

BACHELOROPPGAVE

Hvilke assosiasjoner er knyttet til merket Moods of Norway?

av

Linda Kristiansen
Elisabeth Seim
Alicja Michalak

Bacheloroppgave i økonomi og administrasjon
KA691
2010



Ansvarlig for veiledning har vært Ove Oklevik, høgskolelektor ved Høgskulen i Sogn og Fjordane.

Forord

Denne oppgaven er den avsluttende delen av en treårig bachelorgrad i Økonomi og Administrasjon ved Høgskulen i Sogn og Fjordane. Oppgaven er skrevet i perioden januar til midten av mai 2010. Dette har vært en svært lærerik og omfattende oppgave og vi har fått god hjelp av flere personer underveis. Vi vil rette en stor takk til Ove Oklevik for god veiledning gjennom oppgaven. Vi vil også gjerne takke Torbjørn Årethun, høgskulelektor ved Høgskulen i Sogn og Fjordane, for hjelp ved analyser, John Seriot, høgskulelektor ved Høgskulen i Sogn og Fjordane, for korrektur på det engelske sammendraget og Steinar Hustoft som har lest oppgaven med kritisk blikk. Familie og venner fortjener også en takk for gode råd og rollen som motivatorer.

Vi vil til slutt gjerne takke Peder Børresen og Simen Staalnacke som har skapt det spennende og innovative merket, Moods of Norway. Det har vært både gøy og inspirerende å skrive oppgave om Moods of Norway.

”Consumers have relationships with brands, and the best brands are those that are able to marry the brand promise to the brand delivery.”

~Scott Davis~

”I have no special talent. I am only passionately curious.”

~Albert Einstein~

Sogndal 12 mai 2010

Linda Kristiansen

Elisabeth Seim

Alicja Michalak

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi valgt å skrive om Moods of Norway. Hovedvekten i oppgaven er å avdekke assosiasjoner til Moods of Norway, måle styrken til disse assosiasjonene i forhold til et fiktivt merke, RETRO, samt måle holdningen til en kategoriutvidelse for både Moods of Norway og det fiktive merket, til å omhandle møbler og interiør.

I første del av oppgaven presenterer vi problemstillingen og videre Moods of Norway og historien bak suksessen de har hatt frem til nå. I teorikapittelet går vi gjennom relevant litteratur innenfor fagfeltet som problemstillingene inngår i. Teorien bygger på to fagbøker, *Strategic Brand Management* (Keller, 2008) og *Merkevareledelse på Norsk*, (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2007). I metodekapittelet som følger etter teorien, fremlegger vi hvilke metoder og design vi har benyttet i utformingen av pretesten og hovedundersøkelsen, samt metoden på de ulike analyseteknikkene benyttet i oppgaven.

I første analysekapittel er fokuset på pretesten og resultatene av denne undersøkelsen. Her avdekker vi kjennskap og assosiasjoner knyttet til Moods of Norway, noe vi benytter videre i hovedundersøkelsen. I andre analysekapittel fremlegger vi resultatene av hovedundersøkelsen hvor vi måler styrken på assosiasjonene som ble avdekket i pretesten, til Moods of Norway og det fiktive merket RETRO. Til slutt i dette kapittelet fremlegger vi resultatet av hvordan holdningen til en kategoriutvidelse er for disse to merkene.

Kapittel 7 inneholder diskusjon. Her foretar vi en regresjonsanalyse samt diskuterer funnene i begge undersøkelsene, begrensinger i oppgaven og kommer med forslag til videre arbeid. I siste kapittel i oppgaven gir vi en konklusjon på om det er en sammenheng mellom teori og praksis på bakgrunn av våre problemstillinger.

Summary

For this Bachelor's dissertation, we have decided to write about Moods of Norway. The objective in the present work is to examine what is associated with Moods of Norway, and evaluate the significance of these associations with relevance to a fictitious brand, RETRO, as well as the attitude of a category extension in both Moods of Norway and RETRO, namely furniture and interior design.

In the first part of this paper, we shall present the issue at stake as well as focus on Moods of Norway and the history behind its success so far. In the chapter devoted to theory, we shall go through literature relevant for the field of study covering our topic for this paper. We have relied for our theoretical approach on two specialized works, *Strategic Brand Management* (Keller, 2008) and *Merkevareledelse på Norsk* (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2007). In the next chapter, on methodology, we present the methods and design we have used to elaborate the initial questionnaire and the main survey, together with the methods for the various technical analyses in the present work.

In the first analytical chapter, we focus on the initial questionnaire and the results of this survey. This is where we examine both knowledge and associations linked to Moods of Norway, which we use later in our main survey. In the second analytical chapter, we present the outcome of our main survey, with focus on the significance of the associations to Moods of Norway and RETRO, as found thanks to the initial questionnaire. Our findings as to the attitude of category extension for these two brands can be found at the end of this chapter.

Chapter 7 is devoted to discussion, where we proceed with a regression analysis, while also discussing the results of both surveys, the limitations of this dissertation and make suggestions for further work. Our final chapter is the conclusion where we compare theory and practice in the context of our study.

Innholdsfortegnelse

1 INNLEDNING	- 10 -
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV PROBLEMSTILLING	- 10 -
1.2 PROBLEMSTILLING	- 10 -
2 BAKGRUNN MOODS OF NORWAY	- 11 -
2.1 INNLEDENDE PRESENTASJON	- 11 -
2.2 PRODUKT OG MERKEVAREN MOODS OF NORWAY	- 12 -
2.3 STYRET OG FORETNINGSUTVIKLING	- 13 -
2.4 SYNLIGHET	- 14 -
2.5 UTVIDELSER	- 15 -
2.6 HEMMELIGHETEN BAK SUKSESSEN	- 16 -
3 TEORI	- 18 -
3.1 MERKEVARESTRATEGI	- 18 -
3.2 MERKEELEMENTER	- 19 -
3.2.1 MERKENAVN	- 19 -
3.2.2 LOGO	- 20 -
3.2.3 SYMBOL	- 20 -
3.2.4 KARAKTER	- 21 -
3.2.5 INNPAKNING	- 22 -
3.2.6 SLAGORD	- 22 -
3.3 MARKEDSFØRINGSPROGRAM	- 22 -
3.3.1 PRODUKT	- 23 -
3.3.2 PRIS	- 23 -
3.3.3 KANALSTRATEGI	- 24 -
3.4 SEKUNDÆRE ASSOSIASJONER	- 24 -
3.4.1 SELSKAP	- 25 -
3.4.2 OPPRINNELSES LAND	- 26 -
3.4.3 DISTRIBUSJONSKANALER	- 26 -
3.4.4 ANDRE MERKER	- 26 -
3.4.5 ENDORSER	- 26 -
3.4.6 EVENTS	- 27 -
3.5 MERKEKJENNSKAP	- 27 -
3.5.1 DYBDE	- 28 -
3.5.2 BREDDE	- 28 -
3.6 MERKEASSOSIASJONER	- 29 -

