene er minimumskrav til selskap som ønsker å være en seriøs konkurrent innenfor denne produktkategorien.

Det er her viktig å poengtere at den POD vi har identifisert for Glass Thomsen skiller seg fra disse tre POPsene, da PODen ”Produktsammensetting” forteller noe om sammensettingen og variasjonen av sortiment, og ikke enkeltstående attributter. Det er altså den totale sammensettingen av varer butikken fører som til sammen utgjør en POD. At Glass Thomsen ikke bare fører produkter fra kjente leverandører, men også morsomme produkt og produkt som er annerledes i forhold til hva du finner andre steder, er Glass Thomsens fremste fortrinn i forhold til sine konkurrenter.

4 Oppsummering av Glass Thomsens konkurransemessige referanseramme, POPs og PODs

Før vi går inn på de komplikasjoner, muligheter og begrensninger Glass Thomsen står ovenfor når selskapet skal legge en fremtidig plan for posisjonering oppsummerer vi det vi til nå har konkludert med.

4.1 Målgruppe

Målgruppen Glass Thomsen bør sikte seg inn mot er:

Kjønn	Kvinner
Alder	Slutten av 20-årene opptil ca 50*
Fase i livet	Etablerte og par/ enkeltpersoner i etableringsfasen.
Økonomi	Normalt god til svært god økonomi

*Vi husker at våre respondenter har identifisert Glass Thomsens kundegruppe som kvinner helt opp til 70 år. Det er vår oppfatning at Glass Thomsen må jobbe aktivt for å etablere et yngre image og unngå det "tante- stempelet" kjeden i dag har. Vi mener derfor at Glass Thomsen bør sikte seg inn på den målgruppen ledelsen i Johan Thomsen har uttalt at er ønskelig. Aldersgruppen 20- 70 er uansett et for stort segment. Innen et slikt segment ligger et utall forskjellige behov og ønsker som vil kreve ulike markedsførings- og kommunikasjonsstrategier.

4.2 Konkurransesbilde

Konkurransesituasjonen som Glass Thomsen befinner seg i kan oppsummeres som

Produktkategori	Glass/ gaver/ interiør
Konkurrerende produktkategorier	Ikke analysert i denne oppgaven
Hovedkonkurrenter	Christiania GlasMagasin og Tilbords
Selskapet med best renommé i produktkategorien	Tilbords
Selskapet som konsumentene anser som mest lik Glass Thomsen	Christiania GlasMagasin

4.3 POD

Glass Thomsens fremste fortrinn i konkurransen med de andre aktørene innen produktkategorien, og hovedkonkurrentenes fremste konkurransefortrinn kan oppsummeres slik:

POD Glass Thomsen	”Produktsammensetting”
POD Christiania GlasMagasin	”Up-scale”
POD Tilbords	”Folkelig”

4.4 POP

Minstekrav for å kunne være en seriøs aktør innenfor produktkategorien er at man bør være lagret med følgende assosiasjoner i konsumentenes hoder:

- Ha et godt utvalg av varer
- Varer som er av god kvalitet
- Føre kjente merkenavn

5. Valg av konsept

Det kan være lurt av Glass Thomsen å velge et konsept å posisjonere merket ut i fra. Et konsept legger retningslinjer for posisjoneringsstrategier ved at det gir føringer for hvilke elementer som skal fokuseres på for eksempel i markedsføringen, utseende av butikken etc. På denne måten kan det bli enklere for Glass Thomsen å jobbe med posisjonen av sitt merke. Med bakgrunn i resultatene kan det synes lurt å velge et symbolsk konsept for Glass Thomsen. Kunder med middels til høyt inntektsnivå søker gjerne mer enn noe å spise på ved kjøp av produkter fra en slik butikk. Flotte og pene produkter og designvarer er ting som mange kjøper for å glede seg selv og som kan tilfredstille internt genererte behov som selvidentifikasjon. Videre hjelper slike produkter forbruker å si noe om hvem man er overfor andre. Glass Thomsen bør derfor fokusere på elementer som kan få kunden til å ”føle seg bedre” etter å ha handlet hos dem – gi kunden en personlig opplevelse. Enkle grep til å begynne med kan være bruk av flotte poser, nydelige innpakninger med lekkert silke- og gavepapir og levende lys i butikken.

I henhold til Park et al.⁴ sitt rammeverk er det svært viktig at konsept og image styres, pleies og følges opp. Dersom Glass Thomsen etter denne undersøkelsen velger å ”reposisjonere” seg er det essensielt at de ved introduksjonsstadiet velger posisjoneringsstrategier som passer innen rammene av konseptet og at marketing elementer som brukes vektlegger forholdet til selvidentitet og sosial tilhørighet. Videre bør de bruke tiden her til aktivt å markedsføre seg selv og skape gjenkjennelse overfor forbruker. Ved utdypningsstadiet må Glass Thomsen bruke posisjoneringsstrategier som styrker image og merkets verdi. Dette kan de for eksempel gjøre ved å bruke elementer i butikkene som opprettholder og forsterker de assosiasjonene som forbruker dannet ved introduksjonsstadiet. Tilslutt ved forsterkningsstadiet kan Glass Thomsen linke seg til merkevarene de selger slik at når forbruker for eksempel ønsker å kjøpe Wedgwood går denne til Glass Thomsen. Det vil da være naturlig å linke seg til varer som styrker ønsket image. Dersom Johan Thomsen åpner butikker som opptrer i andre kategorier enn Glass Thomsen butikkene kan de linke dem til hverandre dersom dette styrker imaget. Eventuelt kunne butikkene vært linket til morselskapet, men dette vil trolig ikke være nyttig da Johan Thomsen AS ikke er et kjent selskap for forbruker.

⁴ Park, C.W, Jaworski, J og MacInnis D.J (1986). ”Strategic Brand Concept-Image Management”, Journal of Marketing, Vol. 50, 135-145.

Vi kan med utgangspunkt i de resultatene vi til nå i oppgaven har presentert si at vi har en god forståelse om Glass Thomsens image og den verdien og tilstand som kan tilegnes merkenavnet Glass Thomsen. I oppgavens neste del vil vi med bakgrunn i disse funnene diskutere de muligheter og utfordringer Glass Thomsen står ovenfor.

Del 4

Diskusjon

1 Implikasjoner for fremtidig posisjonering av Glass Thomsen

Våre undersøkelser har til nå identifisert de assosiasjoner som knyttes til Glass Thomsen, samt kartlagt den posisjonen Glass Thomsen synes å ha i det markedet og innen den kategorien butikkene konkurrerer i. Når vi nå kjenner disse elementene vil vi i denne omgang se på hvilke assosiasjoner som kan styrkes og om det finnes muligheter for å skape nye assosiasjoner hos forbrukerne som kan bedre Glass Thomsens posisjon i markedet. Vi vil også se nærmere på hvilke assosiasjoner som bør elimineres for å bedre Glass Thomsens konkurranseposisjon.

1.1 Hvilke assosiasjoner bør elimineres?

Vi har identifisert fire assosiasjoner som kan karakteriseres som sterke og ufordelaktige. Vi viser tilbake til assosiasjonsundersøkelsen som er nærmere beskrevet i Del 2. Disse tre ufordelaktige assosiasjonene er:

1. *”For eldre”*

Glass Thomsen ønsker å nå segmentet kvinner i alderen 30-50. Det ser derimot ut til at butikkjeden i realiteten treffer et eldre segment av kvinner, og butikken oppfattes som ”tantete” av den ønskede segmentgruppen.

2. *”Rotete”*

Våre respondenter oppfatter Glass Thomsens utstillinger som rotete, og ute av stand til å gi noe helhetsinntrykk. Butikkene oppfattes som for usystematiske.

3. *”Mye varer”*

Det er viktig for butikker og butikkjeder i denne bransjen og ha et stort varesortiment, men våre respondenter oppfatter Glass Thomsen som en kjede som stabler for mange varer inn i sine lokaler. Høye stabler med varer og trange passasjer oppfattes som svært ufordelaktig av respondentene.

4. "Dyrt"

Flere av våre respondenter oppfatter Glass Thomsen som for dyrt. Det vil være ønskelig for Glass Thomsen at denne assosiasjonen svekkes slik at potensielle kunder ikke skremmes bort fra butikken grunnet prisnivået.

I den følgende diskusjon vil vi se på mulige årsaker til at disse ufordelaktige assosiasjonene eksisterer hos våre respondenter, samt tiltak Glass Thomsen kan iverksette for å svekke/eliminere disse negative assosiasjonene.

1.1.1 "For eldre"

Hvorfor har respondentene denne assosiasjonen?

Mange av respondentene oppfatter butikken som litt tantete og at den appellerer til kvinner helt opp i 70 års alderen. For å kunne konsentrere seg om segmentet på de mellom 30-50, Og også overfor kunden virke som en troverdig aktør overfor denne kundegruppen må "for eldre" assosiasjonen elimineres, spesielt for ikke å gå glipp av kundene i den nedre del av segmentet – de på rundt 30 år.

Mulige grunner for at en slik assosiasjon knyttes til Glass Thomsen kan være flere; For det første er de fleste butikkmedarbeiderne mellom 50-60 år. Da de daglig både jobber i butikkene og er i kontakt med kundene er det naturlig at disse setter sitt preg på butikkene både gjennom rutiner, kundebehandling og utstillinger. På denne måten er det mulig at disse ikke når ut til den yngre delen av segmentet ved å tilfredstille deres behov på en tilfredstillende måte.

For det andre kan utstillingene være en grunn. Utstillinger fremme i butikklokalet og i vinduer er som regel det første en kunde ser. Dette kan henge sammen med den eldre butikkbetjeningen butikkene har. Vanlig prosedyre er at disse har frie tøyler til å lage og sette sammen utstillinger. Dette betyr at utstillingene gjenspeiler deres smak og oppfatninger om hva som er i tiden. Da smak er personlig og den for en dame på 60 år skiller seg fra det en 30 åring liker kan dette være en grunn til at assosiasjonen eldre henger ved Glass Thomsen.

En tredje grunn til "For eldre" assosiasjonen kan være inventar. I mange butikker i dag ser man funksjonelle hylle systemer og gulvmoduler som gir butikkene et moderne preg. I GT butikkene har de riktignok funksjonelle hyllesystemer langs vegg men ingen gode løsninger

på gulv. Gulvløsningene preges av moduler av ymse slag som eks Ikea-bord og moduler levert av forskjellige merkevareleverandører. På denne måten kan Glass Thomsens butikker virke utdatert i forhold til andre og dette kan gi dem et slikt eldre aspekt.

Hvordan kan denne assosiasjonen svekkes/ elimineres?

Det er fra ledelsens side ønskelig å gjøre Glass Thomsen mer attraktivt for den yngre delen av dagens kundegruppe, problemet kan angripes på flere måter; For det første kan Glass Thomsen rekruttere yngre butikkmedarbeidere slik at alderen på dem som jobber der blir mer variert. På denne måten kan yngre kunder lettere relatere seg til Glass Thomsen. Vi vet at det i dag ikke er klare retningslinjer for dette og heller ikke praksis med rekruttering på sentralt hold, dette er noe den enkelte butikk er ansvarlig for etter behov. Faren ved en slik praksis er at ledelsen ikke har noen kontroll på hvem som ansettes. Ved å utarbeide ansettelseskrav på sentralt hold som er konsistent med det image Glass Thomsen ønsker å ha, og å legge rekruttering til dette nivået, blir man sikker på å ansette personer som vil formidle det ønskede image. Dersom en slik rekruttering fortsatt skal legges til butikkene bør klare ansettelseskrav utarbeides.

Videre kan veiledning og retningslinjer for utstillinger utvikles av ledelsen. Utstillinger er ofte kundens første møte med butikken og det er svært viktig at disse er utarbeidet på en måte som gjenspeiler Glass Thomsens image. Derfor kan det være nyttig å utarbeide retningslinjer for utstillinger og foreta veiledning til de ansatte om hvordan dette skal gjøres. For å få utstillinger som er i tråd med image og posisjoneringsstrategi kan ledelsen utarbeide planer for hver utstilling – gjerne ulike tema for hver sesong, skisser for hvordan disse skal se ut, kjøpe inn matriell som brukes til utstillingene etc. Videre kan det være viktig at alle butikkene har de samme utstillingene og tema samtidig for å gjøre butikkene mer synlig overfor kundene. Ettersom dette vil være tidkrevende og tvinge ledelsen bort fra andre dagligdagse gjøremål er det selvsagt også mulig å outsource slike oppdrag til profesjonelle dekoratører. I samarbeid med ledelsen kunne slike eksterne agenter kommunisert Glass Thomsens ønskede image til konsumentene gjennom tidsriktige og smakfulle utstillinger.

1.1.2 "Rotete" og "Mye varer"

Hvorfor har respondentene denne assosiasjonen?

Glass Thomsen butikkene ble av respondentene og da spesielt gruppe 2 oppfattet som rotete. Assosiasjonen rotete henger sammen med andre assosiasjoner som små lokaler og mye varer. Vi diskuterer derfor assosiasjonene "Rotete" og "Mye varer" under ett.

Det er trolig flere grunner til at disse assosiasjonene eksisterer hos våre respondenter. For det første kan mangel på ordentlige modulsystemer på gulv sette en stopper for at varer blir plassert og utstilt på en optimal og ryddig måte. Dette kan overfor forbruker gi et rotete inntrykk. Dette forsterkes og forsterkes igjen av at butikken inneholder mye varer. På den ene siden vil mye varer og mangel på modulsystemer gi høye stabler av varer oppå hverandre. På den andre siden kan det for forbruker virke som at butikken inneholder mer varer enn den egentlig gjør ved at varene er så ustrukturert plassert.

For det andre kan lite struktur på hvilke varer som plasseres sammen skape et rotete uttrykk. For dårlige rutiner fra sentralt hold på hvordan butikken skal se ut både når det gjelder disk, varer, lager, oppbevaring av varer som er reservert etc. setter og sitt preg på butikkene og kan være en mulig grunn. Dersom den enkelte butikksjef er ansvarlig for å legge opp retningslinjer for hvordan butikkene skal se ut vil dette kunne resultere i at kjedens ulike butikker sender svært ulike signaler til konsumentene.

For det tredje vil det alltid være en avveining mellom det å ha et stort varesortiment og mange varer på lager, opp mot det å ha en systematisk og smakfull utstilling. Hver butikk er avhengig av å ha et stort lager da konsumentene ikke ønsker å vente i dagesvis på å få sine produkt med seg hjem. I tillegg vet vi fra våre undersøkelser at en stor del av Glass Thomsens salg skyldes impuls kjøp av kundene, noe som igjen forsvaret et stort varesortiment.

Hvordan kan disse assosiasjonene svekkes/ elimineres?

Teoretisk sett bør disse assosiasjonene enkelt kunne elimineres ved å flytte alle Glass Thomsens utsalgssteder inn i større lokaler. En slik løsning vil dog være en enorm investering i form av økt husleie, og nødvendigvis være en langdryg prosess da flere av Glass Thomsens filialer har langvarige kontrakter i nåværende lokaler.

Investerings i nye hylle og presentasjonshjelpemidler kan øke fremkommelighet og bedre oversikten over butikkens varesortiment.

Eksempelvis kan Glass Thomsen gå til innkjøp av praktiske gulvmoduler med god lagringsplass. Ved kjøp av slike kan Glass Thomsen løse flere problemer; Ved å erstatte gamle ymse utstillingsenheter med nye praktiske moduler vil butikkene få et mer moderne preg. Videre kan butikkene bli mer ryddig ved at varene konsentreres til den enkelte modul og man kvitter seg med høye stabler av varer. Videre gir dette kunden inntrykk av at det ikke er så mye varer. Ved bruk av slike moduler kan man også få en mer logisk varesammensetning ved at hver modul presenterer ulike tema eller typer produkter, dette forsterkes av at hver modul er adskilt fra hverandre.

Det er verdt å bemerke at skal slike moduler fungere optimalt må det fra ledelsens side foreligge retningslinjer for hvordan varene skal presenteres/plasseres i modulene og hvilke varer som skal plasseres sammen. Dersom slike moduler implementeres på en optimal måte kan de være et enkelt triks for å få butikkene til å fremstå som ”ny”.

1.1.3 ”Dyrt”

Hvorfor har respondentene denne assosiasjonen?

Assosiasjonen ”Dyrt” kan, som vi ser ut fra assosiasjonskartene presentert i Del 2 sees i sammenheng med assosiasjonen ”Kvalitet”. Videre kan kvalitet sees i sammenheng med at Glass Thomsen fører mange sterke merkenavn, og at man får det man betaler for.

Konsumentene synes innerforstått med at merkenavn som Wedgwood, Kosta Boda og liknende har en høyere prisklasse enn ikke-merkevarer. Våre undersøkelser har identifisert at en stor del av Glass Thomsens salg baseres på gave- og impuls- kjøp. Det vil derfor være ønskelig at kundene ikke skremmes bort fra butikkene med bakgrunn i en frykt om et for høyt prisnivå.

Hvordan kan denne assosiasjonen svekkes/ elimineres?

Det ligger underforstått i Glass Thomsens ønskede image at kjeden skal føre eksklusive varer i en relativt høy prisklasse. Samtidig er det som sagt viktig at denne prisklassen ikke oppfattes som for høy av potensielle kunder. Det er ønskelig at Glass Thomsen skal ligge i vurderingssettet til flest mulig konsumenter, samtidig som Glass Thomsen ikke trenger å være en butikk for ”alle”.

Assosiasjon ”Dyrt” kan svekkes ved å aktivt markedsføre både kostbare og rimeligere varer sammen i annonser. På denne måten signaliserer man overfor forbruker at man har et varesortiment som spenner over flere prisklasser. Samtidig kan alternative salgstriks brukes. For eksempel kan man ”bundle” flere varer sammen, dette kan eksempelvis gjøres ved å gi ved to vinglass ved kjøp av middagsservice. Ettersom mange konsumenter ønsker hele sett av vinglass kan en slik markedsføring føre til fremtidig lojalitet.

Mange av de rimeligere varene Glass Thomsen fører er importert av selskapet selv fra Østen. Hadde Glass Thomsen klart å brande disse varene, altså markedsføre slike produkt under et merkenavn kunne Glass Thomsen klart å snakke til et bredere kundesegment uten å miste det snevet av eksklusivitet som butikken idag bærer med stolthet.

Dog vil trolig den viktigste handlingen for å svekke denne assosiasjonen være å øke Glass Thomsens synlighet. Glass Thomsen fører en mengde ulike produkt i alle prisklasser, ikke bare kjente merkenavn. Å skape en bedre forståelse for Glass Thomsens varesortiment vil i så måte svekke denne negative assosiasjonen.

1.2 Hvilke assosiasjoner bør styrkes

Av de assosiasjonene som er knyttet til Glass Thomsen bør selskapet jobbe for å forsterke følgende:

1. *”Kjente merkenavn”*

Glass Thomsen fører en mengde kjente og kjære merker, disse er avgjørende for kjedens image og kundenes persepsjon av Glass Thomsen som helhet.

2. *”Godt utvalg”*

Assosiasjonen ”Godt utvalg” gjenspeiles av merkenavn, og også av hvilke varer man har fra disse.

3. *”Produktsammensetting”*

Glass Thomsen fører enkelte varer som er annerledes og skiller seg klart fra sine konkurrenter

1.2.1 "Kjente merkenavn"

Hvorfor har respondentene denne assosiasjonen?

Denne assosiasjonen skyldes først og fremst det faktum at Glass Thomsens filialer fører en mengde sterke merkenavn innen gave-, glass- og interiør segmentet. Glass Thomsen har delvis lyktes i å markedsføre seg som en forhandler av sterke merkenavn. Grunnen til at Glass Thomsen kun delvis har lyktes med å formidle sin posisjon som leverandør av merkevarer til konsumentene skyldes selskapets generelle usynlighet i markedet. Som vi fant i assosiasjonsundersøkelsen var 'Respondentgruppe 1' meget mer positiv til Glass Thomsen produktportefølje enn 'Respondentgruppe 2'. Dette er en sterk indikasjon på at konsumentene verdsetter Glass Thomsen når de lærer kjeden å kjenne, men at konsumentene i ledelsens ønskede målgruppe ikke kjenner godt til hva Glass Thomsen står for.

Hvordan kan denne assosiasjonen styrkes?

Ved å holde fokus på merkenavnene i annonser, samt fremheve kjente merkenavn i butikkenes utstillinger vil denne assosiasjonen kunne styrkes. Dette kan igjen styrke assosiasjonene "Kvalitet" og "Godt utvalg". Dette begrunnes i av at de kjente merkenavn som Glass Thomsen fører er produkter av høy kvalitet, og ved å fokusere på mange kjente merker vises også et godt utvalg. Som vi har påpekt tidligere i oppgaven er Glass Thomsen den eneste av de tre kjedene vi ser på som fører merket George Jensen. Videre er Glass Thomsen nært knyttet til Wedgwood gjennom TopTable A/S, et av de andre datterselskapene til Johan Thomsen A/S. Ved å fremheve slike annerledesheter i forhold til sine to nærmeste konkurrenter, i tillegg til den generelle økte fokuseringen vi foreslår på de andre merkenavnene kjeden fører, kan den POD vi har identifisert for Glass Thomsen ("Produktsammensetting") styrkes.

1.2.2 "Godt utvalg"

Hvorfor har respondentene denne assosiasjonen?

Glass Thomsen fører et stort varesortiment, og har en mengde ulike produkt. Samtidig fører kjeden flere kjente merkenavn og har et bredt spekter av varer fra de produsentene de fører varer fra. Våre respondenter synes å ha lagt merke til nettopp dette, spesielt responsgruppen som ble utsatt for stimuli synes å verdsette den varebredden Glass Thomsen fører. Igjen vitner dette om hvor usynlig Glass Thomsen er blant den ønskede kundegruppen. Respondentene må ha blitt "tvunget inn" i butikken for å kunne si noe om dens utvalg.

Hvordan kan denne assosiasjonen styrkes?

Glass Thomsen bør holde fokus på de beste varene fra de kjente merkene, det vil si at bredden slik den oppfattes av konsumentene per idag må opprettholdes. Med bredde menes her både antall kjente produsenter og varer fra respektive produsenter. Bevisst og gjennomtenkt vareinnkjøp, annonsering og utstillinger vil bidra til å styrke denne assosiasjonen. Samtidig er det viktig for kjeden at den tør å satse på produkt som er annerledes, kunstneriske og morsomme. Slike produkt vil trolig ikke alltid være økonomisk innbringende i seg selv, men kan fungere som blikkfang og skape oppmerksomhet hos konsumentene.

1.2.3 "Produksammensetting"

Hvorfor har respondentene denne assosiasjonen?

Vi husker fra vår assosiasjonsundersøkelse at dette er Glass Thomsens fremste konkurransefortrinn. Gjennom det våre respondenter oppfatter som en unik kombinasjon av varer står Glass Thomsen fram som et selskap med et enormt potensiale hvis denne assosiasjonen kan styrkes og nå ut til flere konsumenter innen hovedsegmentet.

Hvordan kan denne assosiasjonen styrkes?

Gjennom utstillinger og annonser bør Glass Thomsen søke å være en inspirasjonskilde for sine kunder. Den unike produksammensettingen bør da benyttes. Det kan gjøres på flere måter; accesories og tilbehør som for eksempel stoffservietter, dekkebrikker, telysholdere, bordekorasjoner, pynt kan kombineres med ulike varer som serviser, glass. Videre kan man presentere varer i tema og i settinger som skaper inspirasjon, drømmer og stemninger. Det kan være tema produkter som for eksempel "maritimt" skalldyrsett, egne boller, knekkere med gjennomgående tema. Det kan og være glass, tallerker, bestikk etc i forskjellige farger etc som ligger på lavere prisnivå enn de kjente merkene og som man kan bruke til å variere et dekket bord eller sprite opp et servise man samler på.

2. Fremtidige muligheter:

Gave-, glass- og interiørbransjen er utvilsomt en bransje som har endret seg kraftig de siste årene. Fra å ha vært preget av et litt tantete image og ha enerett på glass og servise, ser aktørene i bransjen nå et nytt konkurransebilde. Tradisjonelle møbelhus kommer inn som indirekte konkurrenter, et eksempel på dette er Ikea. Samtidig som interessen for kaffe og kjøkkenartikler idag er større enn for ti år siden. Denne påstanden kan underbygges med eksplosjonen av kafèer og kaffebarer de siste ti til 15 årene. Endringer i markedskreftene danner et nytt trusselbilde, men også muligheter til nyskaping og muligheter for den enkelte aktør til å stake ut sin egen kurs. De tradisjonelle glassmagasinene er fremdeles ledende innen sitt segment, men det skiftende konkurransemiljø kan i snarlig fremtid endre også dette. Det er derfor viktig for Glass Thomsen å identifisere de muligheter selskapet har i markedet og benytte seg av disse. Nedenfor vil vi presentere ulike muligheter vi ser på som aktuelle for Glass Thomsen og hvordan disse mulighetene kan styrke Glass Thomsens konkurranseposisjon i fremtiden. Samtidig er det viktig for Glass Thomsen, hvis selskapet skal ha livets rett, å få bukt med det image- og synlighetsproblemet vi har identifisert at kjeden lider under. Disse problemene kan Glass Thomsen eliminere/ minke ved å iverksette de tiltak vi har presentert i diskusjonen over. Dette avsnittet vil omhandle hvordan Glass Thomsen kan utvikle seg til å bli en ledende aktør på lengre sikt.

2.1 Samarbeidspartnere/ Strategiske allianser

Markedet Glass Thomsen opererer i er konkurranseutsatt og i endring. Å knytte til seg samarbeidspartnere ved strategiske allianser kan gi merkenavnet en sterkere posisjon. Ved å knytte til seg slike samarbeidspartnere kan administrative og markedsføringskostnader reduseres ved å dra nytte av stordriftsfordeler. Ved utstrakt bruk av samarbeidspartnere kan også logistikk og lagerhold effektiviseres gjennom at kostnadene deles på flere parter. Et eksempel på en slik allianse vil for Glass Thomsens del være å ta initiativ til at medlemmer av paraplyorganisasjonen Byens Glassmagasin, som Glass Thomsen allerede er medlem av, knytter sterkere bånd og får en mer offensiv nasjonal markedsføring. Man kan også tenke seg franchisetakere for Glass Thomsen, altså lokale glassmagasin andre steder i Norge som ikke er medlem av Tilbords eller Christiania GlasMagasin.

Det vil også være mulig å identifisere allianspartnere innenfor andre produktkategorier, et eksempel på dette ser man i Russland. Hver gang det selges en Range Rover i Russland levers et komplett wedgwood servise med bilen. Det essensielle med valg av alliansepartnere er at de må velges ut i fra ønsket image, være i stand til å øke Glass Thomsens synlighet og hjelpe Glass Thomsen bort fra sitt "Tante image". Dette må være leverandører av produkter som passer med det image, eller som har et ønsket om å bli assosiert med det image, som Glass Thomsen ønsker og assosieres med.

Samarbeidspartnere kan også finnes gjennom sponning av arrangement, personer, firma etc. Eksempler på aktuelle partnere i en slik sammenheng vil for Glass Thomsen være å sponse brudeshow, gourmetmatmesser, vinsmakekurs etc. Det kan også være valg av de medier man velger å reklamere igjennom. Sist men ikke minst vil det for Glass Thomsen være en rimelig og enkel måte å markedsføre seg på ved å alliere seg med butikker som selger komplementære varer. De mest naturlige partnere i denne sammenheng vil være brudesalonger, blomsterbutikker. Ved å være synlige i utstillinger og annonser for slike foretak vil Glass Thomsen kunne øke bredden i merkebevisstheten hos konsumentene, og dermed sin egen synlighet.

2.2 Geografisk utvidelse

Glass Thomsens to hovedkonkurrenter, Tilbords og Christiania GlasMagasin, er begge nasjonale kjeder. I forhold til Glass Thomsen har disse to konkurrentene muligheten til å dra nytte av stordriftsfordeler, da spesielt innen markedsføring. Det bør være interessant for Glass Thomsen å identifisere om det er plass til tre store riksdekkende aktører innen gave-, glass- og interiør i Norge. På lang sikt bør Glass Thomsen ha en klar plan for om de ønsker å forbli en regional aktør eller ta opp kampen mot de to store kjedene. Skulle Glass Thomsen ønske å utvide sitt geografiske satningsområde vil selskapet gjøre klokt i å etablere seg i områder der Tilbords og Christiania GlasMagasin ikke er godt representert. Det vil spesielt være områder hvor Christiania GlasMagasin ikke eksisterer at Glass Thomsen bør ha sitt satningsområde, da våre respondenter har identifisert denne kjeden som den kjeden som er mest lik Glass Thomsen i form og innhold.

2.3 Produktkategoriutvidelser

Vi har i denne oppgaven holdt oss innenfor en kategori; gave-, glass- og interiør. For Glass Thomsen i fremtiden vil det være viktig å få en ytterligere forståelse av hva et medlemskap i denne kategorien innebærer. En slik forståelse av det ytre konkurransebildet vil være til hjelp med å identifisere muligheter og trusler i fremtiden.

Vår identifikasjon av Christiania GlasMagasins POD som ”Up-scale”, og stadige nyhetsoppslag om nordmenns økte interesse for luksusartikler kan ligge som grunnlag for et eksempel på en slik kategoriutvidelse. Hvis en markedsundersøkelser viser at luksussegmentet er stort nok, kan oppretting av egne brand stores for Wedgwood, altså butikker som selger kun Wedgwood artikler, gi en inngang til et slikt segment. Samtidig vil slike forretninger angripe en sterk, fordelaktig og unik assosiasjon knyttet opp til Glass Thomsens hovedkonkurrent. Vi understreker igjen at dette er et eksempel på en produktkategoriutvidelse, og at vi i denne oppgaven ikke har sanlet inn data til å kunne forsvare eller utelukke en slik mulighet.

2.4 Aktiv bruk av elektroniske hjelpemidler i markedsføringen

Per i dag har en stor del av Norges befolkning tilgang til internett, og varekjøp og salg over nettet er langt mer vanlig i dag enn for ti år siden. Det virker rimelig å anta at store deler av den kundegruppen ledelsen i Johan Thomsen A/S ønsker å henvende seg til har tilgang til, og benytter, internett regelmessig. Markedsføring av Glass Thomsen på internettsider som er populære for dette segmentet vil være en ny, annerledes og ungdommelig kommunikasjonsform ut mot forbruker. Glass Thomsen kan også, ved å investere i internett teknologi, nå ut til nye kunder og tilby kundene opplevelser over internett. Eksempelvis kan alle produkt som kjeden fører katalogiseres og selges over internett. En videreføring av en slik katalogisering kan være å la potensielle kunder dekke egne bord i en virtuell verden slik at kunden kan se glass, servise, bestikk, vaser og liknende i en totalsammenheng satt sammen etter egne preferanser. En dypere forståelse av kundegruppen og dens innsikt i og bruk av internett må begge identifiseres for å kunne si noe om hvilket potensiale som vil ligge i slike investeringer.

3 Oppsummering av de muligheter og trusler Glass

Thomsen står ovenfor

Vi har i denne delen av oppgaven sett på de muligheter Glass Thomsen har til selv og endre sin konkurranseevne i et marked som er i stadig endring. Med bakgrunn i våre undersøkelser har vi funnet tre assosiasjoner som Glass Thomsen bør jobbe for å eliminere hos sitt ønskede kundesegment. Disse tre er; 1) ”Foe eldre” 2) ”Rotete” og 3) ”Mye varer”. Videre vil det være ønskelig at for Glass Thomsen at assosiasjonen ”Dyrt” svekkes slik at denne assosiasjonen ikke skremmer vekk potensielle kunder.

De positive assosiasjonene som våre respondenter har knyttet til Glass Thomsen og som vi mener ledelsen aktivt bør jobbe for å beholde og styrke er; 1) ”Kjente merkenavn” 2) ”Godt utvalg” og 3) ”Produktsammensetting”. Det å endre forbrukeres oppfatninger om et merkenavn kan ofte være svært vanskelig¹ og på den måten kan faktisk Glass Thomsens usynlighet i markedet være en slags fordel. Iverksetter Glass Thomsen de tiltak vi foreslår i denne oppgaven vil ledelsen muligens finne det enklere å overbevise konsumentene om sitt budskap enn tilfellet hadde vært om Glass Thomsen var markedsleder.