3.6.1	STERKE	- 30 -
3.6.2	POSITIVE	- 31 -
3.6.3	UNIKE	- 31 -
3.7	MULIGE RESULTAT	- 32 -
3.8	MERKEUTVIDELSE	- 33 -
3.8.1	LINJEUTVIDELSE	- 33 -
3.8.2	KATEGORIUTVIDELSE	- 34 -
3.8.3	FORDELER	- 34 -
3.8.4	ULEMPER	- 34 -
4	METODE	- 36 -
4.1	VALG AV FORSKINGSDESIGN	- 36 -
4.2	KVALITATIV OG KVANTITATIV METODE	- 37 -
4.3	HYPOTESE	- 38 -
4.5	PRETESTEN	- 39 -
4.6	HOVEDSTUDIEN	- 42 -
4.7	REGRESJONSANALYSE	- 43 -
5	ANALYSE AV PRETESTEN	- 45 -
5.1	KJØNN OG ALDER	- 45 -
5.2	PÅSTANDER	- 46 -
5.2.1	MERKEKJENNSKAP	- 46 -
5.2.2	HVOR GODT LIKER FOLK MOODS OF NORWAY	- 47 -
5.2.3	ANDRE SIN PÅVIRKELSE PÅ KJØP AV KLÆR	- 47 -
5.2.4	PASSER MOODS OF NORWAY TIL ALLE?	- 47 -
5.2.5	MOODS OF NORWAY PASSER TIL DE MED SPESIELL SMAK	- 48 -
5.2.6	PRISEN SIN ROLLE	- 48 -
5.2.7	GJENKJØP	- 48 -
5.2.8	HØRTE DU FØRST OM MOODS OF NORWAY GJENNOM BEKJENTE?	- 48 -
5.2.9	HØRTE DU FØRST OM MOODS OF NORWAY GJENNOM MEDIA?	- 48 -
5.3	TILLEGGSSPØRSMÅL	- 49 -
5.3.1	HVA SOM ER BRA MED MOODS OF NORWAY	- 49 -
5.3.2	HVA MANGLER MOODS OF NORWAY	- 50 -
5.3.3	VILLE DU KJØPT ET MØBEL DESIGNET AV MOODS OF NORWAY?	- 51 -
5.3.4	TROR DU ANDRE VIL KJØPE MØBLER DESIGNET AV MOODS OF NORWAY?	- 52 -
5.3.5	KOMMENTARER	- 53 -
5.4	ASSOSIASJONER TIL MOODS OG NORWAY	- 54 -
5.5	OPPSUMMERING PRETEST	- 55 -

6 ANALYSE AV HOVEDUNDERSØKELSEN	- 56 -
6.1 KJØNN OG ALDER	- 56 -
6.2 PÅSTANDER	- 57 -
6.2.1 MOODS OF NORWAY	- 57 -
6.2.2. RETRO	- 59 -
6.3 ASSOSIASJONER	- 59 -
6.3.1 MOODS OF NORWAY	- 60 -
6.3.2. RETRO	- 61 -
6.4 ASSOSIASJONER DEL 3	- 62 -
6.4.1. BOLIA	- 62 -
6.4.3 IKEA	- 63 -
6.5 OPPSUMMERING HOVEDSTUDIEN	- 64 -
7 DISKUSJON	- 65 -
7.1 MOODS OF NORWAY VERSUS RETRO	- 65 -
7.2 ASSOSIASJONENE KNYTTET TIL MERKET MOODS OF NORWAY GIR EN POSITIV EFFEKT PÅ HOLDNINGER TIL KATEGORIUTVIDELSER	- 66 -
7.2.1 MOODS OF NORWAY	- 66 -
7.2.2 RETRO	- 68 -
7.3 BEGRENSINGER I STUDIEN OG FORSLAG TIL VIDERE ARBEID	- 69 -
7.3.1 BEGRENSINGER	- 69 -
7.3.2 FORSLAG TIL VIDERE ARBEID	- 70 -
8 KONKLUSJON	- 71 -
REFERANSER	- 72 -
VEDLEGG 1	- 74 -
VEDLEGG 2	- 79 -
VEDLEGG 3	- 84 -

Figurliste

Bilde 1: Moods of Norway butikk	- 13 -
Bilde 2: Logo Moods of Norway	- 20 -
Bilde 3: Moods of Norway traktor	- 21 -
Figur 1: Building Customer-Based Brand Equity.....	- 18 -
Figur 2 : Choosing Brand Elements.....	- 19 -
Figur 3 : Developing Marketing Programs	- 23 -
Figur 4 : Leverage of Secondary Associations	- 25 -
Figur 5 : Brand Awareness	- 28 -
Figur 6 : Brand associations.....	- 30 -
Figur 7 : Possible outcomes	- 33 -
Figur 8 : Alder.....	- 45 -
Figur 9 : Assosiasjoner.....	- 54 -
Figur 10 : Alder.....	- 56 -
Figur 11 : Bolia	- 62 -
Figur 12 : IKEA	- 63 -
Tabell 1 : Descriptiv Statistics	- 46 -
Tabell 2 : Positive sider til Moods of Norway	- 49 -
Tabell 3 : Mangler.....	- 50 -
Tabell 4 : Kjøp av møbler	- 51 -
Tabell 5 : Kjøp av møbler (andre).....	- 52 -
Tabell 6 : Descriptive Statistics	- 58 -
Tabell 7 : Descriptive Statistics Moods of Norway	- 60 -
Tabell 8 : Descriptive Statistics RETRO	- 61 -
Tabell 1 : Model summary	- 67 -
Tabell 2 Coefficients.....	- 67 -
Tabell 3 : Model Summary RETRO	- 68 -
Tabell 4 : Coefficients RETRO.....	- 68 -

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling

Moods of Norway har på kort tid gjort seg bemerket i både i inn- og utland med sin fargerike og unike design. I hard konkurranse med etablerte aktører innen motebransjen har de skilt seg ut som et innovativt og fremtidsrettet merke, noe som reflekteres i mediaomtale og ikke minst i omsetningen. Vi synes det er utrolig fascinerende å se hvordan enkelte aktører lykkes i et marked, mens andre ikke. Med bakgrunn i teori fra to fagbøker, *Strategic Brand Management* (Keller, 2008) og *Merkevareledelse på Norsk*, (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2007) ønsket vi å kartlegge kjennskap og assosiasjoner til Moods of Norway for å se om det er en sammenheng mellom teori og praksis. En kartlegging av assosiasjoner til Moods of Norway har ikke vært gjennomført tidligere. Vi ønsket også å undersøke potensialet for en kategoriutvidelse av Moods of Norway til også å omhandle møbler og interiør. Vi har valgt oppgaven på eget initiativ og med bakgrunn i nysgjerrighet til Moods of Norway suksessen.

1.2 Problemstilling

Vi har valgt følgende problemstillinger:

Hvilke assosiasjoner er knyttet til merket Moods of Norway?

Kan disse assosiasjonene bygge opp under en kategoriutvidelse?

En kartlegging av assosiasjoner og kjennskap til Moods of Norway har som nevnt ikke vært gjennomført tidligere så dette er upløyd mark. Grunnen til at vi ønsker å avdekke disse er at ifølge modellen til Keller (2008), som blir presentert i kapittel 3, er kjennskap og assosiasjoner kjennetegn på et sterkt merkenavn. Videre er vi også interessert i å finne ut av muligheten for en kategoriutvidelse, da en av effektene ved et sterkt merkenavn, Keller (2008), er en lojal kundemasse og en lojal kundemasse er mer positive til en eventuell merkeutvidelse. Vi vil se om det er en sammenheng mellom teori og praksis.

2 Bakgrunn Moods of Norway

2.1 Innledende presentasjon

Moods of Norway har blitt et etablert merkenavn i Norge de seneste årene og ekspanderer stadig til nye verdenshjørner¹. Opphavet til merket er Peder Børresen og Simen Staalnacke som fikk en idé om å skape noe nytt og spennende på en tur de senere har kalt ”The Good Karma Tour”. Begge var nyutdannet, Børresen fra Master of Marketing Management ved Griffith University i Australia og Staalnacke fra Marketing Management ved Hawaii Pacific University. Kolleksjonene til Moods of Norway er inspirert av den norske kulturhistorien blandet med internasjonale trender. Målet er å ifølge Børresen og Staalnacke², ved siden av å gjøre bestemødrene stolte, å skape ”happy clothes for happy people”. Ønsket om å formidle den norske kulturhistorien og skape en stemning med kolleksjonene førte til navnet, Moods of Norway.