I denne delen av oppgaven har vi også presentert fire fremtidige muligheter som ledelsen i Johan Thomsen A/S bør utforske nærmere. Det er vår oppfatning at det innenfor hver av disse fire mulighetene, både enkeltstående og to eller flere satt i kombinasjon, finnes et potensiale for økt vekst. De fire mulighetene vi anbefaller ledelsen i Johan Thomsen å se nærmere på er 1) samarbeidspartnere/ strategiske allianser, 2) geografisk utvidelse, 3) produktkategoriutvidelser og 4) aktiv bruk av elektroniske hjelpemidler i markedsføringen.

I den neste delen av denne oppgaven vil vi presentere noen avsluttende kommentarer og konkludere våre funn. Vi tar også med et eget avsnitt hvor vi vil evaluere eget arbeid og presentere retningslinjer for slutføring av denne markedsundersøkelsen.

¹ Keller, K.L. (2003). “Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity”, 2nd edition, Prentice Hall.

Del 5

Konklusjon

1 Konklusjon

Vi har gjennom våre tre kvalitative studier forsøkt å identifisere Glass Thomsens image, verdien av merkenavnet Glass Thomsen og dette merkenavnets tilstand. Vi har også, med bakgrunn i de data vi har samlet inn, funnet Glass Thomsens posisjon i det markedet selskapet konkurrer i. Avslutningsvis har vi diskutert de muligheter og det trusselbilde vi anser at Glass Thomsen vil møte i nærmeste fremtid. De funn vi har presentert i denne oppgaven baseres på førstehåndsdata samlet inn ved tre ulike anledninger. Med data fra tre forskjellige respondentgrupper, og hvor hver respondentgruppe har hatt ulik forutsetning til å besvare våre spørreskjema, er det vår oppfatning at vi har gjort en fyldig og dekkende kvalitativ markedsundersøkelse.

I denne oppgaven har vi satt den kjeden vi analyserer (Glass Thomsen) opp mot det vi antok var dennes største konkurrenter (Tilbords og Christiania GlasMagasin). Våre undersøkelser har vist at Tilbords og Christiania GlasMagasin sannsynligvis er Glass Thomsens fremste konkurrenter, men også at det finnes klare forskjeller mellom de tre aktørene. Tilbords oppfattes som et rimeligere alternativ enn sine to konkurrenter, og synes samtidig å treffe en yngre kundegruppe enn sine to konkurrenter. Christiania GlasMagasin oppfattes som den mest eksklusive av de tre kjedene, og har et litt snobbete stempel. Glass Thomsen synes helt klart å ligge nærmere Christiania GlasMagasin enn Tilbords hva gjelder profil og image. Per i dag fremstår Tilbords som den ledende aktøren i dette markedet.

Vår assosiasjoneundersøkelse har identifisert assosiasjonen ”Produktsammensetting” som en sterk, fordelaktig og unik assosiasjon knyttet til Glass Thomsen. Assosiasjonen ”Produktsammensetting” bygger på assosiasjonene ”Morsomme produkt” og ”Pene ting”. At ”Produktsammensetting” er en sterk, fordelaktig og unik assosiasjon betyr at den representerer et konkurransefortrinn Glass Thomsen har i forhold til sine konkurrenter. Ved å jobbe strategisk og målbevisst for å styrke denne assosiasjonen kan Glass Thomsen bedre egen konkurransesituasjon i fremtiden. Alt er likevel ikke rosenrødt; Glass Thomsen har i henhold til de funn vi har gjort gjennom våre tre undersøkelser et problem ved at butikkjeden ikke er synlig nok i markedet. Samtidig eksisterer det et gap mellom hva ledelsen identifiserer som ønsket kundegruppe, og hva dette segmentet oppfatter som Glass Thomsens kundegruppe. Videre har våre undersøkelser også identifisert negative assosiasjoner som konsumentene synes å knytte til Glass Thomsen. Vi har i denne oppgaven lagt frem forslag til

hvordan alle disse negative aspektene kan elimineres/ svekkes hos forbrukerne samt for hvordan vi mener de positive assosiasjoner som eksisterer blant forbrukerne om Glass Thomsen kan styrkes. De forslag vi har lagt fram vil også være med å øke Glass Thomsens synlighet på konkurransearenaen samt lede kommunikasjonen fra Glass Thomsen ut til forbruker til ønsket kundesegment. Primært kan våre forslag oppsummeres i to punkter:

1. Utarbeide en ordentlig handlings plan og posisjoningsstrategi der alle avgjørelser er nøye gjennomtenkt. Alle avgjørelser på relevante områder må bygge opp under det image en ønsker, og den posisjonen en ønsker å ha i markedet. Slike retningslinjer må komme fra ledelsen og gjennomsyre hele organisasjonen.
2. Økte investeringer innen markedsføring

2 Retningslinjer for videre forskning

De undersøkelsene vi har foretatt har kun vært av en kvalitativ karakter. For virkelig å kunne legge våre funn til grunn for strategiske avgjørelser bør våre påstander kontrolleres kvantitativt. Å kontrollere våre funn kvantitativt vil gi dem den validitet som bør ligge til grunn for viktige strategiske avgjørelser hvis våre funn viser seg å være korrekte.

Videre er det vår anbefaling at det gjennomføres en undersøkelse om hvilke konkurrerende produktkategorier som faktisk eksisterer til segmentet gave-, glass- og interiør, samt hvorvidt disse kategoriene kan sies å være reelle konkurrenter til Glass Thomsen. En slik undersøkelse vil bedre ledelsens forståelse av den konkurranse situasjon selskapet befinner seg i.

Del 6

Vedlegg

Vedlegg 1

Spørreskjema 1

Spørreskjema 1 er besvart av 'Respondentgruppe 1'

'Respondentgruppe 1' består av eksterne respondenter som har blitt utsatt for stimuli

Spørreskjema 1, DEL 1

1) Kjennskap

Hvilke butikker/ butikkjeder i Bergensområde kjenner du til som selger glass-, gave og interiørartikler?

Rams opp de du kommer på!

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

2) Gjenkjennelse

Vår Oppgave omhandler de tre kjedene ”Christiania GlasMagasin”, ”Glass Thomsen” og ”Tilbords”. Vet du i hvilke av de tre butikkene du finner artikler fra følgende produsenter? Sett kryss!

(Hvert merke kan finnes i èn, to eller alle tre butikkene)

	Christiania GlasMagasin	Tilbords	Glass Thomsen	Vet ikke
Wedgwood				
Hadeland				
Porsgrund				
Stenige Slott				
Villeroy & Boch				
Georg Jensen				
Orrefors				
Kosta Boda				
Alessi				

Spørreskjema 1, DEL 2

Oppgave 1a)

Nedenfor ønsker vi at du skal skrive ned alle tanker og stemninger du knytter til ”**Christiania GlasMagasin**”. Som du ser består skjemaet av en venstre og en høyre kolonne. I denne omgang ber vi deg kun fylle ut venstre kolonne der det står ”*Primær assosiasjon*”. Det finnes ingen fasit, la tankene flyte fritt, og skriv ned alt du kommer på.

Skriv en og en tanke i kolonnen til venstre. **Ikke skriv i høyere kolonne ennå!**

Nr.	Primær assosiasjon	Utdypning og konkretisering
1		
2		
3		
4		
5		

Oppgave 1b)

Gå tilbake og se på det du skrev på forrige oppgave. Ta for deg tankene du har listet opp, og konkretiser og utdyp dem i kolonnen til høyere. Dersom du for eksempel har skrevet kvalitet er vi interessert i å vite hva kvalitet egentlig betyr for deg.

Når du har utdypet tankene du har listet opp ber vi om at du i venstre kolonne setter en ring rundt den mest positive relasjonen og en firkant rundt den mest negative relasjonen.

Oppgave 1c)

Nedenfor ønsker vi at du skal skrive ned alle tanker og stemninger du knytter til ”**Glass Thomsen**”. Som du ser består skjemaet av en venstre og en høyre kolonne. I denne omgang ber vi deg kun fylle ut venstre kolonne der det står ”*Primær assosiasjon*”. Det finnes ingen fasit, la tankene flyte fritt, og skriv ned alt du kommer på.

Skriv en og en tanke i kolonnen til venstre. **Ikke skriv i høyere kolonne ennå!**

Nr.	Primær assosiasjon	Utdypning og konkretisering
1		
2		
3		
4		
5		

Oppgave 1d)

Gå tilbake og se på det du skrev på forrige oppgave. Ta for deg tankene du har listet opp, og konkretiser og utdyp dem i kolonnen til høyere. Dersom du for eksempel har skrevet kvalitet er vi interessert i å vite hva kvalitet egentlig betyr for deg.

Når du har utdypet tankene du har listet opp ber vi om at du i venstre kolonne setter en ring rundt den mest positive relasjonen og en firkant rundt den mest negative relasjonen.

Oppgave 1e)

Nedenfor ønsker vi at du skal skrive ned alle tanker og stemninger du knytter til ”**Tilbords**”. Som du ser består skjemaet av en venstre og en høyre kolonne. I denne omgang ber vi deg kun fylle ut venstre kolonne der det står ”*Primær assosiasjon*”.

Det finnes ingen fasit, la tankene flyte fritt, og skriv ned alt du kommer på.

Skriv en og en tanke i kolonnen til venstre. **Ikke skriv i høyere kolonne ennå!**

Nr.	Primær assosiasjon	Utdypning og konkretisering
1		
2		
3		
4		
5		

Oppgave 1f)

Gå tilbake og se på det du skrev på forrige oppgave. Ta for deg tankene du har listet opp, og konkretiser og utdyp dem i kolonnen til høyere. Dersom du for eksempel har skrevet kvalitet er vi interessert i å vite hva kvalitet egentlig betyr for deg.

Når du har utdypet tankene du har listet opp ber vi om at du i venstre kolonne setter en ring rundt den mest positive relasjonen og en firkant rundt den mest negative relasjonen.

Oppgave 2a)

Har du noen gang handlet i disse butikkene tidligere?

	Ja	Nei	Vært innom, men aldri kjøpt noe	Husker ikke
Christiania GlasMagasin				
Glass Thomsen				
Tilbords				

Oppgave 2b)

Ved hvilke anledninger kunne det tenkes at du vil besøke en slik butikk igjen?
(For eksempel; ved en venn/venninnnes bryllup, i forbindelse med julehandel,
ved innkjøp av servise etc.)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Oppgave 2c)

Hva husker du om lokalene til de ulike butikkene?

(Med lokalene mener vi geografisk plassering, fargevalg, innredning lyssetting etc.)

Christiania GlasMagasin:

Glass Thomsen:

Tilbords:

Oppgave 3

Hvordan mener du at den typiske kunde for de tre ulike butikkene ser ut?
(Alder, Kjønn, Inntektsnivå etc.)

Christiania GlasMagasin:

Glass Thomsen:

Tilbords:

Oppgave 4a)

Ranger følgende utsagn om Christiania GlasMagasin på en skala fra 1 til 5.

På skalaen betyr 1 at du er Svært Uenig, og 5 at du er Helt Enig i utsagnet.

1. Jeg fikk lyst til å kjøpe en artikkel i denne butikken.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

2. Jeg ble stresset av å være i denne butikken.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

3. Jeg så for meg produkter fra denne butikken i mitt eget hjem.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

4. Jeg synes det var gøy å titte i denne butikken.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

5. I denne butikken så jeg ikke en eneste gjenstand som tiltalte meg.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

6. Jeg skulle gjerne hatt mer tid i denne butikken.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

7. Jeg kommer til å besøke denne butikken igjen.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

Oppgave 4b)

Ranger følgende utsagn om Glass Thomsen på en skala fra 1 til 5.

På skalaen betyr 1 at du er Svært Uenig, og 5 at du er Helt Enig i utsagnet.

1. Jeg fikk lyst til å kjøpe en artikkel i denne butikken.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

2. Jeg ble stresset av å være i denne butikken.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

3. Jeg så for meg produkter fra denne butikken i mitt eget hjem.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

4. Jeg synes det var gøy å titte i denne butikken.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

5. I denne butikken så jeg ikke en eneste gjenstand som tiltalte meg.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

6. Jeg skulle gjerne hatt mer tid i denne butikken.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

7. Jeg kommer til å besøke denne butikken igjen.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Oppgave 4c)

Ranger følgende utsagn om Tilbords på en skala fra 1 til 5.

På skalaen betyr 1 at du er Svært Uenig, og 5 at du er Helt Enig i utsagnet.

1. Jeg fikk lyst til å kjøpe en artikkel i denne butikken.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

2. Jeg ble stresset av å være i denne butikken.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

3. Jeg så for meg produkter fra denne butikken i mitt eget hjem.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

4. Jeg synes det var gøy å titte i denne butikken.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

5. I denne butikken så jeg ikke en eneste gjenstand som tiltalte meg.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

6. Jeg skulle gjerne hatt mer tid i denne butikken.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

7. Jeg kommer til å besøke denne butikken igjen.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

Oppgave 5

Hva tror du kvinner mellom 30 og 50 generelt tenker om de ulike butikkene?

Christiania GlasMagasin:

Glass Thomsen:

Tilbords:

Oppgave 6

Hvordan mener du den ideelle glass-, gave og interiørforretning bør se ut?
(Hva bør denne inneholde, hvilke varer bør den føre, hvor bør den være geografisk plassert etc.)

Oppgave 7 a)

Hvilken butikk likte du best?

Oppgave 7b)

Hvorfor likte du denne butikken best?

Vedlegg 2

Resultater fra

Spørreskjema 1

Spørreskjema 1 er besvart av 'Respondentgruppe 1'

'Respondentgruppe 1' består av eksterne respondenter som har blitt utsatt for stimuli.

Resultater fra 'Respondentgruppe 1'

DEL 1

Oppgave 1 a)

"Hvilke butikker/ butikkjeder i Bergensområde kjenner du til som selger gave-, glass- og interiør artikler?"

Butikk	Frekvens
TilBords	16
CG	11
GT	10
Black Design	9
Ikea/ Åhlens (2)	6
Mique	5
Inside Design/ Hjerholm (2)	4
Ting/ Wallendahl/ Hjem Kjære hjem (3)	3
Living/ TIT/ Kremmerhuset/ Krage (4)	2
Theodor Olsen/ Black & White/ Det glade vindu/ Skeidar/ Bolia/ Traktøren/ Fruens ønsker/ Bergen Glassmagasin/ Glass Knag/ Kitch'n/ Pentik/ Det vakre hjem interiør/ Soria Moria/ Azur (19)	1

Hvor i rekkefølgen?

Butikk	Ant 1	Ant 2	Ant 3	Ant 4	Ant 5	Ant 6
TilBords	7	4	4	1		
CG	1	3	3	2	1	1
GT	2	2	2	1	2	1

Generelt:

- 88% av respondenter har m TilBords ved unaided recall
- 61% av respondentene har m CG ved unaided recall
- 55,6% av respondentene har med GT ved unaided recall

Oppgave 1b

”Vet du i hvilke av de tre butikkene du finner artikler fra følgende produsenter?”

	Riktig	Feil
Glass Thomsen	30	19
Christiania Glassmagasin	54	6
Tilbords	37	15

DEL 2

Oppgave 1

Frie assosiasjoner knyttet til Glass Thomsen fra 'Respondentgruppe 1'

Nr	Primærassosiasjon	Forklaring
1	Rotete butikk (neg)	Gikk og stampet i støvsuger og vaskebøtte
2	Mye utvalg	Mye utvalg, masse ulike merker!
3	Kvalitet	Høy kvalitet på servise, gave artikler, men det koster MYE penger
4	Moderne kvalitetsting (pos)	Varer for alle aldre. Nymotens
5	Ingen synlig betjening	Ingen betjening som spurte om jeg trengte hjelp
6	Litt stirrende, streng butikkansatt (neg)	Følte at jeg kjøpe noe eller gå. Fikk inntrykk at den butikkansatte var skeptisk til meg, at jeg utstøtte en ikke kjøpe-aura.
7	Dyrt og tantete	Passer for fin Bergens fruer
8	Morsomme kuer	Verdensomspennende kunstprosjekt. Morsomt at de hadde det.
9	Velfylt butikk	Ja, her var det varer på hver eneste lille kvadratcm. Mye finere i øverste etg enn nede.
10	Dill og dall	Gull og glitter og mange pynteting som virket å gjøre butikken litt billig. Vi så noen svært glørete post/ gratulasjonskort
11	Blanding av kvalitet- og billigprodukt	Jeg la merke til at Kosta Boda (dyrt) stod utstilt inntil billig skrap fra Portugal. Butikken burde sortere sin utstilling
12	Trangt (neg)	Jeg holdt på å rive ned ting med min veske, altfor trangt og smalt.
13	Får lyst til å shoppe, og lete etter produkt (pos)	Ble faktisk litt nysgjerrig. Kanskje det fantes kvalitetsprodukt til en god pris? Med kvalitetsprodukt mener jeg produkt av et godt materiale, med godt materiale mener jeg ordentlig glass (støpt eller blåst)
14	Mye servise/ porselen	Masse tradisjonelle serviser, litt overveldende med så mye porselen.
15	Ekspidørene spurte om vi trengte hjelp	Det eneste stedet!