Selskapet startet opp 11. november 2002 med et etableringstilskudd på kr 100 000,- fra Innovasjon Norge. Selskapet har sitt opphav og base i Stryn, Sogn og Fjordane. Med seg på laget fikk de Jan Egil Flo som i dag er Chief Executive Officer (CEO) og Financial Director, Moods of Norway. Første produksjonsår omsatte selskapet for kr 400 000,- mot utrolige kr 100 mill i 2009, kun 6 år etter. Moods of Norway har gått sine egne veier i oppbyggingen av merkenavnet uten bruk av klassiske analyser og markedsundersøkelser. Suksesshistorien har skapt internasjonal oppmerksomhet rundt designerne så vel som produktene, og har blant annet ført til en studie av den suksessrike bedriften ved Harvard University, USA. (Austin, O’Donnell & Krogh, 2009).

¹ Har butikker i 13 land blant annet Sverige, Sveits, Spania, Japan, Island og nå sist åpnet butikk i Los Angeles, USA.

² www.moodsofnorway.com Internettreferanse 5.

2.2 Produkt og merkevaren Moods of Norway

Moods of Norway produserer klær til herre og dame, samt solbriller, sko, belter etc. De har med stolthet brukt hjembygden Stryn som opphav til mange av sine kreasjoner. Lokale navn pryder produktene, hvor blant annet bestemorens tradisjonelle vaffeloppskrift er skrevet på en solbrille pussefille formet som et vaffelhjerte. I følge Simen Staalnacke er det viktig at produktene ser bra ut, men dersom kunden ser nøye på produktet og historien, er det mer substans i dem. Ønsker at konsumenten skal bruke tid på å tenke på produktene, som Staalnacke mener vil styrke tilknytningen til merkenavnet og produktet.³

Produktene til Moods of Norway bærer sterke farger og særegne mønster, i tillegg har produktene en ekstra detalj som skiller de ut fra andre produkter i samme kategori. Produktene skal ha en liten historie å fortelle. ”Spanderbuksen” til Moods of Norway forteller historien om Norge som oljenasjon med en graf på baklommen som viser oljeprisen i Norge, fra oljen ble oppdaget lille julaften 1969 og frem til 2008⁴. De forskjellige modellene har navn som, ”Small Spender”, ”Spender” og ”Big Spender”. Buksene kommer med ekstra dype lommer slik at det er plass til masse penger, er det tomt kan man vrenge lommene hvor en beskjed er påsydd: ”Blakk som ei kirkerotte.”⁵ En genser som er inspirert av Norge som seilernasjon har detaljer som ”Bring mer Champagne” skrevet med morse. Andre eksempler på kreative tilleggsverdier er snøbrettjakken, designet i samarbeid med Helly Hansen, som er foret med mønster av et ”blackjack” spillebrett, påtenkt som en aktivitet man kan gjøre på hyttetur.⁶

Moods of Norway har skapt kjennskap i markedet med sine særegne produkter og egne merkebutikker. Fordelen med egne merkebutikker er bedre kontroll på marginer og har mulighet for bedre kommunikasjon og et nærere samarbeid med medarbeider. Moods of

³ (Austin, O'Donnell & Krogh, 2009).

⁴ Året buksene kom på markedet.

⁵ www.nettavisen.no Internettreferanse 6.

⁶ (Austin, O'Donnell & Krogh, 2009).

Norway sine merkebutikker har et likt preg uansett hvor de er situert i verden, enten det er på Flø med sine 200 innbyggere eller Los Angeles. De bringer den norske kulturarven med seg. Inngangsdøren skal se ut som en gammel låvedør og når man kommer inn i butikkene møter man symbolet til Moods of Norway, en ekte gullforgylt traktor. De veggene som ikke har tømmer er tapetsert med norsk fjell landskap og noe av belysningen består av lamper laget av Norgesglass, samt moderne discokuler. Venterommet er som å sitte i bestemors stue med gjøkur og gamle og nye bilder på veggen. For å gjøre det komplett er prøverommet som en utedo med hjerte i døren og hull i setene. Gjennomførte og lett gjenkjennelige butikker som kapsler Moods of Norway konseptet på et sted. Bildet 1 viser noen av detaljene i en Moods of Norway merkebutikk.



Bilde 1: Moods of Norway butikk⁷

2.3 Styret og foretningsutvikling

I oppstartsfasen besto Moods of Norway av Simen Staalnacke, Peder Børresen og Jan Egil Flo. I 2004 sluttet Stefan Dahlkvist seg til selskapet og representerte merket på tradeshow i København. Dette året omsatte de for kr 800 000,-. Fra 2005 doblet inntektene seg årlig og suksessen økte, i 2008 var det en økning på 110 % i salget. Til

⁷ www.madeinnorwaynow.com Internettreferanse 12.

tross for nedgang i Norsk moteindustri fortsatte Moods of Norway fremgangen og overskuddet ble investert i selskapet for fremtidig vekst. I 2009 endret konseptet seg i takt med utviklingen og der var behov for å eksplisitt dele ansvar. Staalnacke og Børresen sitter med primæransvaret for produktkolleksjonene, Dahlkvist jobber med å utforme begrepsapparatet og nye produktkategorier. CEO og økonomidirektør er Jan Egil Flo som også styrer den daglige driften. Denne inndelingen har ført til at Staalnacke og Børresen kan konsentrere seg om den kreative prosessen og tillater selskapet til å ta raske avgjørelser. Ledelsen utgjør en gruppe ”bestevenner” som sitter inne med den nødvendige kompetansen. Professor Robert D. Austin⁸ mener at Moods of Norway sitt fokus på å ha det gøy underveis, og ikke kun fokusert på profitt, er den avgjørende faktoren for suksess hittil. Austin mener dette også er styrken i fremtidig økt berømmelse og langsiktig finansiell suksess.⁹

2.4 Synlighet

Moods of Norway har gjennom en årrekke gjort merket kjent gjennom media ved bruk av noe uortodokse måter å markedsføre seg på. I tråd med forankringen i norsk kulturhistorie presenterte Dahlkvist ideen om å kjøpe en gammel fiskebåt fra 1934 og male den rosa. Norge er som kjent en fiskerinasjon. Den rosa båten ble brukt som fremkomstmiddel på ulike festivaler rundt i Norge hvor det ble arrangert eksklusive Champagne fester for utvalgte gjester. Dette førte til økt mediaoppmerksomhet og gratis markedsføring for Moods of Norway. Som en del av strategien for å fremme merket sin kjennskap utad er Moods of Norway sine representanter¹⁰ på internasjonale reiser og deltar på ulike arrangementer innenfor bransjene mote, sport, musikk, film etc. Dette har bidratt til at mange ulike mennesker blir presentert for de fargerike kreasjonene og ikke minst skaperne bak Moods of Norway. På spørsmål om hvordan de greide å få med produktene sine i den berømte ”goody-bagen”¹¹ på Oscar utdelingen i 2006 svarte

⁸ Professor ved Copenhagen Business School.

⁹ (Austin, O'Donnell & Krogh, 2009).

¹⁰ Som oftest er dette Staalnacke, Børresen eller Dahlkvist.