16	Fant en fin selvanningspotte	Skal kjøpe!
17	Juleutstilling	Lenge til ennå.. Veldig høy pris på juleutstilling for barn
18	Dyrt (neg)	Prisene på de fleste varer, spesielt kopper, bestikk etc til barn er alt for høye
19	Service	Betjeningen var behjelpelig uten å være påtrengende
20	Kjent	Har handlet her en del ganger, og vet at de fører kvalitet
21	Får lyst til å shoppe (pos)	Samler på, og har en del av produktene i butikken
22	God beliggenhet	Vi oppdaget butikken med det samme vi kom opp rulletrappen
23	Uoversiktlig (neg)	Butikken virker overmøblert, og her virker det trangt. Fort gjort å gå forbi varer på den ene siden mens man ser til den andre.
24	Stort vareutvalg	Hvis jeg bruker tid ser jeg at vareutvalget er større enn jeg trodde. Positivt, men fremdeles for trangt. Bedre i øvre del av butikken.
25	Interessant vareutvalg (pos)	Vidt spekter på vareutvalget, artige produkt, fine kunst artikler
26	Kvalitetsprodukter	Kjenner igjen kvalitetsprodukter. Pent vareutvalg av anerkjente designere, men det koster..
27	Flott dekor	Fin dekor ved inngang til butikk, ønsker å gå innenfor
28	Systematisk	1. etg. Er flott!!
29	Lunt (pos)	Farge, lys
30	Trangt/ rotete (neg)	Rotete underetg. Tydelig mange nye varer som skal pakkes opp. Trang passasje mellom reoler. Redd for å rive ned utstilling
31	Kjente merker	Hadde så vidt jeg kunne se alle de mest kjente merkene. Også mye fra George Jensen
32	Litt rotete	Butikken ser veldig liten ut i utg.pkt Vet ikke om jeg hadde gått inn om jeg ikke hadde en veldig god grunn
33	Høyt prisnivå	Har mange av de mest kjente merkene og de koster jo litt
34	Fine juledekorasjoner (pos)	Savner bare julesanger så hadde jeg vært klar for juleshopping. Likte godt juletrærne og fikk lyst til å pynte opp hjemme.
35	Stort utvalg og god kvalitet	Store valgmuligheter blant Villeroy&Boch
36	Salg	Utsalgsvarene blandet med nye varer. Men koselig å se at ellers dyre ting er på tilbud
37	Innbydende (pos)	Presentert for å vekke kjøpetrang
38	Velkjent	Alltid kjekt med kjente ting, uten at det nødevindigvis er noe jeg hadde kjøpt,

		men det gir inntrykk av seriøsitet
39	Dårlig kundeservice (neg)	Ingen ekspeditering
40	Stemning (pos)	Føles deilig å komme inn. Gode rom å være i, som et smakfullt og koselig hjem.
41	Invitasjon, gjestfrihet	Man føler seg velkommen, vel og hjemme
42	God smak	Både på produkt, møbler og utstilling. Unikt sammensatt!!
43	Kvalitet	Dyrest!! Flotte produkt, med flotte navn.
44	Farger	Gull og rødt. Varme og hjemmekoselige farger. GT flinke på dette
45	Litt lite oversiktlig (neg)	Fikk følelsen av lite oversikt og man gir liksom opp å få hele butikken med seg! Spesielt i den nedre delen av butikken var det bare rot
46	Flott pyntet julebord utstilling (pos)	Et enormt tiltrekkende pyntet julebord ved inngangspartiet. Øker lysten til å ta butikken i nærmere øyesyn.
47	Litt overlesset noen steder	Noen steder sto det rett og slett for mye framme slik at man ikke gadd å se på alt.
48	Flott utstilling av fargete glassboller	Fascinert av fine farger og man får lyst til å kikke nærmere
49	En fin kunstutstilling av glass	Noe katteliknende motiver med innslag av gull. Veldig annerledes, originalt og dekorativt.
50	Varmt lys/ varme farger	Lys og farger i butikken påvirker og frister en til å gå inn å se. Det synes jeg denne butikken gjør
51	Innbydende	Butikken har vært bevisst på plassering av produkt. Jeg blir nysgjerrig; spesielt i avd ved inngangen
52	Spennende merkesammensetting	Det å ha design ting som George Jensen trendy bestikk og dill gjør det gøy å komme inn!! Ulikt de to andre
53	Passe oversiktlig	Avd ved inngangen har mange produkt, men har likevel en god sammensetting og tilhørighet. Nede er det for uryddig
54	Forskjell på avdelinger (neg)	Avd ned trappen er litt rotete og for mange ting er tilfeldig plassert.
55	Dyrt	Irriterende at det skal være så dyrt bare fordi det er et spesielt merke
56	Rødt (pos)	Mye juleting. Gleder meg til jul, men har allerede masse julepynt
57	Fristende	Selvfølgelig fristende å handle, men det koster mye og er egentlig overflødig... trenger andre ting
58	Luksus	Veldig koselig å få nye ting til stuen, Lysestaker, skåler etc føles litt luksus..
59	Flott	Alt er flott, utstillinger osv

60	Mange pene ting	Ting jeg kan tenke meg selv eller gi bort. Artige dingser, noe kunstneriske saker...
61	Julen nærmer seg	Juleaktig borddekning/ utstilling
62	Kjente merker	La godt merke til kjente merker som Kost Boda, Wedgwood i kjente utførelser.
63	Spesielle ting	Ting jeg kan ønske meg spesielt, og som jeg aldri har sett liknende til
64	Enda eldre	Den målgruppen de søker er enda eldre enn CG. De hadde gratulasjonskort helt opp til 80 år!!!
65	Overkill	Det var mye morsomme produkt. For eksempel et tex mex taco fat som var formet som en cowboyhatt.
66	Tantebutikk (neg)	Her hadde min tante på 65 likt seg godt!
67	Relativt dyr	Tror denne butikken hadde høyest prisnivå av de tre vi var innom
68	Mickey Mouse (pos)	Hadde mye gøy ting til barn I fine esker
69	Mye Villeroy&Boch	(Kanskje litt vel mye?)
70	Møtt positivt av betjeningen (pos)	Eneste sted av de tre hvor vi ble spurt om vi trengte hjelp
71	Masse forskjellige	Alt fra design til nips og servise av kvalitet til billig ting og artige løsninger. Mye for enhver smak
72	Smart "Urtepotte"	Selvvannende urtepotte. På SALG!! Kunne tenkt meg den
73	Varer med bra kvalitet	Bra kvalitet på det meste, og det liker jeg!
74	Grell julepynt (neg)	Ikke fornøyd med julepynten
75	Veldig mange fine ting, god kvalitet	Lett å finne gaver- mange ting stod slik at det fristet å kjøpe. Men fryktelig dyrt!!
76	Oversiktelig (pos)	Lett å orientere seg. System på hvordan varene var plassert i utstillingen
77	Mange merker, grei butikk for samlere	Mange forskjellige merker for enhver smak
78	Juleservise, trivelige motiv på det	Tid å tenke på jula no...
79	Costa Boda glass på tilbud	En del gode tilbud, i dag iallfall.
80	Stil	Med det mener jeg at de har mange kjente litt dyre merker
81	Kjente merkenavn	Noe som er positivt
82	For mye varer på liten plass (neg)	Positivt at det er stort vareutvalg, men det føles litt trangt
83	Har varer du ikke finner andre steder	De har varer du ikke finner andre steder, for eksempel et merke som George Jensen. Har også mer kunstneriske varer enn de to andre.

Oppgave 1

Frie assosiasjoner knyttet til Christiania GlasMagasin fra 'Respondentgruppe 1'

Nr	Primærassosiasjon	Forklaring
1	Mange oransje prislapper (neg)	Utstillingene så billige ut og de oransje prislappene gav inntrykk av at butikken hadde gamle/billige produkter de ville selge ut
2	Støv!	Noen av utstillingene var svært støvete
3	Ekspeditører i røde t-skjorter	Lett å se hvem som jobber der
4	Ingen tilbød hjelp da vi gikk rundt	:-)
5	Julepynt (pos)	
6	Kjente merkenavn	Har alle de største merkene som Hadeland, Porsgrund, Wedgwood osv
7	Dyrt	Prisene er (for) høye
8	Kvalitet (pos)	Høye priser men likevel god kvalitet. Skikkelige ting
9	Redd for å knuse ting (neg)	Litt trangt mellom hyllene
10	Blankt	Mye glitter. Skinner. Rene glassdører
11	Uoversiktlig (neg)	Vareutvalget på gulvet kan virke forvirrende og lite oversiktlig plassert i motsetning til vareutvalget på veggen. Søylar og høye hylle til høyre når man kommer inn kommer i veien for synsfelt. Smale passasjer.
12	Glass	Glasshyller i kombinasjon med speil gjør at butikken virker større
13	Speil	Speil + glass gjør også at man beveger seg forsiktig av frykt for å knuse/komme borti
14	Høyt under taket	På grunn av trinn opp og inn i butikken får man følelsen av at det er høyt under taket
15	Åpent (pos)	Får følelse av en åpen og tydelig butikk
16	Merker	Traust. Norske og utenlandske kvalitetsmerker
17	Systematisk	Varene plassert samlet, oversiktlig
18	Rette linjer	Hyller, passasjer
19	Kaldt (neg)	Lite farger
20	Litt dyrere enn jeg har råd til (neg)	Tenker ikke først og fremst på CG som en butikk for meg ettersom jeg

		foreløpig er mer i Ikeaklassen inntektsmessig
21	Kjente kvalitetsmerker (pos)	Stort sett er det kjekt å kjenne igjen merker. Det gir en salgs trygghetsfølelse
22	Litt uoversiktlig	Litt vanskelig å orientere seg med en gang man kom inn i butikken, tett mellom varene.
23	Voksent...	Først og fremst en god ting - kjent og kjært, men mye blir også for voksent og vel etablert for min del. Vegrer meg litt
24	Jul	Juleutstilling, juleartikler
25	Orden	Organisert utstilling
26	Lekkert	Flott presentert
27	Utvalg (pos)	Stor variasjon, godt utvalg
28	Dårlig kundeservice (neg)	Ingen hjelp
29	Oversiktlig	Lett å få et oversiktsbilde. Da kjøper man raskere
30	Kvalitet	Navnet klinger av kvalitet, ordentlige produkter. Dyrere enn på Til bords
31	Rene klare farger	Behagelig men kanskje litt sterilt?
32	Lett å orientere seg (pos)	Dette er en veldig viktig kvalitet, men det var smalt mellom hyllene
33	Lett å få ideer	Til gaver og egne innkjøp
34	Stilfull	Utstillingene er gjort på en stilfull og smakfull som innbyr kjøper til å bruke tid i hele butikken
35	Eksklusivt og dyrt	Enkelte varer "oser" det eksklusivt av. Tenker da spesielt på tunge massive glassgjenstander
36	Flotte sterke farger (pos)	Har alltid vært fascinert av den store veggen med alle de eksklusive glassgjenstandene, Flotte sterke farger som får en i godt humør
37	Oversiktlig	Varene i hele butikken er satt opp på en meget oversiktlig måtesom gjør det lett å orientere seg
38	Stort utvalg	Det er stort utvalg og varierende priser, som sagt dyre, eksklusive glassvarer men også et bra utvalg for den menige mann i gaten. Kort sagt noe for enhver smak og lommebok
39	Kvalitetsmerker	Flotte merker som alle kjenner til
40	Romslig (pos)	God plass til å bevege seg rundt
41	Oversiktlig (pos)	Lett å bestemme seg for hvor man vil begynne turen i butikken. Kaffeting på en side og serviser på den andre, slipper å lete etter ting

42	Kaldt lys og farge (neg)	For min del er stemningen viktig. Det skal friste å gå inn i butikken, valg av farger og lys skal være påvirkende og innbydende
43	Åpent (pos)	En butikk som ikke er overlesset av ting
44	Blankt (pos)	Alt er nytt og urørt, veldig flott å se på
45	Skinnende	Du får lyst til å kjøpe, men det er dyrt å kjøpe for eksempel glasser til 300 kr
46	Overdådig (neg)	Noe er veldig stort, ville ikke passet inn i et lite hjem som mitt
47	Rent	Ryddig og rent i butikken skaper et godt inntrykk
48	Tungt	Kvalitetsvarer, stødige ting. Kjente merker
49	Kjøkkenting	Butikken hadde mye gryter, stekepanner, kniver, krydderstativ
50	Julen nærmer seg (pos)	La merke til et søtt Jul i blåfjell servise for barn
51	Gaver	Hadde fine glassfat i utstillingsvindu
52	Tradisjon (pos)	De har tradisjonelle produkt fra Norge. Ting norske eldre kvinner kjenner og gjerne også de yngre grunnet oppvekst
53	Midt på treet (neg)	Utvalget er midt på treet, ingenting var nytt, ting du gjerne finner overalt
54	Noen tabber	De hadde noen produkter som etter min mening var feilkjøp fra butikkens side
55	Voksent	Eldre eller mer uvitende er målgruppen. Dvs ikke de som er EKSTREMT designbevisst, mer 40 år og oppover
56	Koselig	”Å se den, å se den, så koselig.... Men ville jeg kjøpt det???”
57	Ingen betjening	Ingen spurte om vi trengte hjelp
58	Litt skittent (neg)	Glassene var støvete, ikke innbydende
59	Mye salg	Merket med røde lapper, virker litt opphørssalgaktig
60	Varierte varer	Alt fra ting og tant til servise, maskiner osv
61	Dyrt servise	Pene serviser i porselen, fint
62	Ærverdig	Med mener jeg butikken har bestått i mange år. CG er et navn mange har kjennskap til og de fører merker mange kjenner godt
63	Litt dyre merker (neg)	For meg er enkelte merker litt dyre, de har en stil med dyre merkevarer
64	Oversiktelig	Ting er plassert på vegg, ikke for mange øyer rundt i butikken
65	Bra kampanjer innimellom (pos)	Innimellom har de gode kampanjer slik at selv jeg kan kjøpe ☺
66	Glad for å gå her uten barn	Trangt mellom reolene, dyre ting stod langt ut på hyllene, lett å rive ned
67	Litt uoversiktelig, trangt (neg)	
68	Masse fint og stor butikk (pos)	Mange fine glassting, fint presentert i vindu

69	Hadde en del merkenavn	Noen av merkene fant jeg ikke i de andre butikkene, og det var stort utvalg av gamle norske kvalitetsmerker som Hadeland og Porsgrunn
70	Glorete tallerkenkunst (neg)	Bekreftet noen fordommer jeg har overfor glassbutikker, ofte mye stygt og unyttig i slike forretninger
71	Fancy kaffesaker	Lagt seg på den hippe linjen slik alle vil nå om dagen
72	Litt trangt	Var redd for å velte noe, masse småtteri stablet på alle hjørner og utstikkere, klare til å falle ned ved et lite vindpust
73	Dyrt (neg)	Prisene mer beregnet på svigermor (som er tannlege) enn på meg (som er lærer)
74	Søte småting for barn (pos)	Noen av småtingene for barn, kardemommeby sett osv minnet meg om min egen barndom og besøk hos mormor. Hadde akkurat det samme settet
75	Stilfullt (neg)	Masse fint, kanskje litt høye priser, men oversiktelig og flott presentert
76	Mye utvalg	Mye utvalg på de ulike merkene
77	Eksklusive varer (pos)	God kvalitet og varer som tåler en støyt
78	Vennlig betjening	Imøtekommende betjening
79	Fine utstillinger	Flotte utstillinger, innbyr til salg
80	Fin butikk med plass til det vakre (pos)	Positivt at man gir ordentlig hylleplass til tingene og at man har lagt ned energi på vakker utstilling
81	Kunne kanskje latt vær å ha "lager"/visning/salgsted utenfor butikkareal (neg)	Irriterende at man har satt ut ting på trappen, skal man lokke kunder på den måten? Billige varer finner man vel i andre butikker
82	Kjente og finere merkenavn	Butikken gir inntrykk av fine merker og god kvalitet i utstillingen
83	Kanskje lyst til å bli litt lenger..	Plass til å gå rundt i butikken er deilig, blir stresset av glass og kopper som kan rives ned

Oppgave 1

Frie assosiasjoner knyttet til Tilbords fra 'Respondentgruppe 1'

Nr	Primærassosiasjon	Forklaring
1	Mye utvalg	Mye utvalg, bra kvalitet og gode priser
2	Stor butikk (pos)	Stor oversiktlig butikk, ryddig og fint
3	Masse tilbud	Gode tilbudspriser
4	Mye ulike varemerke	Stort varesortiment
5	Pizzavarmer	Eneste butikk med pizzavarmer. En ungdommelig vare
6	Litt mørk belysning	
7	En del OK ting her	Flere pene ting her, mer stilrent, men også typiske glorete glassting
8	Fine farger (pos)	Grønn- og blåfarger som var i øyenfallende og pene
9	Greit å spasere rundt, ikke så trangt	Virket ikke trangt, ikke fullt så redd for å spasere rundt
10	Men likevel; Fæle juleting også her! (neg)	Man burde kutte ut noen av de aller grelleste juletingene
11	Luftig og ganske stort (pos)	Fint å gå rundt, uten at det føles trangt
12	Ryddig butikk	Mye av alt, men oppleves som velorganisert
13	Prismessig- en midt mellom følelse (neg)	En blanding av dyre merkevarer og det som er billig. Litt av alt. Forvirrende, vet ikke hvilken type butikk man er inne i
14	For meg ganske kjente merker	Hadde lyst å se litt mer på det som var mer ukjent.. Engelsk var det kanskje..
15	Vel gjennomtenkt utstilling	Til tross for at butikken har varer til kjøkken, bad, stue, spisestue virket utstillingene ordnet og lett forståelig
16	Spennende utstillinger (pos)	Smakfulle og moderne utstillinger. Får lyst til å handle
17	Ekspeditørene skravlet med hverandre (neg)	Ble ikke spurt om hjelp her heller
18	Bortgjemt (neg)	Altfor dårlig beliggenhet . Vanskelig å finne hvis man ikke vet at den er der. Selv i rett etg må man lete for å finne den
19	Ikke barnevennlig	Litt trangt mellom hyllene, lett for å knuse ting
20	Fargerikt (pos)	Mange produkt med sterke farger. Store fat
21	Dyrt	Mye er dyrt i forhold til hva man får for pengene
22	Jul	Mener det var her de hadde mye fine juleting/ pynt

23	Stort (neg)	Butikken har store flotte lokaler, tar tid å få oversikt over vareutvalget siden de ikke har gjennomført tematisering
24	Ingen hjelp å få	Kom ingen å tilbød oss hjelp
25	Bredt vareutvalg (pos)	Her er noe for enhver smak og prisklasse
26	Fargerik (pos)	Brukt masse flotte farger, og det er gjort stilfullt
27	Tomt	Butikken var nesten tom, både for kunder og ansatte
28	Romslig	God plass mellom hyller
29	Folkelig	Alle typer mennesker kan finne noe de liker her. Passer for enhver smak og lommebok
30	Godt utvalg	Både til hverdag og til fest
31	Åpent	Synes denne butikken var mer oversiktelig enn de to andre, er heller ikke så redd for å rive ned ting her..
32	Gode farger (pos)	Blir alltid tiltrukket av gode farger, og sånn sett funket Til bords bra
33	Variasjon	Synes det virker som om Til bords har flere forskjellige typer varer enn de to andre, både til bad og kjøkken. Også større prisvariasjon
34	Dill dall	Er veldig glad i småting, og her synes jeg også Til bords hadde mest å velge i
35	Gaveideer	Skal snart tilbake dit og kjøpe julegaver. Fikk ideer underveis og prisene er overkommelige
36	Variert utvalg (pos)	Noe av de meste og for de fleste
37	Folkelig	Overkommelige priser
38	Gode presentasjoner	Gir inspirasjon/ tips
39	Dårlig kunde service (neg)	Ingen som tilbød hjelp
40	Rotete (neg)	Alt er åplassert rundt hverandre av produkter og merker
41	Rare farger	Gir et negativt førsteinntrykk
42	Kjedelige produkt	Konsekvens av lys og fargebruk. Dårlig produkt plassering
43	Merkelig lyssetting	Negativt! Skremmer meg ut igje
44	Gøyt, med turkise hyller (pos)	Dette fungerte, bra tiltak!! Et av de få...
45	Stor butikk (pos)	Gir deg følelsen av at her finnes det mye, må bruke litt tid
46	Noen steder litt rotete fremstilt (neg)	Litt mye rot noen steder, høye stabler av ting
47	Mange fine juleting	Flotte, store og massive juleting
48	Fine ting i taket	Hang mye krimkrams i taket og det tiltaler meg

49	Sterke farger	Glad i sterke farger og det har alltid en tiltrekningskraft på meg, men disse fargene fungerer ikke sammen!
50	Rotete (neg)	Det er elatfor mange ting som er utstilt. Det er lite bevisst i forhold til produktplassering og sammensetting
51	Kaldt lys/ farge (neg)	Dårlig belysning og kaldt lys. Stemningen i lokalet har forsvunnet
52	Romslig (pos)	Større plass enn de to andre, letter å komme til med vogn
53	For mange ting (neg)	Sammensetting dårlig, for lite temabasert, vanskelig å finne det du ser etter
54	Ikke oversiktlig (neg)	Henger ammen med det over. Jeg blir heller ikke fristet til å gå inn
55	Flott	Godt utvalg av flotte varer
56	Fargerikt	Masse flotte farger som ikke nødvendigvis passer sammen etter min smak
57	Nyttig (pos)	Fant mye nyttig. Redskaper, grytekluter, stearinlys etc. Men det er dyrt her og jeg kjøper ikke slike ting i denne butikken
58	Tilsidesatt (neg)	Butikken ligger litt utenfor allfarvei. Er derfor sjelden innom
59	Stor butikk (neg)	Synes denne butikken var i størst laget, uoversiktlig
60	Alle mulige ting	Veldig stort varesortiment
61	Spesielle kjøkkenting (pos)	Noen annerledes redskap
62	Stort	Her kan du bevege deg uten å rive ned og du har plass til tankene dine
63	Spennende (neg)	Her kan du finne ting man ikke har sett utførelsen på før, men det er ikke det hotteste
64	Utvalg (pos)	Alt fra puter, tv kanner til stekepanner og jeg tror til og med de har matkurs
65	Bra	Her er det bra å gå for å se trender i tiden på arbeidsfolks nivå
66	Ingen hjelp å få (neg)	La ikke merke til om det var folk som jobbet her engang
67	Spennende (pos)	Masse fint å se på, kunne tenke meg mye av det de hadde
68	Innbydende (pos)	Fin utstilling med mye varierte varer
69	Pene vaser	Angrer på at jeg kjøpte vase på Ikea i gård og ikke der. Billig og fine vaser
70	Kvalitet	Virker som det er god kvalitet på utvalget- det er bra!
71	Så ingen som jobbet der (neg)	Var der inne i ti minutter og så ikke en som jobbet der.. ☹
72	Mange ”merkelige” elektriskekjøkkenting	Lurer på hva alle disse tingene brukes til, og ikke minst hvordan folk har plass til alle disse tingene
73	Stor butikk	Mye fint å se på
74	Litt uoversiktlig (neg)	Litt vanskelig å finne fram til enkelte varer, så de først andre gangen jeg gikk

		rundt i butikken
75	Folkelig	Det finnes noe for enhver smak
76	Stort vareutvalg (pos)	Har alt fra bade artikler til kjøkkenting
77	Spennende butikk å besøke	Siden utvalget er så stort finner du ofte noe spennende hver gang. Og de har varer til smaker og i alle prisklasser
78	Litt vanskelig å få kontakt med de ansatte (neg)	Det er fint å kunne gå rundt i butikken uten å bli forfulgt, men ikke bra å bli oversett!

Oppgave 2

2a)

”Har du noen gang handlet i disse butikkene tidligere?”

	Ja	Nei	Vært innom	Husker ikke	Sum
Cristiania Glassmagasin	13	2	3		18
Glass Thomsen	9	7	2		18
TilBords	17	0	1		18

2b)

”Ved hvilke anledninger kunne det tenkes at du vil besøke en slik butikk igjen?”

Bryllup	16
Jul	14
Bursdag/ Runde dager	13
Servicer, glass etc. (serier jeg samler på)	10
Nips til eget hjem	8
Inspirasjon/ Gaveideer	7
Gaver til kolleger	3
Innflyttingsgave	1

2c)

”Hva synes du om lokalene til de ulike butikkene?”

Glass Thomsen	Christiania GlasMagasin	Tilbords
<ul style="list-style-type: none"> • Trangt og rotete, men øvre del av butikken var veldig fin. • Masse flotte produkt!! • For mye juleting • Lyst, trivelig- likte denne butikken veldig godt. • Fin lyssetting • Likte ikke nedre del! • Ok farger • Oversiktelig, lys og trivelig. Men rotete nede!! • Likte denne best. • Passe stor • Behagelig lys • Tiltalende utstillinger, fint lys • Varmt lys • Innbydende • Gode fargevalg • Fint oppe, rotete nede!! • Fine farger, lys og innredning, men trangt • Trangt • Rotete • Den delen man kom inn i først var bra, men delen til venstre var kronglete • 1. etg likte jeg godt! • Underetg. Trangt og uryddig • Trangt, rotete! • Overmøblert • Trangt • For tett mellom varene. • Ingen helhet • Smakfullt • Stort, lyst- men trangt og rotete 	<ul style="list-style-type: none"> • Lyst • Stilfullt, elegant og god belysning • Rotete • Eksklusivt, men uten å bli snobbete • Personlig • Lys • Blank • Trivelig • Stilfull • Legger ofte ikke merke til slike ting, men her var det skarpt lys! • Elegant • Prangende • Flott bruk av glass og speil • Lyst • Luftig • Eksklusivt • Oversiktelig • Lyst • OK • Klart, blankt • Midt på treet • Flott • Kaldt, eksklusivt lys • Lyst og trivelig • La ikke merke til • Lyst • Ser ut som en knusebutikk • Skittent, lyst og fint • Bra lyssetting, ok fargevalg • Oversiktelig • Kunne gjerne vært luftigere for å skape rom til det eksklusive • La ikke merke til • Trangt • Lys og trivelig • Fint 	<ul style="list-style-type: none"> • Åpent, fint • Behagelig atmosfære • Dunkel belysning • Mørke rare farger for denne type butikk • Lokalene ligger bortgjemt • Den grønne innredningen er for tung, danner ramme ja, men det blir for tungt. • Bra møblering • Godt med luft • For mørkt • Støv • Store gode lokaler • Litt dunkel, men masse fargeklatter • Liker følelsen av å ha litt plass • Lyst og oversiktelig • God Plass • Kjedelig farger på vegger • Minst bra lokaler av de tre • Stor butikk med mye hengende i taket. • Ikke så oversiktelig som CG • Artig fargevalg • Dårlig belysning og for lite lys • Fargevalget var bedre før • Muligens litt dunkel belysning, men koselig • Rotete, men ok farger • Stort • Fine oppdekkede bord, gøy å se hva man finner • Fine utstillinger • Orden • Bra farger, bra lys • Enkelte fine utstillinger • Fin lyssetting • Fine farger som fremheves godt, men noe glorete varer • Stort oversiktelig • Kanskje litt mørk belysning

Oppgave 3

”Hvordan mener du at den typiske kunde for de ulike butikkene ser ut?”

Christiania GlasMagasin:

Alder	Kjønn	Inntekt	Annet
Voksen		OK	
25-60	Kvinner	250-800	
40	Kvinner		I arbeid, etablert
40++	Kvinner		
Voksen	Kvinner og Menn	Høy	Ute etter kvalitet
Litt Voksne	Kvinner og Menn	Høy	For kresne voksne mennesker
50+	Kvinner	Middels- Høy	
25+	Kvinner	Middels- Høy	
20-70	Kvinner	Middels- Høy	Krever mye for pengene
		God	Forsøker å treffe de unge, men bommer totalt
35+	Kvinner	Høy	
Mer voksent enn de to andre	Kvinner		Kvalitetsbevisste kunder
40+	Kvinner	Middels-Høy	
30+	Kvinner og Menn (flest kvinner)	Middels	
40+	Kvinner og Noen menn		Mennesker i arbeid
30-40	Kvinner og Menn	Høy	Kvalitetsbevisste kunder
55+	Kvinner	God	Pen bergensfrue med hatt
40-80	Kvinner	280-550	

Glass Thomsen:

Alder	Kjønn	Inntekt	Annet
Voksen		OK	
30-80	Kvinner og menn		
30-50	Mest kvinner	Normal	Kvalitetsbevisste kunder
30-60	Kvinner	Aliminnelig	
50+	Kvinner	Oppsparte midler	
30+	Kvinner	God inntekt	
50+	Kvinner og menn	Høy	
	Kvinner		Kvalitetsbevisste kunder
25+	Kvinner	Middels- Høy	
	Mest kvinner		Svigermor/ Bestemor
30-60	Kvinner	Bra	
20+	Kvinner	Høyere enn de to andre	
40+	Kvinner	Middels- Høy	
20-50	Kvinner og menn		Noe for enhver smak og lommebok
Alle aldre		Normal	
30+	Kvinner		
Eldre og yngre		Lavere enn CG	
25-45	Kvinner	250-400	

Til Bords:

Alder	Kjønn	Inntekt	Annet
20+	Kvinner og menn		Førstegangs etablerere, studenter, blandet kundemasse
25-50	Kvinner	250-600	
Yngre enn de to andre	Par		Etableringsfasen, men for dyrt for studenter
30-80	Kvinner og menn	50/100-300	
25-40	Mest kvinner	Normal	Yngre segment
18+	Kvinner og menn		Ute etter gaver
Alle aldre	Kvinner og menn	Student og oppover	
25-45	Kvinner og menn, men flest kvinner	Normal	For "alle"
30+	Kvinne	Middels	
			Par i etableringsfasen
25+	Kvinner	Alle nivå	
			For alle
20-35	Kvinner	Middels	
20+	Kvinner	Middels	
25-40	Kvinner og menn	Normal	
Yngre enn de to andre			Mye tilbud, billigste kjeden- men også varer for voksne
25-50	Kvinner og menn	>300	Størst utvalg i ulike varesegment
20+	Kvinner og menn		

Oppgave 4

”Ranger følgende utsagn om butikk X på en skala fra 1 til 5. På skalaen betyr 1 at du er Svært Uenig og 5 at du er Helt Enig i utsagnet.”

Christiania GlasMagasin:

Spørsmål nummer/ Gradering	1	2	3	4	5	Gj.snittlig score
1	1	2	4	5	6	3,72
2	9	2	3	1	3	2,28 (3,72)
3	2	6	1	2	7	3,39
4	0	3	5	7	3	3,56
5	13	3	2			1,39 (4,61)
6	4	7	4	1	2	2,44
7	0	3	5	4	6	3,72

Glass Thomsen:

Spørsmål nummer/ Gradering	1	2	3	4	5	Gj.snittlig score
1	3	3	2	2	8	3,5
2	6	6	3	1	2	2,28 (3,72)
3	1	1	3	2	11	4,17
4	1	2	4	5	6	3,72
5	13	3	1		1	1,50 (4,5)
6	3	2	6	4	3	3,11
7	2		4	6	6	3,78

Til Bords:

Spørsmål nummer/ Gradering	1	2	3	4	5	Gj.snittlig score
1	2	1	3	3	9	3,89
2	10	2	2	3	1	2,06 (3,94)
3	2	1	2	5	8	3,89
4	1	2	2	6	7	3,89
5	15	1	2			1,28 (4,72)
6	4	5	5	4		3,50
7	1	1	3	4	9	4,06

Rangering av de tre konkurrentene på hvert enkelt spørsmål:

Rangering	1	2	3
Sp 1	TB	CG	GT
Sp 2	TB	GT og CG	
Sp 3	GT	TB	CG
Sp 4	TB	GT	CG
Sp 5	TB	CG	GT
Sp 6	TB	GT	CG
Sp 7	TB	GT	CG

Vektes de 7 spørsmålene likt, blir rangeringen slik

1. TilBords
2. Glass Thomsen
3. Christiania GlasMagasin

Oppgave 5

”Hva tror du kvinner mellom 30 og 50 generelt tenker om de ulike butikkene?”