¹¹ Inneholder gaver til kjendisene. Mange store merker kjemper om å bli representert i disse goody-bagene.

Børresen: ”Vi har det med å dulte borti ting, og det skjer som regel på barer rundt om i verden.”¹² På Moods of Norway sine internettsider kan man lese bloggen deres og se filmer av trioene med filmstjerner og verdenskjente musikere. Livsstilen til trioene inngår i konseptet, og de sier selv at det er en faktor av stor betydning for å opprettholde synergieffekten innad i ledelsen.¹³ Under et foredrag i Norsk designråd, hevder Staalnacke at økonomisk prioriteringer til moteshow og butikker var strategisk avgjørende for å fremme merkenavnet. De var avhengige av kundenes etterspørsel, at det ble snakket om merket, selgerkompetanse og en mektig PR- generering gjennom konsept og livsstil. Moteshowene deres er maksimert, svært kostbare og strategisk gjennomtenkt til minste detalj. De gjennomføres to ganger i året, og har vært finansiert av sponsorer som Mercedes Benz Norge, norsk Airlines og det norske teleselskapet Netcom.

2.5 Utvidelser

Moods of Norway har foretatt flere utvidelser fra linjeutvidelser til geografiske utvidelser. Primært har de fokusert på klær, men også foretatt linjeutvidelser i form av sko¹⁴, belter, vesker, luer og solbriller. Pressekonferanse og lansering av solbrillekolleksjonen ble gjort på Stryn aldershjem hvor beboere, og innbyggere fikk servert portvin og vafler til toner fra gamle vinylplater. I samarbeid med Helly Hansen designet de sportsklær hvor kriteriet var at de skulle øke omsetning, kjennskap, muligheten for å ekspandere internasjonalt, samt at alle produktene måtte passe inn i Moodskonseptet. Moods of Norway har vurdert kategoriutvidelse i form av brennevin, kosmetikk, mat, hoteller og restauranter.

Moods of Norway's produkter er representert i 190 butikker¹⁵ verden over. Ingen annonsering ble gjort før åpningen av Moods of Norway butikken i Bergen, men

¹² www.vg.no Internettreferanse 7.

¹³ (Austin, O'Donnell & Krogh, 2009).

¹⁴ I samarbeid med Christian Murstad, tidligere ansatt i Puma.

¹⁵ www.dn.no Internettreferanse 8.

allikevell måtte det to vakter til for å håndtere kundestrømmen. I 2009 åpnet Moods of Norway butikk i Los Angeles i USA, med den hensikt å bygge merkekjennskap og fremme salg. I ekte Moods of Norway ånd uttalte Dahlkvist: ” Vi går for USA og ser hva som skjer.”¹⁶ Butikkskiltene, som henger side om side med merket Luis Vuitton, er produsert på grunnskolen i Stryn. For å skaffe PR til åpningen av butikken serverte 5 norske bestemødre vafler på Sunset Boulevard til folkemengden. I følge Staalnacke er ikke deres hensikt å markedsføre sluttproduktet. Men ideen er å tenke på en morsom PR-strategi, innlemme det i klærne og klærne blir faktisk stiligere. Dette mener Staalnacke vil skape et bedre produkt som sluttkunden ønsker.¹⁷

2.6 Hemmeligheten bak suksessen

Moods of Norway har med sin enorme vekst på relativt kort tid fått oppmerksomhet nasjonalt og internasjonalt. I 2009 tildelte Norsk Designråd Moods of Norway prisen for årets Markedsførere. Denne prisen tildeles etter nøye vurderinger av markedsstrategier og dokumentasjon av en bedrifts målrettede fremgangsmåter. Noe som vakte oppsikt da Moods of Norway ble tildelt prisen var at de ikke hadde brukt klassiske strategier og analyser, og dermed ingen dokumentasjon å vise til.

Dorthe Krogh¹⁸ var i 2009 jurymedlem i Norsk Designråd. Hun ble imponert over suksessen til Moods of Norway og i så stor grad interessert i suksesshistorien til Moods of Norway at hun koblet de til Harvard Business School. Harvard ble interessert i å lage en case til undervisningsformål om hvordan to norske moteskapere har oppnådd suksess ute i verden. Strategien sammen med en sterk økonomisk styring er både unik og annerledes. Hun definerer Moods of Norway som en virksomhet med kvaliteter man sjelden ser og dette var utgangspunktet for å skape en unik Harvard Business Case. Den enorme omsetningen på kort tid er også en viktig faktor til at dette ble en studie, Krogh definerer suksessen som unik og differensierer seg sterkt fra andre når det gjelder

¹⁶ (Austin, O'Donnell & Krogh, 2009).

¹⁷ (Austin, O'Donnell & Krogh, 2009).

¹⁸ Direktør i Krogh&Co Designbyrå i København.

designproduksjon. Å la konseptet bli en del av livsstilen deres, å leve gjennom merket er en drøm for alle virksomhetseiere og ledere, sier Krogh i et VG intervju.¹⁹ En viktig faktor for Moods of Norway er at historien og merket når ut til et stort publikum gjennom samarbeidet med Harvard. Samtidig er det en akademisk anerkjennelse fra et av verdens mest anerkjente universitet.

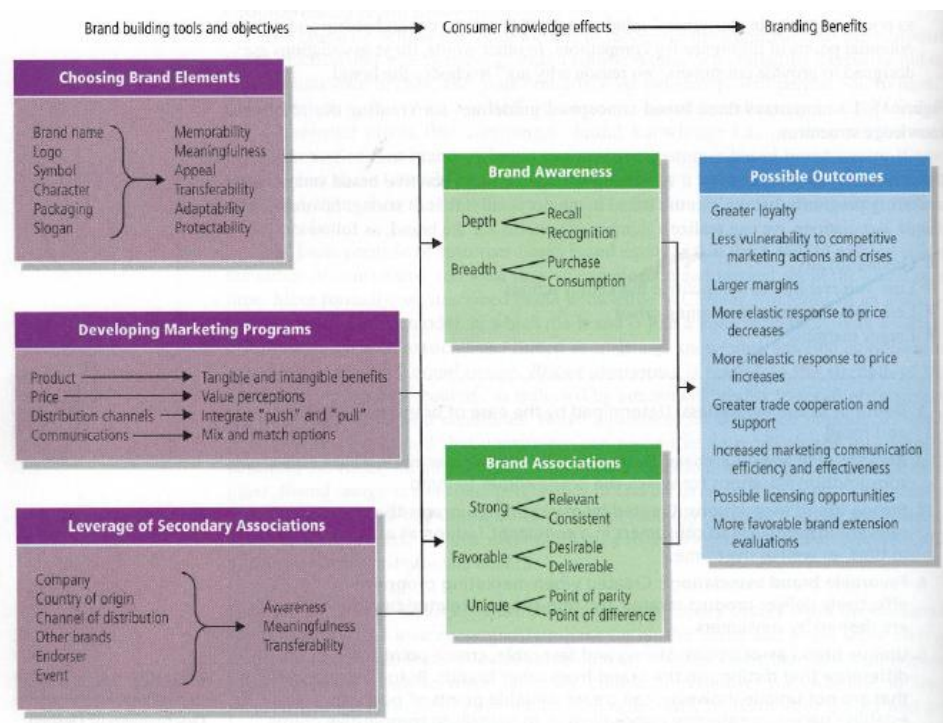
¹⁹ www.krogh.dk Internettreferanse 11.

3 Teori

3.1 Merkevarerstrategi

For å kunne si noe om hva et sterkt merkenavn er, vil vi først ta for oss definisjonen av et merkenavn. American Marketing Association bruker følgende definisjon for et merkenavn: "name, term, sign, symbol, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate from those of competition." (Keller, 2008:2).

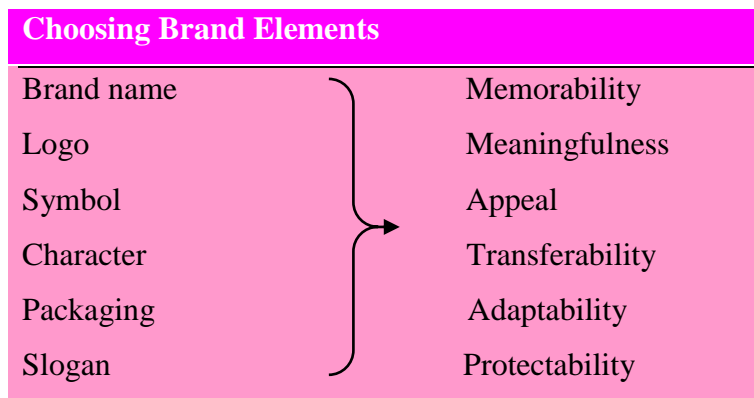
Det som kjennetegner et sterkt merkenavn er graden av kjennskap og styrken av assosiasjoner knyttet til et merke, som igjen kan lede til en lojal kundemasse. Moods of Norway har gjennom få år etablert et sterkt merkenavn i Norge og gjort seg mer og mer synlig internasjonalt. Vi vil i dette teori kapittelet presentere modellen til Kevin Lane Keller, Figur 1, og vise eksempler på hvordan Moods of Norway passer inn i modellen. Senere i kapittelet vil vi gå inn på merkeutvidelse, co-branding og licensing.



Figur 1: Building Customer-Based Brand Equity

3.2 Merkeelementer

”Merkeelementer er alt som omgir merkevaren, skaper oppmerksomhet og tilfører mening for kunden.” (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2007:210)



Figur 2 : Choosing Brand Elements

Når bedrifter/selskaper skal velge merkeelementene er det 6 forutsetninger eller kriterier som bør være på plass for at det skal kunne hjelpe i prosessen med å bygge et sterkt merkenavn: lett å huske, meningsfullt, ha en appeal, overførbart, mulig å tilpasse og beskyttelse av merket. Som vist i Figur 2 kan vi si at merkeelementene er de synlige delene av merkevaren som er med på å differensiere og identifisere merkevaren.

3.2.1 Merkenavn

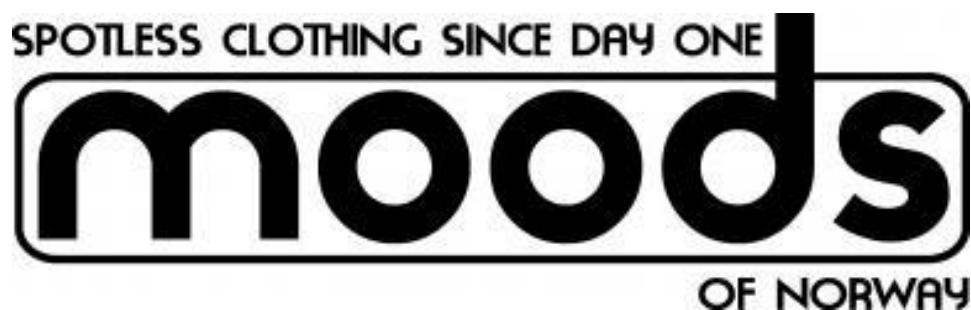
”The brand name is a fundamentally important choice because it often captures the central theme or key associations of a product in a very compact and economical fashion.” (Keller, 2008:145)

Det finnes mange utfordringer knyttet til valg av merkenavn. Det skal inneholde de 6 kriteriene som nevnt ovenfor, hvorav kanskje det viktigste er at det er lett å huske. Ved å se eller høre merkenavnet bør det føre til gjenkjenning av produkter og fremme assosiasjoner knyttet til merket. Det bør skille seg ut blant andre merkenavn slik at det ikke er tvil om hvilket merke det er snakk om. Ideen bak navnet Moods of Norway var at produktene deres skulle gjenspeile ulike stemninger/humør, samtidig som det har et

formål med å formidle norsk kulturhistorie. Merkenavnet kan vekke assosiasjoner som tilegner merket andre egenskaper utover de fysiske. Derfor bør det også kunne brukes på tvers av landegrenser dersom merket har et formål å ekspandere geografisk.

3.2.2 Logo

Indikerer opprinnelse, eierskap eller firma. Mange logoer inneholder årstall for stiftelsen av et merke som kan gi konsumentene en trygghet, siden lang fartstid ofte assosieres med kunnskap. Moods of Norway er et ganske nyoppstartet firma men har løst dette på følgende måte med egen logo (Bilde 2).



Bilde 2: Logo Moods of Norway²⁰

3.2.3 Symbol

Symbol er ikke-verbale logoer som skal gjøre at konsumenter lett skal kunne identifisere merket. Symbolet til Moods of Norway er en traktor. Traktoren er velkjent og man finner den igjen på detaljer som f. eks glidelåsene til jakker eller et lite, brodert merke på dressene deres. Tar man turen innom en av deres merkebutikker blir man, som nevnt, møtt av en gullforylt traktor (Bilde 3). Viktig at kunder blir eksponert for symbolet slik at det skapes gjenkjennelse. Symbol bør være lett overførbart uten å ha motstridene budskap mellom ulike land og kulturer, dersom firmaet har planer om å ekspandere geografisk.

²⁰ www.gamereactor.no Internettreferanse 13.



Bilde 3: Moods of Norway traktor²¹

3.2.4 Karakter

En karakter er en skapt figur eller menneskelig figur som representerer merket og skaper assosiasjoner til merket (bare ved å se den karakteren). Per dags dato har ikke Moods of Norway noen karakter som representerer merket.²² Eksempler på en karakter som de fleste har kjennskap til er Duracellkaninen. Fordelene ved å skape karakterer tilknyttet merket er at det er visuelt og kan skape oppmerksomhet til merket. Konsumenter kan få en personlig tilknytning til en karakter. En karakter bør kunne formidle fordeler med produktene, eksempelvis Duracellkaninen og dens utholdenhet. Formålet er å skape tilhørighet til merket og produktene. Imidlertid kan en karakter være en fallgrop som kan

²¹ <http://2.bp.blogspot.com> Internettreferanse 14.

²² Dersom man ser bort fra gründerene Simen Staalnacke og Peder Børresen, som er ensbetydende med Moods of Norway.

overskygge merkenavnet slik at konsumentene egentlig ikke vet hvilket merke eller produkt karakteren tilhører.