Christiania GlasMagasin	Glass Thomsen	Til Bords
<ul style="list-style-type: none"> • Eksklusivt vareutvalg • Kjent navn, med kjente varer. Kvalitet. • Oversiktlig og ryddig. Lyst. • At det er dyrt, men med flotte kvalitetsvarer. Går gjerne her og handler gaver. • Flott butikk, men det er dyrt mye av det. • Dyr, men OK. • Bra både på kvalitet, tips, farger og interiør. • En litt ”classy” butikk der kjente merkevarer kan kjøpes. • Vil like å være i denne butikken, snope etter ting til hjemmet. • Oversiktlig og flott. • Tenker vel at tingene her holder god kvalitet. • Grei nok når du trenger noe konkret. • Her finnes alt du trenger. Billige bestikksett til dyre serviser og design. • En flott butikk med kjente merkevarer. Som de gjerne besøker igjen, selv om mange av merkene er litt over gjennomsnittelig pris. • Høy kvalitet og dyre priser. • Fin dyr butikk, grei å handle i etter at barna har flyttet ut. God kvalitet. • Her har de mye på tilbud • At den virker ganske fin. At man er seriøs og voksen om man handler der. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fin butikk med tanke på gaver til ulike anledninger. • Grei butikk som ikke skiller seg ut verken i positiv eller negativ retning. • Varmt. Stemningsfullt. Noe for gamle og noe for unge. • At her er det kjente og kjære ting. Går gjerne her og handler. • Godt utvalg. Finner garantert noe fint her. • Tradisjon • Svært bra på de fleste områder. • En litt ”classy” butikk der kjente merkevarer kan kjøpes. • Vil føle seg hjemme her for å fornye, eller drømme om å fornye hjemmet. • Delt inntrykk. • Tenker kanskje at tingene her var vel ”julete”, men at det er sted med saker av god kvalitet. • En butikk med mye pent i. • Mye kunst/ design produkter til pynt og pene service og glass. Spannende • En spennende butikk som har litt av mange flotte merker. Der prisnivået er litt under Christiania GlasMagasin. • God kvalitet og mye utvalg. Litt for enhver smak. • Fin butikk. Stort utvalg, god kvalitet. Lett å finne ting som ikke er så veldig dyre. • Hit må jeg gå for å finne fint service. • Her kan man kjøpe billigere saker og ting enn hos CG. Gaver. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stort utvalg for enhver smak. • Godt vareutvalg • Rotete. Kaldt • Litt kjedelig i forhold til de to andre butikkene. Vanskelig å finne butikken. • Noe til enhver pris. Masse forskjellig. God kvalitet. • Gøy, fresh og ungdommelig. • Nja! Kanskje den virker mest innbydende for den yngste gruppen. • En folkelig butikk, med rimelige priser. • Vil like også denne butikken og kommer til å gå i alle 3 for å sammenlikne vareutvalg før en eventuell handel. • Flott butikk med godt utvalg til både eget hjem og gaver. • Tror nok de fleste finner noe her. Både veldig praktiske ting og pene pyntetning. • En butikk hvor de har mye forskjellig. • En god gave/ interiør-butikk med mye varierte og spennende varer. • En butikk de fleste liker, har stort vareutvalg og der prisen er OK. • Mye igjen for pengene. Alltid gode tilbud. • Stort utvalg, god kvalitet. • Her fokuserer de på nye trender og helhetlig interiør. • Bra produkter, til en ok pris. En butikk man kan kikke i uten å måtte handle.

Oppgave 6

”Hvordan mener du den ideelle glass-, gave og interiørforretning bør se ut?”

Ant respondenter som..

..mente stor variasjon i varesortimentet var viktig:	10
..mente estetiske og inspirerende utstillinger var en forutsetning:	10
..ønsket seg varer med ulikt prisnivå:	9
..ønsket seg bedre plass mellom hyllene:	8
..ønsket seg høy kvalitet ved produktene	6
..ønsket sin drømmeforretning både plassert i kjøpesentre og i sentrum	5
..mente det holdt med filialer i sentrum:	4
..som mente en slik type butikk bør føre kjøkkenutstyr:	3
..som mente personalets oppførsel var viktig:	2
..mente det holdt med filialer på kjøpesentre utenfor sentrum:	1

Oppgave 7

7a)

”Hvilken butikk likte du best?”

Ant respondenter som likte Til Bords best: 8

Ant respondenter som likte Glass Thomsen best: 6

Ant respondenter som likte Glass Thomsen best: 4

NB:

- En respondent svarte uavgjort mellom CG og TB.
- En respondent svarte andre butikker enn de kjedene vi har sett på!

Vedlegg 3

Spørreskjema 2

Spørreskjema 2 er besvart av 'Respondentgruppe 2'

'Respondentgruppe 2' består av eksterne respondenter som ikke har blitt utsatt for stimuli

Spørreskjema 2, DEL 1

1) Kjennskap

Hvilke butikker/ butikkjeder i Bergensområde kjenner du til som selger glass-, gave og interiørartikler?

Rams opp de du kommer på!

8. _____

9. _____

10. _____

11. _____

12. _____

13. _____

14. _____

2) Gjenkjennelse

Vår Oppgave omhandler de tre kjedene ”Christiania GlasMagasin”, ”Glass Thomsen” og ”Tilbords”. Vet du i hvilke av de tre butikkene du finner artikler fra følgende produsenter? Sett kryss!

(Hvert merke kan finnes i èn, to eller alle tre butikkene)

	Christiania GlasMagasin	Tilbords	Glass Thomsen	Vet ikke
Wedgwood				
Hadeland				
Porsgrund				
Stenige Slott				
Villeroy & Boch				
Georg Jensen				
Orrefors				
Kosta Boda				
Alessi				

Spørreskjema 2, DEL 2

Oppgave 1a)

Nedenfor ønsker vi at du skal skrive ned alle tanker og stemninger du knytter til ”**Christiania GlasMagasin**”. Som du ser består skjemaet av en venstre og en høyre kolonne. I denne omgang ber vi deg kun fylle ut venstre kolonne der det står ”*Primær assosiasjon*”. Det finnes ingen fasit, la tankene flyte fritt, og skriv ned alt du kommer på.

Skriv en og en tanke i kolonnen til venstre. **Ikke skriv i høyere kolonne ennå!**

Nr.	Primær assosiasjon	Utdypning og konkretisering
1		
2		
3		
4		
5		

Oppgave 1b)

Gå tilbake og se på det du skrev på forrige oppgave. Ta for deg tankene du har listet opp, og konkretiser og utdyp dem i kolonnen til høyere. Dersom du for eksempel har skrevet kvalitet er vi interessert i å vite hva kvalitet egentlig betyr for deg.

Når du har utdypet tankene du har listet opp ber vi om at du i venstre kolonne setter en ring rundt den mest positive relasjonen og en firkant rundt den mest negative relasjonen.

Oppgave 1c)

Nedenfor ønsker vi at du skal skrive ned alle tanker og stemninger du knytter til ”**Glass Thomsen**”. Som du ser består skjemaet av en venstre og en høyre kolonne. I denne omgang ber vi deg kun fylle ut venstre kolonne der det står ”*Primær assosiasjon*”. Det finnes ingen fasit, la tankene flyte fritt, og skriv ned alt du kommer på.

Skriv en og en tanke i kolonnen til venstre. **Ikke skriv i høyere kolonne ennå!**

Nr.	Primær assosiasjon	Utdypning og konkretisering
1		
2		
3		
4		
5		

Oppgave 1d)

Gå tilbake og se på det du skrev på forrige oppgave. Ta for deg tankene du har listet opp, og konkretiser og utdyp dem i kolonnen til høyere. Dersom du for eksempel har skrevet kvalitet er vi interessert i å vite hva kvalitet egentlig betyr for deg.

Når du har utdypet tankene du har listet opp ber vi om at du i venstre kolonne setter en ring rundt den mest positive relasjonen og en firkant rundt den mest negative relasjonen.

Oppgave 1e)

Nedenfor ønsker vi at du skal skrive ned alle tanker og stemninger du knytter til ”**Tilbords**”. Som du ser består skjemaet av en venstre og en høyre kolonne. I denne omgang ber vi deg kun fylle ut venstre kolonne der det står ”*Primær assosiasjon*”.

Det finnes ingen fasit, la tankene flyte fritt, og skriv ned alt du kommer på.

Skriv en og en tanke i kolonnen til venstre. **Ikke skriv i høyere kolonne ennå!**

Nr.	Primær assosiasjon	Utdypning og konkretisering
1		
2		
3		
4		
5		

Oppgave 1f)

Gå tilbake og se på det du skrev på forrige oppgave. Ta for deg tankene du har listet opp, og konkretiser og utdyp dem i kolonnen til høyere. Dersom du for eksempel har skrevet kvalitet er vi interessert i å vite hva kvalitet egentlig betyr for deg.

Når du har utdypet tankene du har listet opp ber vi om at du i venstre kolonne setter en ring rundt den mest positive relasjonen og en firkant rundt den mest negative relasjonen.

Oppgave 2a)

Har du noen gang handlet i disse butikkene tidligere?

	Ja	Nei	Vært innom, men aldri kjøpt noe	Husker ikke
Christiania GlasMagasin				
Glass Thomsen				
Tilbords				

Oppgave 2b)

Ved hvilke anledninger kunne det tenkes at du vil besøke en slik butikk igjen?
(For eksempel; ved en venn/venninnnes bryllup, i forbindelse med julehandel,
ved innkjøp av servise etc.)

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

Oppgave 2c)

Hva husker du om lokalene til de ulike butikkene?

(Med lokalene mener vi geografisk plassering, fargevalg, innredning lyssetting etc.)

Christiania GlasMagasin:

Glass Thomsen:

Tilbords:

Oppgave 3

Hvordan mener du at den typiske kunde for de tre ulike butikken ser ut?
(Alder, Kjønn, Inntektsnivå etc.)

Christiania GlasMagasin:

Glass Thomsen:

Tilbords:

Oppgave 4a)

I denne oppgaven ønsker vi at du skal si deg enig eller uenig i en del utsagn om Christiania GlasMagasin. Utsagnene skal rangeres på en skala fra 1 til 5. På skalaen betyr 1 at du er Svært Uenig, og 5 at du er Helt Enig i utsagnet.

8. Jeg forbinder navnet ”Christiania GlasMagasin” med ærlighet og oppriktighet.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

9. Jeg synes det er spennende å besøke ”Christiania GlasMagasin”.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

10. Jeg tror de som jobber i ”Christiania GlasMagasin” er kompetente og dyktige.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

11. Jeg mener ”Christiania GlasMagasin” representerer stil og klasse.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

12. Jeg mener ”Christiania GlasMagasin” representerer noe tøft og barskt i denne bransjen.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Oppgave 4b)

I denne oppgaven ønsker vi at du skal si deg enig eller uenig i en del utsagn om Glass Thomsen. Utsagnene skal rangeres på en skala fra 1 til 5. På skalaen betyr 1 at du er Svært Uenig, og 5 at du er Helt Enig i utsagnet.

1. Jeg forbinder navnet "Glass Thomsen" med ærlighet og oppriktighet.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

2. Jeg synes det er spennende å besøke "Glass Thomsen".

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

3. Jeg tror de som jobber i "Glass Thomsen" er kompetente og dyktige.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

4. Jeg mener "Glass Thomsen" representerer stil og klasse.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

5. Jeg mener "Glass Thomsen" representerer noe tøft og barskt i denne bransjen.

Svært Uenig	1	2	3	4	5	Helt Enig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Oppgave 4c)

I denne oppgaven ønsker vi at du skal si deg enig eller uenig i en del utsagn om Tilbords. Utsagnene skal rangeres på en skala fra 1 til 5. På skalaen betyr 1 at du er Svært Uenig, og 5 at du er Helt Enig i utsagnet.

1. Jeg forbinder navnet ”Tilbords” med ærlighet og oppriktighet.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

2. Jeg synes det er spennende å besøke ” Tilbords”.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

3. Jeg tror de som jobber i ” Tilbords” er kompetente og dyktige.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

4. Jeg mener ”Tilbords” representerer stil og klasse.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

5. Jeg mener ”Tilbords” representerer noe tøft og barskt i denne bransjen.

Svært	1	2	3	4	5	Helt
Uenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Enig

Oppgave 5

Hva tror du kvinner mellom 30 og 50 generelt tenker om de ulike butikkene?

Christiania GlasMagasin:

Glass Thomsen:

Tilbords:

Oppgave 6

Hvordan mener du den ideelle glass-, gave og interiørforretning bør se ut?
(Hva bør denne inneholde, hvilke varer bør den føre, hvor bør den være
geografisk plassert etc.)

Oppgave 7 a)

Hvilken av de tre kjedene vi her ser liker du best?

Oppgave 7b)

Hvorfor liker du denne butikken best?

Vedlegg 4

Resultater fra

Spørreskjema 2

Spørreskjema 2 er besvart av 'Respondentgruppe 2'

'Respondentgruppe 1' består av eksterne respondenter som ikke har blitt utsatt for stimuli.

Resultater fra 'Respondentgruppe 2'

DEL 1

Oppgave 1 a)

"Hvilke butikker/ butikkjeder i Bergensområde kjenner du til som selger gave-, glass- og interiør artikler?"

Butikk	Frekvens
TilBords	12
CG/ LIVING	9
IKEA/ Glass Thomsen	8
Bohus	6
Åhlens/ Black design/ Princess/ Soria Moria	3
Traktøren/ Skeidar/ Azur/ Hjertholm	2
Krage/ Pentik/ Kitch'en/ Kremmerhuset/ Wallendahl	1

Hvor i rekkefølgen?

Butikk	Ant 1	Ant 2	Ant 3	Ant 4	Ant 5	Ant 6
TilBords	2	2	4	2	1	1
CG	1	5	1	0	1	1
GT	2	2	3	0	1	

Generelt:

- 85,7% av respondenter har m TilBords ved unaided recall
- 64,2% av respondentene har m CG ved unaided recall
- 57,1% av respondentene har med GT ved unaided recal

Oppgave 1b

”Vet du i hvilke av de tre butikkene du finner artikler fra følgende produsenter?”