3.2.5 Innpakning

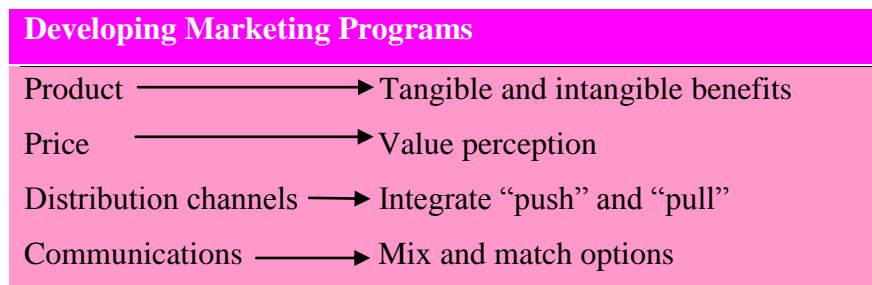
Innpakningen av merkevaren har flere funksjoner. I tillegg til å identifisere merket kan det inneholde beskrivende og overbevisende informasjon om merkevaren. Også mer praktiske forhold bør det tilrettelegge for, slik som sikker transport, at det er enkelt å lagre og bidra til enkelt konsum. Med innpakning bør man tenke på om kunden vil gjenkjenne produktet, om de legger spesielt merke til og husker produktet, materialvalg hensiktsmessig i forhold til kvalitet og pris, overdesignet/underdesignet, miljømessige hensyn. Design og farger på innpakningen er viktig for å skape et helhetlig inntrykk av merkevaren og er dermed bidragsangivende til å skape assosiasjoner knyttet til merkevaren. Moods of Norway har vært kreative med sin innpakning av blant annet sko, som har fått dansetrinnene til dansen Jenka trykt på esken.

3.2.6 Slagord

”*Slogans* are short phrases that communicate descriptive or persuasive information about the brand.” (Keller, 2008:159). Slagord kan være et veldig effektivt virkemiddel på lik linje som merkenavn. Det kan fange et sentralt tema eller nøkkelasosiasjon til merket på en veldig kompakt og økonomisk måte. Det nærmeste man kommer slagord for Moods of Norway er ”Happy clothes for happy people”.Hvert enkelt merkeelement kan spille forskjellige roller i oppbyggingen av et sterkt merkenavn, men en miks av flere merkeelementer kan føre til gjenkjennelse og assosiasjoner tilknyttet merket som igjen kan gi et sterkt merkenavn.

3.3 Markedsføringsprogram

Meningen med markedsføringsprogrammer er i grove trekk å gjøre merkevaren så sterk som mulig. I dagens samfunn er markedene relativt transparente, hvor konsumentene enkelt kan søke informasjon om et produkt og lignende produkter i samme kategori. Dette gir konsumentene større makt og setter høye krav til markedsføringsprogrammene.



Figur 3 : Developing Marketing Programs

3.3.1 Produkt

Produktet kan sies å være hjertet til et sterkt merkenavn. Hvordan dets egenskaper blir oppfattet av konsumenten fører videre til hvor lojal de er mot merket. Et produkt kan hovedsakelig deles inn i to fordelskategorier, materielle og immaterielle egenskaper. Merket må holde de kvaliteter som kan forventes av produktet i en brukssituasjon. Dresser laget av Moods of Norway må kunne ha det som forventes av en dress, at sømmene holder, ikke krymper i vask osv. Som en del av garantien til Moods of Norway sier de at for å teste kvaliteten sender de det til bestemoren til Staalnacke for å vaskes. Består plagget denne testen, er kvaliteten godkjent. Merkets kvalitet er produktets faktiske funksjon, dets materielle egenskaper. Produktets immaterielle egenskaper er hvilken tilleggsverdi produktet gir konsumenten og differensierer et produkt fra et annet. Hvilket merke produktet har og konsumenters holdninger til merket, sier noe om hva merket kommuniserer om konsumenten og hvilken gruppe konsumenten vil assosieres med. Altså et valg tatt på bakgrunn av produktets immaterielle egenskaper. Ifølge Moods of Norway sin hjemmeside lager de ”happy clothes for happy people” noe som forteller hva Moods of Norway ønsker å bli assosiert med, samt hvilken gruppe konsumentene er i.

3.3.2 Pris

Prisen kan også fortelle oss noe om hvilken kundesegment selskapet søker. Prisen påvirker konsumentens forventninger til og oppfatninger om merkets ytelse. Ved prisstrategi kan selskapet styre noe av konsumentens verdioppfattelse av merket, hvor høy pris kan øke inntrykket av produktets kvalitet samt uttrykke luksus mange ikke har råd til. Lav pris indikerer det motsatte, lav kvalitet og masseproduksjon. Moods of

Norway har en relativt høy pris på sine produkter sett i sammenheng med lignende merker i samme produktkategori. Det er ikke dermed sagt at de har prist seg ut av markedet, heller tvert om. Konsumenter må finne prisen på produktet innenfor rimelighetens grenser og at det er en akseptabel pris i forhold til hvilke materielle og immaterielle forventninger de har. Enkelte produktkategorier slik som klær, kjøper ikke konsumenten bare et produkt, men ofte et image eller et innpass i en gruppe de ønsker å bli assosiert med.

3.3.3 Kanalstrategi

Kanalstrategi handler om hvor produktene er tilgjengelig for konsumentene, kan være direkte eller indirekte kanaler. Direkte kanaler brukes når behovet for produktinformasjon er stort, kvalitetssikring og logistikk er viktig. Ved bruk av indirekte kanaler fokuseres det på at produktene skal være lett tilgjengelig for konsumenten og er en del av et stort assortement. Moods of Norway har vært selektiv med i hvilke indirekte kanaler de selger produktene. De butikkene som tilbyr Moods of Norway produkter har som regel et lite assortement med dyre varer fra før, noe som er med på å holde verdien av produktene oppe. Moods of Norway har hatt fokus på direkte kanaler slik som egne merkebutikker og salg via egen webshop.

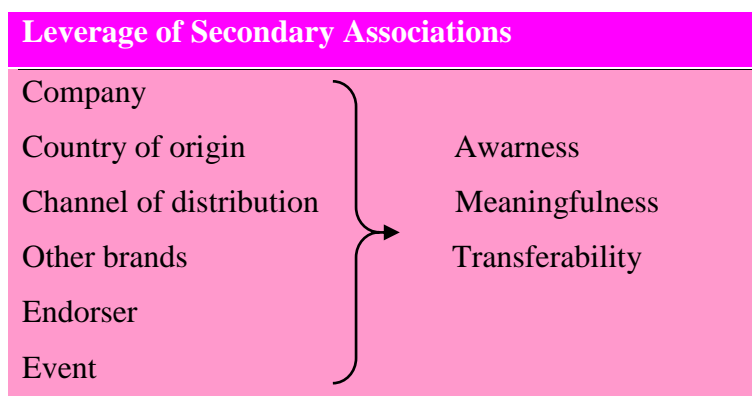
Siste punkt i Figur 3 har vi valgt å ikke gå noe nærmere inn på. Moods of Norway har i sine markedsføringsprogrammer fokusert mest på produkt, pris og kanalstrategi for å styrke merket.

3.4 Sekundære assosiasjoner

Konsumentens kjøpsavgjørelse kan i likhet med de ulike merkeelementene og markedsprogrammene, tas på bakgrunn av sekundære assosiasjoner. Dermed blir sekundære assosiasjoner en viktig brikke i oppbyggingen av et sterkt merkenavn, og firmaer bør vurdere nøye hvilke sekundær assosiasjoner de knytter til seg. Innflytelsen av sekundære assosiasjoner kan skape nye assosiasjoner og/eller styrke allerede eksisterende assosiasjoner.

“(...) when consumers either don’t care much about or don’t feel that they possess the knowledge to choose the appropriate brand, they may be more likely to make brand decisions on the basis of secondary considerations such as what they think, feel, or know about the country from which the product came, the store in which it is sold, or some other characteristic.” (Keller 2008:282).

Skal man knytte sekundære assosiasjoner til et merke er det 3 kriterier som bør oppfylles for at det skal styrke merket å bli linket til et annen enhet. Kunnskap om sekundærenheten er helt nødvendig for at dets assosiasjoner skal kunne overføres til merket. Ideelt sett har konsumenten også noen unike, sterke og positive assosiasjoner til den sekundære enheten. Potensielle kunders assosiasjoner til enheten bør være relevante og meningsfulle i forhold til merket. Sist men ikke minst bør assosiasjonene til den sekundære enheten være overførbart til primær merket og slutter seg til merket som helhet.



Figur 4 : Leverage of Secondary Associations

3.4.1 Selskap

Hva konsumentene assosierer med et selskap kan bli overført til produktene. Dersom et selskap lanserer et nytt produkt kan de gjøre dette på tre måter i følge Keller (2008): lage et nytt merke, modifisere eller tilpasse eksisterende merke, eller kombinere et eksisterende og et nytt merke. Dette kommer vi mer inn på senere i dette kapittelet under merkeutvidelse.

3.4.2 Opprinnelsesland

Ved å koble opprinnelseslandet til produkter, fortrinnsvis ved en internasjonal lansering, kan tilføre et merke positiv tilleggsverdi gjennom videreføring av assosiasjoner folk har til opprinnelseslandet til deres produkt/merke. Internasjonalt er nok Norge ikke mest kjent for god klesdesign, men Moods of Norway har brukt Norge aktivt i sin promotering av sine produkter.

3.4.3 Distribusjonskanaler

Hvor produktene blir distribuert sier masse om hvordan firmaet ønsker at konsumentene skal oppfatte kvaliteten og egenskapene til et produkt. Moods of Norway har vært bevisste på hvor de vil at deres produkter skal selges. De har egne Moods of Norway butikker i blandt annet Oslo, Geiranger, Tokyo og Los Angeles. I egne butikker kan de fokusere helt og holdent på eget merke og føres automatisk inn i en eksklusiv gruppe av merker som har sin egen merkebutikk, for eksempel Luis Vuitton, Gucci og Dolce Gabbana som er kostbare design merker. Det er viktig å opprettholde dette fokuset slik at målgruppen ikke skal få en oppfattning av at merket har blitt alminnelig og noe som ”folk flest” kan kjøpe.

3.4.4 Andre merker

Ved samarbeid med allerede etablerte merker vil assosiasjoner knyttet til disse bli overført til merket, og vice versa. Moods of Norway har et samarbeid med Helly Hansen om å produsere sports/vinter klær. Det er viktig å vurdere alle aspekt ved et samarbeid med et annet merke. Det vil ikke bare være de positive assosiasjonene knyttet til samarbeidsmerket som blir overført, men også de negative. Moods of Norway og Helly Hansen sitt samarbeid har per i dag fungert bra ved at de har komplimentert hverandre. Det ene har design og originalitet som styrke, mens det andre har lang fartstid i å produsere denne typen produkter med god kvalitet.

3.4.5 Endorser

Kjente mennesker kan brukes til å promotere merket ved å reklamere aktivt for produktene eller ved å bruke produktene. Ved å bruke kjente mennesker aktivt i

promotering av et merke er det meningen at egenskaper, troverdighet og andre assosiasjoner knyttet til den personen blir overført til merket. Moods of Norway har brukt denne driveren aktivt i sin markedsføring. Flere kjente personer som Kronprins Haakon, Kurt Nilsen og Tone Damli Aaberge er noen som har blitt avbildet med Moods of Norway produkter. En del konsumenter vil gjerne identifisere seg med og ha et ønske om å bli identifisert med en spesiell gruppe brukere, enten om det er Aksel Lund Svindal eller Tone Damli Aaberge. En utfordring ved bruk av virkelige personer er at man har liten kontroll over deres handlinger utenfor reklameverdenen. Tiger Woods er et ferskt eksempel på en person som merkevarer nå ikke vil bli sammenlignet med, hvorav for kun kort tid siden stod sponsorer i kø for å signere Tiger Woods. Egenskaper og assosiasjoner konsumenter har om talsmannen/kvinnen for merket prosjekteres direkte over på merkevareren. I eksempelet om Tiger Woods kan vi se hvor raskt det kan skifte fra positive assosiasjoner til negative.

3.4.6 Events

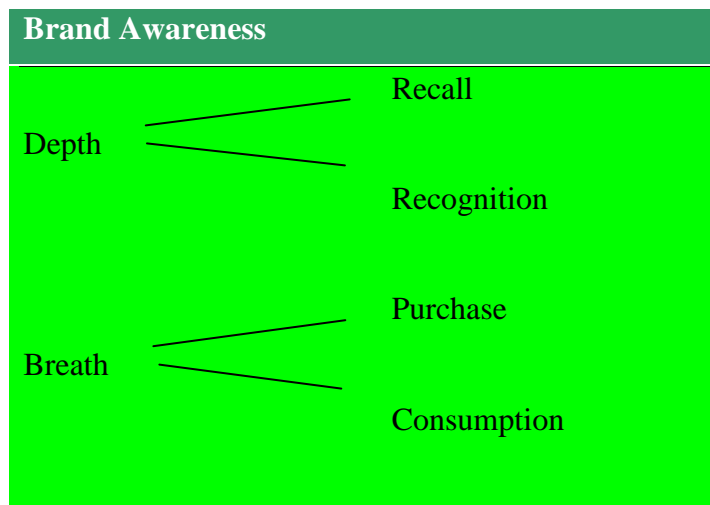
Et selskap kan sponse ulike arrangementer de ønsker å bli assosiert med. Nylig gikk Moods of Norway inn som medeier i Stryn Sommerski²³, som er et møtepunkt for mange innenfor kundesegmentet deres. Moods of Norway har tidligere vært representert med produkter i den berømte goody-bagen under Oscar utdelingen i 2006.²⁴

3.5 Merkekjennskap

Skal man ha noe å bygge videre på må konsumenten først få kjennskap til merket og produktene. Primær oppgaven til et firma som skal bygge et merkenavn er å skape nok kjennskap til et merke slik at det kommer inn i konsumentens kjennskapssett og dermed skaper mulighet for assosiasjoner og lojalitet til merket. Moods of Norway sine ”promoturer” rundt i Norge med rosa limousin og sjark har bidratt til en nysgjerrighet til merket og dermed en kjennskap.

²³ www.nordfjord.no Internettreferanse 9.

²⁴ www.vg.no Internettreferanse 7.



Figur 5 : Brand Awareness

3.5.1 Dybde

Dybden av merkekjennskap er sannsynligheten for at et merke vil dukke opp i tankene til en konsument når en påminnelse om et relevant behov eller brukssituasjon gjør seg gjeldende. Dybden av merkekjennskap kan deles inn i gjenkjenning og fremkalling. I følge Samuelsen, Pertez og Olsen (2007) er gjenkjenning av et merke når konsumenten kjenner igjen merket når det blir konfrontert med det. Dette vil oftest forekomme når konsumenten er på kjøpsstedet og kan sies å være den svakeste formen for merkekjennskap fordi konsumenten får "svaret" presentert foran seg. Ved at konsumenten fremkaller merket før de befinner seg på kjøpsstedet vitner om at merkekjennskapen sitter dypere hos konsumenten. Forskjellen på gjenkjenning og fremkallelse kan illustreres med en konsument som vil handle en ny genser. Ved gjenkjenning vil den ta valget i butikken. Hvorav ved fremkallelse vil konsumenten ikke bare ha en genser, men f. eks en Moods of Norway genser. Oppsøker da steder den vet fører dette merket, ikke bare gensere.