	Riktig	Feil
Glass Thomsen	15	18
Christiania Glassmagasin	35	6
Tilbords	20	11

DEL 2

Oppgave 1

Frie assosiasjoner knyttet til Glass Tomsen fra 'Respondentgruppe 2'

Nr	Primærassosiasjon	Forklaring
1	“Litt enklere” utvalg en CG” (pos)	Mindre av de mer spesielle og kostbare varene, men godt utvalg av mer kundevennlige varer når det gjelder hverdagsbehov.
2	Grei gavebutikk	Fine artikler av god kvalitet
3	Lang ventetid (neg)	Mye kunder, lang kø for å bli ekspedert
4	Små lokaler (neg)	Jeg synes mange av GT sine butikker er små, med for mye varer. Det må være vanskelig for handikappede, eldre og småbarnsfamilier å ferdes der
5	Mye varer (pos)	Se ovenfor
6	Rotete	Mye varer fremme samtidig fører til at det blir uoversiktlig og rotete. En kombinasjon av 1,2,3, og 4 fører til at det blir anstrengende å ferdes der, da man er redd for å rive ned ting
7	Uoversiktlig	
8	Lite hjelp å få	Jeg synes betjeningen er lite hjelpsom dersom en trenger hjelp
9	Uryddig og stressende	Ofte kaos i butikkene
10	Krus	Har mange fine krus som man ikke finner andre steder
11	Små lokaler	De butikkene jeg vet om er veldig små i forhold til de to andre butikkene dere ser på
12	Dyrt (neg)	Koster en del, men av høy kvalitet
13	Rotete	Liten plass og mye varer
14	Pene ting (pos)	Mye tilbehør som er lett å kjøpe
15	Alt jeg trenger til bordet i glass	
16	For mange ting	Uoversiktlig
17	Rotete	Drukner i for mange ting

18	Små lokaler	Alt for mye varer på for liten plass
19	Mye varer	Må passe seg så man ikke river noe ned
20	Kvalitet	Tror de har mye kjente merker og varer av høy kvalitet
21	Rotete	Vanskelig å finne det man er ute etter
22	Kvalitet (pos)	
23	Gode priser	
24	Litt liten plass	
25	Uryddig (neg)	
26	Ikke noe særlig	Synes ikke noe om de butikkene jeg har vært i, små, rotete og dårlige
27	Ikke bredt nok spekter	Savner de mest kjente merkene
28	Gaver (pos)	Alle mulig flotte produkt en kan gi bort
29	Kvalitet	Stil
30	To etasjer	Så for meg en av butikkene der nederste etasje er spennende innredet
31	Mange mennesker (neg)	Butikk jeg holder meg unna i høytidene
32	Godt utvalg (pos)	Masse forskjellige varer i utstillingene
33	Trange butikker og rotete presentasjoner (neg)	Ofte stabler med tilbud fra gulvet inne i butikken gjør det trangt og uoversiktlig
34	Masse forskjellige varer	Alt fra bilder, pynt, servise, krystall, bestikk og servietter alt av god kvalitet
35	Impuls	Her handler jeg stort sett på impuls grunnet utstilling
36	Rotete (neg)	
37	Mye varer (neg)	For mye varer på lite område, veldig vanskelig å ta med seg barnevogn og handlevogn
38	Hyggelig/vennlighet (pos)	God atmosfære, imøtekommende betjening
39	Fine produkter (pos)	Produkt som er annerledes og ikke finnes andre steder

Oppgave 1

Frie assosiasjoner knyttet til Christiania GlasMagasin fra 'Respondentgruppe 2'

Nr	Primærassosiasjon	Forklaring
1	Dyrt	Dyr og eksklusiv butikk
2	Rent og ryddig	Lett å finne fram i butikken
3	Kvalitet	Fører varer av høy kvalitet
4	Vennlighet	Kundevennlig og imøtekommende
5	Mye varer	Jeg forbinder denne kjeden med godt utvalg av mange artikler
6	Høyt prisnivå	Dyre kvalitetsprodukt
7	Eleganse (pos)	Har gode utstillinger
8	Utvalget er godt	Finner stort sett alltid det jeg er ute etter
9	Tradisjon	Navnet Christiania Forbinder jeg med gamle Christiania by
10	Lyst, lekkert og stilfullt	Butikker som er lyse synes jeg det alltid er innbydende å gå inn i
11	Pent (pos)	Kvalitet/slitesterkt
12	Dyrt (neg)	Kvalitet/slitesterkt
13	Spennende (pos)	Mye utenom det vanlige
14	Godt utvalg	Alt fra pynt til slikkepotter
15	Kvalitet	Anerkjente merker, stødig
16	God service	Alltid smilende og blid
17	Gode tilbud	Gode tilbud på merkevarer, titt og ofte
18	Kvalitet	
19	Tradisjon (pos)	
20	Snobbete (neg)	
21	Stil (pos)	Fine ting som de fleste vil like
22	Dyrt (neg)	Ikke alltid for vanlige mennesker

23	Dyrt (neg)	
24	Rent, blankt, skinnende og ryddig	
25	Pynt (pos)	
26	Kviltetsvarer	
27	Bra utvalg	
28	Kvalitet (pos)	God holdbarhet
29	Eksklusivt (neg)	Flotte ting, men dyrt
30	Stort utvalg	Følger med i tiden
31	Ryddig	Oversiktelig
32	Delikat	Butikkene virker rene og ordentlige..Fin betjening
33	Koster litt	
34	Godt utvalg	
35	Glassgjenstander	
36	Innbydende	Ser lekkert og fargesprakende ut
37	Ryddig	Oversiktelig og iderikt
38	Eksklusiv og dyrt	Navnet får meg til å tenke på noe eksklusivt og dyrt
39	Glass	Ser for meg masse fint glitrende glass
40	Oslo	Reiser mye til Oslo og fikk en positiv assosiasjon, vet ikke om den ligger i oslo
41	Stentøy	Regner med at det er et sted jeg får handlet kopper og fat om jeg trenger det
42	Hvor er den?	Aner ikke hvor butikken er lokalisert
43	Salg (pos)	Har ofte salg på kjøkkenartikler
44	Masse fine produkt	Har for eksempel flott julepynt der + lure julegaver
45	Krystall av høy standard	Lekker krystall som ikke andre butikker har
46	Dyrt (neg)	Kostbar butikk, men man betaler litt ekstra for kvalitet
47	Pent	Flotte ting med god kvalitet
48	Stort utvalg	Du kan finne gaver til alle aldersgrupper
49	Eksklusivt (neg)	Du betaler mer for varene
50	Kvalitet	God holdbarhet
51	Ryddig	Lett å finne fram
52	Fin atmosfære (pos)	Behagelig bakgrunnsmusikk, du får tid til å se deg rundt uten at betjeningen henger over deg

53	Stort vareutvalg (pos)	Stort vareutvalg mht forskjellige varer. Varer for enhver smak, stort utvalg innen hver varegruppe
54	Alle prisklasser (pos)	Varer fra det rimelige enkle til det aller mest eksklusive og dyre
55	Serviceminded (pos)	Behjelpelig med å skaffe det kunden ønsker. Ikke problemer med å bytte
56	Grei gavebutikk (pos)	Viser til ovenstående faktorer.

Oppgave 1

Frie assosiasjoner knyttet til Tilbords fra 'Respondentgruppe 2'

Nr	Primærassosiasjon	Forklaring
1	Godt utvalg	Finner som regel noe jeg liker her
2	Ryddig	Lett å finne fram i butikken
3	Oversiktlig	Lett å finne fram i butikken
4	Ok gavebutikk, mye tilbud	Går gjerne her når man skal kjøpe gaver
5	Ok kundebehandling	Jeg får god hjelp ved handling
6	Bryllup (pos)	Forbinder Til bords med bryllupslistene
7	God kvalitet	God kvalitet på merkevarer
8	Godt utvalg	Spesielt på serviser
9	Gaveartikler (pos)	Alt mulig spennende å gi bort
10	Kvalitet (neg)	Dyrt
11	Kvalitet (pos)	
12	Variert	
13	Gode tilbud og godt utvalg	
14	"Rotete" (neg)	
15	Gavekort (pos)	
16	Ønskeliste	
17	Bryllup	
18	Dyrt (neg)	
19	Flott utvalg, kjøper ofte gaver her	Bryllupp bursdag etc
20	Fint, ryddig og pent	
21	Godt utvalg (pos)	Godt utvalg på serviser, kaffesett og div til kjøkken
22	Høy kvalitet	Varer som tåler en støyt og varer lenge
23	Ikke så god service og rotete butikk	Synes det er travelt hos betjening
24	Kvalitet	Ting som varer, og som er inn i tiden
25	Godt utvalg	Finner alltid noe en liker hos Til bords

26	Mange gode tilbud (pos)	Fine priser på flotte varer
27	Ryddig	Oversiktlig, lett å finne frem
28	Koselig å være der	Får alltid god og flott hjelp fra personalet, og det er lett å finne varer
29	Krus	
30	Samleserier på tilbud	Finner ofte varer av høy kvalitet til en rimelig penge
31	Stort vareutvalg	
32	Bryllup	Handlet her da jeg var i bryllup for litt siden
33	Gode tilbud	Samler man på en serie, har de ofte dette på tilbud
34	Masse farger	Det hender jeg passerer denne butikken på Arken, mange fristende farger i utstillingen
35	Rotete	Veldig mye inne i butikken jeg kjenner, virker rotete, redd for å rive ned
36	Gode tilbud	De kjøper ofte gode tilbud på div. serier (både bestikk og serviser) som folk samler på, fører til mange gode gavekjøp
37	Flink å variere med årstider/høytider	De er flink til å følge året (påske, jul, sommer) og ha varer som passer
38	Godt utvalg	De har det meste, i hvert fall for meg, til overkommelige priser
39	Oversiktlig	Det er lett å finne fram i butikken, og utstillinger henger godt sammen.
40	Ryddig	Butikkene er ryddige, da de er flink til å ta bort for eksempel julen når den er ferdig
41	Grei hverdagsbutikk	Bredt vareutvalg av det som det brukes mest av i hverdagen
42	”Unge mennesker”	Fin gavebutikk til den som skal starte et samliv/egen tilværelse (Bryllupsgaver etc) Mye gode tilbud
43	Uryddig	Butikkene gir ofte et litt rotete inntrykk

Oppgave 2

2a)

”Har du noen gang handlet i disse butikkene tidligere?”

	JA	NEI	Vært innom	Husker ikke
Christiania Glassmagasin	11stk		1 stk	2 stk
Glass Thomsen	11 stk	1 stk		2 stk
TilBords	14 stk			

2b)

”Ved hvilke anledninger kunne det tenkes at du vil besøke en slik butikk igjen?”

Jul	13
Bryllup	11
Bursdagf/ Runde dager	11
Nips til eget hjem	5
Servicer glass etc (Ting jeg samler på)	5
Dåp	2
Til kolleger	2
Impuls	
Innflyttingsgave	1

2c)

”Hva synes du om lokalene til de ulike butikkene?”

Glass Thomsen	Christiania GlasMagasin	Tilbords
<ul style="list-style-type: none">• Trangt (6 stk)• Små lokaler (3 stk)• For mye varer (2 stk)• Fin beliggenhet• I sentrum?• Rotete• Trivelig	<ul style="list-style-type: none">• Flott lyssetting, god belysning, lyst (5 stk)• Glassinnredning (3 stk)• Oversiktlig, god plass i butikk (3 stk)• Bra beliggenhet (3 stk)• Trivelig• Også i sentrum• Blått	<ul style="list-style-type: none">• Oversiktlig, god plass i butikk (4 stk)• Mange i sentrum (2 stk)• Fin innredning (2 stk)• Fine dekorasjoner• Ryddig• Trivelig• Trangt

Det var en del av respondentene som ikke svarte på dette spørsmålet, kan samsvare med at de ikke har vært utsatt for stimuli.

Oppgave 3

”Hvordan mener du at den typiske kunde for de ulike butikkene ser ut?”

Christiania Glassmagasin

Alder	Kjønn	Inntekt	Annet
	Damer		Kjenner ikke de tre butikken godt nok til å si noe..
			Alle
40+	Damer	God til høy	
”Voksne”	Damer	Høy	
20++		Ikke fattige iallfall!!	
Godt voksne (40+)	Kvinne	God økonomi	
40+		De med litt penger	
30+	Damer		
Yngre og eldre	Mest kvinner, unge og gamle. Men også yngre menn	Over gjennomsnittlig	
30+	Damer		
30-70	Kvinner, få menn		
40+	Begge kjønn	Relativt høyt inntektsnivå	
20-60	Moderne damer som følger med ”i tiden”	200-500	Vanlige folk
30+	Kvinner		

Glass Thomsen

Alder	Kjønn	Inntekt	Annet
	Damer		Kjenner ikke de tre butikken godt nok til å si noe..
			Alle
Alle	Damer	Middels økonomi	
		Normal	Barnefamilier
			Vet ikke
Alle aldre	Kvinner	Middels	
65+		Rike fruer	
30+	Damer		
Yngre og eldre	Mest kvinner, noen få menn	Gjennomsnittelig inntekt	
35-45	Damer og noe menn		
50+	Damer		
30-70	Kvinner, få menn		
30+	Kvinner	Alle nivå	
40-70	Damer	200-500	Vanlige folk
40+	Kvinner		

Tilbords

Alder	Kjønn	Inntekt	Annet
	Damer		Kjenner ikke de tre butikken godt nok til å si noe..
			Alle
Alle	Menn og kvinner	Alle inntektsnivå	
Alle		Alle inntektsnivå	
			Alle
Alle aldre	Kvinner og menn	Alle samfunnslag	Mye studenter
20+		OK økonomi	De som vil se ut/ late som om de er rike
30+	Damer		
Yngre og eldre	Mest kvinner, få menn	De fleste har nok god økonomi	
25+	Damer		
30-70	Kvinner, noen menn		
Alle	Hovedsakelig kvinner. Men også en del menn	Middels	
20-60		50-800	Vanlige folk + studenter
20+	Kvinner og menn		

Oppgave 4

”Ranger følgende utsagn om butikk X på en skala fra 1 til 5. På skalaen betyr 1 at du er Svært Uenig og 5 at du er Helt Enig i utsagnet.”

Christiania Glasmagasin:

Spørsmål:	1	2	3	4	5
Rangering:	2,3,3,3,3,3,3,5,5,5,5,5,5	1,2,3,3,4,4,4,4,5,5,5,5,5	2,3,3,3,3,3,4,4,5,5,5,5,5	3,4,4,4,5,5,5,5,5,5,5,5,5	1,1,2,2,2,3,3,3,3,3,4,4,5
Sum og gjennomsnitt:	$\Sigma = 50$ $50/13 = 3,85$	$\Sigma = 50$ $50/13 = 3,85$	$\Sigma = 50$ $50/13 = 3,85$	$\Sigma = 60$ $60/13 = 4,62$	$\Sigma = 36$ $36/13 = 2,77$

Her var det en respondent som ikke svarte på denne oppgaven.

Glass Thomsen:

Spørsmål:	1	2	3	4	5
Rangering:	1,3,3,3,3,3,3,4,4,4,4,5,5	1,2,2,3,3,3,3,3,3,3,4,4,4,5	1,2,3,3,3,3,3,3,3,4,4,4,5,5	1,2,3,3,3,3,3,3,3,4,4,4,4,4	1,1,2,2,2,3,3,3,3,3,3,3,4
Sum og gjennomsnitt:	$\Sigma = 45$ $45/13 = 3,46$	$\Sigma = 40$ $40/13 = 3,08$	$\Sigma = 43$ $43/13 = 3,31$	$\Sigma = 41$ $41/13 = 3,15$	$\Sigma = 30$ $30/12 = 2,5$

Her var det en respondent som ikke svarte på denne oppgaven, og en som ikke svarte på spm 5.

Tilbords:

Spørsmål:	1	2	3	4	5
Rangering:	3,3,3,3,3,4,4,4,4,4,5,5,5,5	2,3,3,3,3,3,3,3,4,4,4,4,5,5,5,5	3,3,3,3,3,3,4,4,4,4,5,5,5,5	2,2,3,3,3,3,4,4,4,4,4,5,5	1,1,1,2,3,3,3,4,4,4,4,4,4,4
Sum og gjennomsnitt:	$\Sigma = 55$ $55/14 = 3,93$	$\Sigma = 52$ $52/14 = 3,71$	$\Sigma = 54$ $54/14 = 3,86$	$\Sigma = 50$ $50/14 = 3,57$	$\Sigma = 38$ $38/13 = 2,92$

Her var det en respondent som ikke svarte på spm 5.

Christiania Glasmagasin, Glass Thomsen og Tilbords i forhold til hverandre:

Spørsmål/ Rangering	1	2	3
1 ”Jeg forbinder butikken med ærlighet og oppriktighet”	TB (3,93)	CG (3,85)	GT (3,46)
2 ”Jeg synes det er spennende å besøke butikken”	CG (3,85)	TB (3,71)	GT (3,08)
3 ”Jeg tror de som jobber i butikken er kompetente og dyktige”	TB (3,86)	CG (3,85)	GT (3,31)
4 ”Jeg mener butikken representerer stil og klasse”	CG (4,62)	TB (3,57)	GT (3,15)
5 ”Jeg mener butikken representerer noe tøft og barskt i den bransjen”	TB (2,92)	CG (2,67)	GT (2,5)

Kommentar:

Vi ser her at Glass Thomsen kommer dårligst ut på alle skalerings spørsmålene. Når vi ser nærmere på rangeringene ser vi at de fleste av respondentene har rangert CG helt i topp av skalaen fra 3-5 med hovedvekt på 5.

Glass Thomsen er rangert mer i nedre del av skalaen med en hovedvekt på 3 og kun 4 stk har rangert GT på 5.

Tilbords er som CG rangert mest i det øvre sjiktet, men er med mest vekt på 3 og 4, men er og rangert en del på 5 som trekker dem opp.

Spesielt ser vi at GT kommer dårligst ut på spm 2 ”jeg synes det er spennende å besøke Glass Thomsen” og spm 4 ”Jeg mener GT representerer stil og klasse”.

Dette kan henge sammen med funn vi har funnet tidligere. Der synes de fleste av respondentene at GT har små lokaler, er rotete og har for mye varer. Et slikt syn henger dårlig sammen med stil og klasse, og det som gjerne kunne vært en spennende butikk tur kan bli ødelagt av at en blir stresset og anstrengt av trange pasasjer med mye varer i høye stabler – man konsenterer seg mer om å ikke rive ned og knuse noe enn å finne fine og inspirerende ting.

Som nevnt rangerer de fleste respondentene GT på 3, en nøytral skalering. Dette kan kanskje henge sammen med at GT er mindre synlig enn CG og TB, på recall ble GT og slått av TB og CG.

Videre ser vi at TB har et mer røffere image enn GT og CG, dette henger gjerne sammen med deres varesortiment der de og fokuserer mye på bad og kjøkken og at de er en butikk mer for den yngre garde i motsetning til de to andre.

Oppgave 5

”Hva tror du kvinner mellom 30 og 50 generelt tenker om de ulike butikkene?”

Christiania GlasMagasin	Glass Thomsen	Til Bords
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitet • Eksklusivt • Moderne design • Stil • Tradisjon • Innbydende • Tillitsvekkende • High class • Gode tilbud på merkevarer • Kompetente selgere • Dyrt og flott • Gaveforretning • High Class • OK gavebutikk • “Skulle ønske jeg var rik!” • Nye ting er alltid moro • Kompetente selger 	<ul style="list-style-type: none"> • Uoversiktlig • Rotete • Husker ikke • Kjedelig • Pynteting • Grei gavebutikk • Noe for enhver • Uoversiktlig • Kvalitet og Service • OK gavebutikk • Vet ikke • Kjenner ikke butikken • Rotete • OK å handle her 	<ul style="list-style-type: none"> • Fine butikker • Stort utvalg • Fine ting • Overkommelig pris • Hverdag • Noe til alle prisnivå og lommebøker • Kvalitet og service • Servise og krystallglass • Gaveforretning • Ok, verken mer eller mindre • Kjempebutikk • Noe for alle • Prisnivå etter lommebok • Overkommelig prisnivå

2 respondenter svarte helt blankt på dette spørsmålet. Andre svarte kun for en eller to av de tre kjedene vi analyserer

Oppgave 6

”Hvordan mener du den ideelle glass-, gave og interiørforretning bør se ut?”

Ant respondenter som..

..mente stor variasjon i varesortimentet var viktig:	10
..mente estetiske og inspirerende utstillinger var en forutsetning:	5
..ønsket sin drømmeforretning både plassert i kjøpesentre og i sentrum	5
..ønsket seg bedre plass mellom hyllene	3
..ønsket seg varer med ulikt prisnivå	3
..som mente en slik type butikk bør føre kjøkkenutstyr:	2
..som mente personalets oppførsel var viktig:	2
..mente det holdt med filialer på kjøpesentre utenfor sentrum:	2
..ønsket en kombinasjon av mote og tradisjon	2
..mente butikken måtte tilby en unik produktsammensetning	1

Oppgave 7

7a)

”Hvilken butikk liker du best?”

1. Christiania Glasmagasin (6 stk) – spennende varer, lekker, bredt spekter av produkter, gode tilbud, god service, norske og utenlandske produkter, god plass.

2. Tilbords (5stk) – stilfulle og tøffe ting, gode priser, kjenner denne best, ryddig, god service, fører de merkene jeg liker.

3. Glass Thomsen (0 stk)

3 respondenter svarte blankt her.

Vedlegg 5

Spørreskjema 3

Spørreskjema 3 er besvart av 'Respondentgruppe 3'

'Respondentgruppe 3' består av respondenter ansatte i Glass Thomsens filialer rundt om i Bergensområde.

Oppgave 1

Hvem anser du som Glass Thomsens fremste konkurrenter?

1. _____

2. _____

3. _____

Oppgave 2

Ved hvilke anledninger oppsøker kunder din butikk?

(F. eks. innkjøp til seg selv, gaver til venners/ families bryllup, impulsjøp, julehandel etc.)

11. _____

12. _____

13. _____

14. _____

15. _____

Oppgave 3

Vår oppgave omhandler Glass Thomsen, Christiania GlasMagasin og Tilbords.

Hvordan mener du at den typiske kunde for de tre ulike butikken ser ut?

(Alder, Kjønn, Interesser, Yrker etc.)

Christiania GlasMagasin:

Glass Thomsen:

Tilbords:

Oppgave 4

Hva mener du om butikklokalene du arbeider i, og hva synes du om Christiania GlasMagasin og Tilbords sine lokaler? (Farger, Innredning, Lyssetting etc.)

Christiania GlasMagasin:

Glass Thomsen:

Tilbords:

Oppgave 5

Hvordan tror du kvinner mellom 30 og 50 oppfatter/ opplever de ulike butikkene?

Christiania GlasMagasin:

Glass Thomsen:

Tilbords:

Oppgave 6

Hvilke forbedringer mener du Glass Thomsen kunne gjøre for å bedre sin konkurranseposisjon?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Oppgave 7

Hva er din personlige mening om det varesortimentet Glass Thomsen fører?
(For eksempel Variasjon, Pris, Kvalitet etc)

Oppgave 8

Hvordan mener du den ideelle gave- og interiør- forretning bør se ut?

(Hva bør denne inneholde, hvilke varer bør den føre, hvor bør den være geografisk plassert etc.)

Vedlegg 6

Resultater fra

Spørreskjema 3

Spørreskjema 3 er besvart av 'Respondentgruppe 3'

'Respondentgruppe 3' består av respondenter som er ansatt i Glass Thomsens filialer rundt om i Bergensområde.

Resultater fra 'Respondentgruppe 3'

Oppgave 1

”Hvem anser du som Glass Thomsens fremste konkurrenter?”

Tilbords	20
Christiania GlasMagasin	19
Andre interiørbutikker	2
Møbelbutikker (Living, Ikea, Skeidar)	2
Coop Obs!	2
Kitch'en	1

Oppgave 2

”Ved hvilke anledninger oppsøker kunder butikken?”

Bursdag	20
Impuls	18
Bryllup	16
Supplering til egen samleserie (og komplimentering når noe knuser)Jul	15
Jul	14
Ting til hjemmet/ en selv	5
Få ideer, se på nyheter	4

Oppgave 3

”Hvordan mener du den typiske kunde for de tre ulike butikkene ser ut?”

	Alder	Kjønn/ Type	Yrker/Interesser
Christiania Glasmagasin	K: 30-70 M: 30-60	Kvinner , menn Yngre,trendy	Alle Prisfokusert
Glass Thomsen	K: 30-70 M: 30-60	Kvinner , menn Stamkunder	Alle Merkebevisste, god økonomi
Tilbords	K: 25-70 M: 30-60	Kvinner , menn Litt yngre, bryllup	Alle, forretningsfolk, merkebevisste, god økonomi

Oppgave 4

”Hva synes du om butikk lokalene til de tre butikkene?”

Christiania GlasMagasin	Glass Thomsen	Tilbords
<ul style="list-style-type: none"> • Store • Oversiktlige • Rotete vindusutstilling (alle fatene) • Kjedelig innredning – stereotyp utstilling • Gode reolsystemer • God belysning, lyst og fint • Rotete presentasjoner i øygrupper • Overfylt • Upersonlig • Velorganisert • Tilbud overalt på gulvet • Kaldt 	<ul style="list-style-type: none"> • Litt små lokaler (ikke Kløverhuset) • God belysning • Fine farger, spreke • Mye varer • Litt gammeldags • Flott utstilling • Ulike reoler og hyllesystemer – skaper uro, ikke noe gjennomført inntrykk • Ryddig • Fine bordekninger • Type selvbetjening • Dårlig belysning • Stygt gulv • Kunne trengt ny innredning?, oppgradere innredningen hos noen • Koselig • Litt rotete plassering av varer • For bredt varesortiment • Mer like, spennende utstillinger • For lite pent dekorasjonsutstyr • ”Byens fineste butikk” 	<ul style="list-style-type: none"> • Oversiktlig • Bra reolsystemer, gjennomført, oppsett • Fine farger, gjennomført • Fine grupper med dekkede bord • Moderne borddekninger • Fin lyssetting • Ren og fin butikk • Godt vareutvalg • Fine utstillinger

Oppgave 5

”Hvordan tror du kvinner mellom 30 og 50 oppfatter/ opplever de ulike butikkene?”

Christiania GlasMagasin	Glass Thomsen	Tilbords
<ul style="list-style-type: none"> • Bra • Godt • God design, lite merkevarer utenom eget merke • For lite utvalg av merkevarer • Snevert sortiment • Gode tilbud • Ingen visuell opplevelse • Billigbutikk • Hadeland/Porsgrund 	<ul style="list-style-type: none"> • Meget bra, vi har en mengde merkevarer • Meget godt • Stort utvalg, merkevarer • Hjelpsom • ”snopevarer” • God service og hjelp som blir til en god opplevelse • Litt overfylt til tider • Oppfatter de tre butikkene som veldig like • Klassisk • Variert prisnivå • Penere enn CG • Eksklusiv • Servisepreget • Litt for tidlig med nye trender? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bra på kjøkken og elektrisk • Gøy • Godt, stort utvalg • Supplement til Thomsen • Litt mye stål og moderne • Klassisk • Fin butikk • Penere enn CG • Gjennomsnittlig

Oppgave 6:

”Hvilke forbedringer mener du Glass Thomsen kunne gjøre for å bedre sin konkurranseposisjon

- vet ikke
- Yte max service, holde tritt med trender. Reklamekampanjer.
- Følge trendene konstant, tydeligere-markedsføring. Max service
- blank
- For mye servise av samme sort-mer variasjon.
- Duker og lamper
- ”Renere” vareutvalg. Dekoratorer Kurse medarbeidere(varekunnskap) Aktiviteter
- Mer synlige-Markedsføring. Mer dekoratorer. Lage aktiviteter. Kurse de ansatte
- Skilte inngangsdører tydeligere. Aktiviteter. Reklame. Omdekorere butikkene flere ganger om året
- Følge trendene tettere (ikke ta ting inn for tidlig). Litt fornyelser i servisedelen.
- Bli mer trendy. Fokuserer på utstillinger som matcher. Annonser
- Smalere vareutvalg. Mer ”trendy varer”. Litt mer utradisjonell innredning.
- Markedsføre ”gode tilbud” bedre. Varer andre ikke har. Fokuserer på nyetablerte som har ”lite”.
- blank
- Bedre kunnskap i varer/ serviser osv. Alle må bidra til å lage butikkene spennende, holde orden i hyllene, kjenne varene vi fører. Utstillingen må skiftes oftere. Varene må passe sammen når man stiller ut. Reklame.
- Oppdatert på nye trender. Ha varene som blir etterspurt. Yte maximal service.
- Mer moderne servise.
- Mere interiør (puter, stoff og lamper). Annonser.
- At vi alltid har varene kundene ønsker. Mer reklame
- Inntrykket av butikkene innredningsmessig varierer for mye-skape stilrene butikker med fine dekkete bord. Prøve å nå flere impulsjøpere, gi kunden mulighet til å finne alt på et sted. Både gode merkevarer/design og trendy. Rimelige pynte/dekor gjenstander. Nå kundene mellom 18 og 30 i større grad.

Oppgave 7:

”Hva er din personlige mening om det varesortimentet Glass Thomsen fører?”

- Bra varesortiment, mange merker, alle prisklasser, alle aldersgrupper, kvalitet
- Bra pris. Bra kvalitet. Skulle gjerne hatt mer kjøkkenartikler
- Bra kvalitet på de fleste varer i butikken. Mange forskjellige serviser. Kunne vært større variasjon i mønster/ dekor- servisene likner litt for mye på hverandre. Pris harmonerer med kvalitet.
- ”Ekstravarer” blir kjøpt inn i for store mengder, sliter ofte med disse
- Noe lite spennende, men generelt klassisk og pent
- Kunne hatt litt mer moderne ting, litt mer ”freshe” ting
- Skulle gjerne hatt mer til kjøkken , panner
- Litt mye serviser, like varer – satse på de servisene som selger og i tillegg ha noen billig serviser
- For bredt spekter på serviser og krystall
- Vanskelig å svare på synes Glass Thomsen har et variert tilbud både når det gjelder sortiment, farge og kvalitet. Litt på siden når det gjelder motebildet
- Veldig god variasjon i produktene og varer i alle prisklasser. Mange varer, mye merker. Har også billigprodukt.
- Synes det er bra både hva angår pris og kvalitet
- Meget bra, men til tider litt mye like varer. Litt for mye serviser.
- Variasjon pris og kvalitet er meget bra
- Fører for mange varer. Burde satse på det som selger; de virkelige kjente merkene og billigproduktene
- Noe for enhver smak, og i alle prisklasser. Godt utvalg av merkenavn
- Veldig bra. De mest kjente merkene, forskjellige prisklasser. Vi har varer for alle aldersgrupper.
- Varesortimentet er stort sett veldig bra. Pris og kvalitet følger hverandre. Litt mer moderne kunne vi hatt.
- Synes GT har et bredt spekter av varer til alle anledninger, god kvalitet og en pris som ligger på det jevne.
- Vi har masse spennende varer. Gode priser. God kvalitet

Oppgave 8

”Hvordan mener du den ideelle glass-, gave og interiørforretning bør se ut?”

Se ut:

- Lys og trivelig
- Ikke for trang og overfylt
- Oversiktlig
- Klare pasasjer

Inneholde:

- Variasjon i varer mhp pris/kvalitet/alder, oppdatert til dagens motebilde
- Fine, fristende utstillinger
- Blid og hyggelig betjening

Varer:

- Merkevarer
- Alt en trenger til hjemmet
- Borddekkingssting
- Tekstiler

Plassering:

- Sentralt
- Kjøpesentre
- Ved siden av kleskjeder som besøkes ofte
- På gateplan
- På Torgallmenningen, store vinduer
- Sentrum

Litteraturliste:

Aaker, D.A. (1991), "Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, New York.

Aaker, D.A. (1996). "Building Strong Brands", The Free Press, New York.

Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, 347-356.

Arnould, E., Price, L. og Zinkhan, G. (2004). "Consumers", 2nd edition, McGraw-Hill.

Belén del Rio, A., Vásques, R., Iglesias, V. (2001). "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", Journal of Consumer Marketing, Vol 18, 410-425.

Bettman, J.R. (1979). "An Information Process Theory of Consumer Choice". Reading MA: Addison-Wesley.

Carpenter, G.S., Nakamoto, K. (1987). "Market Pioneering, Learning and Preference", Advances in Consumer Research. Vol. 15, 275-279.

Chen, R. og Feng, H. (2003). "Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer", Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 14, Issue 6, 677-693.

Forelesning i Mie 423, 24/01-05, slide 11.

Gardner, B.B. og Levy, S.J. (1955). "The Product and the Brand", Harvard Business Review, mars, 33-39.

http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_competitive_advantage

<http://www.dn.no/bedriftsbasen/bizkit/?companyNo=Y29tcGFueU5vPTg0MDIwNzQxMiZ1cmw9&briefCompanySearch=christiania%2Bglasmagasin>

Keller, K.L., Sternthal, B, Tybout, A. (2002). "Three Questions You Need to Ask Your Brand", Harvard Business Review, september, 80-89.

Keller, K.L. (2003). "Strategic Brand management – Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, Prentice Hall.

Keller, K.L. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", Journal of Consumer Research, Vol. 29, Issue 4.

Kosslyn, S., Segar, M.C., Pan, J., og Hillger, L.A. (1990). "When is imagery used?", Journal of Mental Imagery, 131-152.

Kotler, P. og Keller, K.L. (2006) "Marketing Management 12th edition", Prentice Hall.

Nedungadi, P. (1990). "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 263-276.

Park, C.W, Jaworski, J og MacInnis D.J (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, 135-145.

Rossiter, J.R. og Percy, L. (1987). "Advertising and Promotion Management", McGraw Hill, New York.

Schmitt, B.H., Tavasolli, N.T., og Millard, R.T. (1993). "Memory of Print Ads: Understanding Relations Among Brand Names, Copy and Picture", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2 (1), 55-81.

Sujan, M. og Bettman, J.R. (1989). "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers Brand and Category Preceptions: Some Insides From Schema Research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, 454-467.

Supphellen, M.(2000). "Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations", *International Journal of Market Research*, Vol. 42 (3), 319-338.

Thompson, K.E., og Chen, Y.L. (1998). "Retail Store Image: A means-end Approach". *Journal of Marketing Practice and Applied Marketing Science*. Vol. 4, no 6, 161-173.

Yoo, B., Donthu, N. og Less, S. (2000). "An examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, 195-211.

Zaltman, G.(1997). "Rethinking Market Research: Putting People Back In", *Journal of Marketing Research*. Vol 34, 424-437.

Zimmer, M.R., og Golden, L.L., (1988). "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images". *Journal of Retailing*. 64. 265-289.