3.5.2 Bredder

I følge Samuelsen, Pertez og Olsen (2007) vil betydningen av bredde og dybde variere i forskjellige produktkategorier og være avhengig av hvordan den typiske beslutningsprosessen arter seg. Hvor mange kjøps- og brukssituasjoner konsumenten

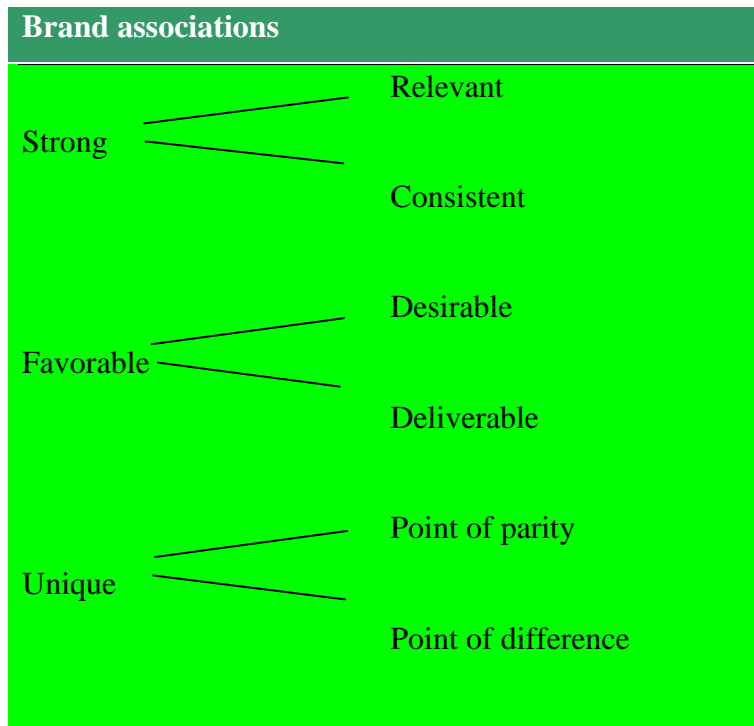
linker merket som en løsning på behovet sitt, kan sies å være bredden i merkekjennskap. Eksempel på dette kan være at en konsument som har kjøpt en Moods of Norway dress før, trenger sommerklær og solbriller når det blir varmere i været, linker da kjøp av dette til Moods of Norway. Bredden av kjennskap vil ofte kunne vises på omsetningen til merket²⁵, selv om dette ikke bør være en blind rettesnor.

3.6 Merkeassosiasjoner

Når en konsument står i en beslutningssituasjon er det dens holdninger, tanker og følelser til et merke som til slutt vil avgjøre hvilket merke den velger. Dette valget er basert på hvilke følelser og tanker merket vekker hos konsumenten, merkeassosiasjonene. Det å tilegne seg informasjon om et produkt eller et merke har blitt så enkelt som det er per i dag med internett, forbrukerundersøkelser og blogger, for å nevne noen, er det viktig at de assosiasjonene konsumenten har til et merke er sterke, positive og unike. Dette vil være en avgjørende faktor for konsumentens valg blant flere konkurrerende merker.

En assosiasjon kan skapes hver gang en konsument blir eksponert for merket enten om det er gjennom direkte markedsføring av merket eller egen/andres erfaring med merket. Graden av styrke og unikhets av assosiasjonen, er også avhengig av kilden. Konsumenter anser seg selv som den mest troverdige kilden etter venner/bekjente. Uttalelser fra en produsent vil ikke være like pålitelig på grunn av de vil gjerne selge sitt produkt.

²⁵ Moods of Norway omsatte i 2009 for 100 mill. kroner. Dette har selvsagt noe med at de har bl.a har ekspandert geografisk, noe som har resultert i en større kjennskap til merket blant flere konsumenter, men også flere gjenkjøp blant konsumentene.



Figur 6 : Brand associations

3.6.1 Sterke

Desto sterkere en assosiasjon om et merke er, desto letter og rasker vil konsumentene kunne hente frem denne assosiasjonen og dermed være det som er avgjørende i en beslutningsprosess.

”Styrken på en merkeassosiasjon bestemmes av den måten den har blitt dannet og utviklet på. (...) Jo mer involvert kunden er i et merke, jo mer vil de bearbeide informasjon de får om dette merket, og jo mer sannsynlig vil det være at denne informasjonen blir vevd inn i kundens eksisterende kunnskaper og på den måten bli en tydelig og sterk assosiasjon som er lett å fremkalle.” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2007:120).

En måte å involvere konsumenter direkte i et merke kan være forskjellige lojalitetsprogrammer, chatterom på hjemmeside med tilbakemeldings- og diskusjonsforum, konkurranser eller via nett grupper.²⁶

²⁶ Moods of Norway har opptil flere Facebookgrupper som er mulig å melde seg inn i eller bli tilhenger av.

For at en merkeassosiasjon skal kunne være sterk må budskapet være relevant, som igjen sannsynliggjør muligheten for at konsumenten bearbeider informasjon om merket grundig. Et annet kriterium er at budskapet må være konsistent over tid. ”happy clothes for happy people.” En budskapsendring om et merke vil kunne føre til motstridende følelser hos konsumenten, og dermed svekke merkets posisjon hos konsumenten. En budskapsendring som foregår over tid kan føre til mindre involvering i merket fra konsumenten. Kan skape motstridende assosiasjoner som er med på å svekke styrken av assosiasjoner.

3.6.2 Positive

Positive assosiasjoner må være ønsket fra konsumentene og leverbare fra produsenten. Hvor ønsket de er, er i følge Keller avhengig av tre faktorer: hvor relevant, særegen og troverdig denne assosiasjonen er for konsumenten. Som oftest skapes en ønskelig assosiasjon bevisst fra merkevare produsenten, det er viktig at de greier å levere produkter som samsvarer med assosiasjonen knyttet til produktet/merket. Moods of Norway designer fargerike plagg, dersom de sluttet å designe fargerike plagg vil de ikke ha levert i tråd med preferanser konsumentene har til Moods of Norway.

3.6.3 Unike

Det er viktig at en merkevare har sterke og positive assosiasjoner knyttet til seg, men for at konsumenten skal kunne ta et valg må også merket kunne differensiere seg i den produktkategorien den er i. Det som er spesielt og unikt for akkurat det merket er kanskje den viktigste faktoren i konsumentens beslutningsprosess. Hvorfor skal de velge akkurat det merket? Et produkt bør inneholde basis egenskapene som konsumenten forventer den skal ha i likehet med andre produkter i samme kategori, ”point of parity”. Et klesplagg skal for eksempel være varmt, behagelig og kunne vaskes. Dette er en primær forventning konsumenten har til klesplagget. Men skal konsumenten ha en grunn for å velge et merke fremfor et konkurrerende, må den ha noe unikt ved seg, point of difference. Mange assosierer Moods of Norway med Stryn. Dette er en unik assosiasjon

som svært få merkenavn i samme produktkategori har. Dette gjør at "Stryn" blir en point of difference som igjen kan føre til at når en konsument hører eller ser navnet Stryn, vil de automatisk tenke på Moods of Norway dersom denne assosiasjonen sitter sterkt i konsumentens bevissthet. Dermed kan også assosiasjoner konsumenten har om Stryn bli knyttet til merket som en sekundær assosiasjon.

I denne oppgaven har vi satt fokus på merkekjennskap og merkeassosiasjoner som er det som kjennetegner et sterkt merkenavn. Skal det være fordelaktig for Moods of Norway å foreta en utvidelse forutsetter dette at de allerede er en kjent aktør. Ved å ha en sterk merkekjennskap og sterke, positive, unike assosiasjoner vil sjansen for å lykkes være større.

3.7 Mulige resultat

I følge utsnittet av modellen til Keller (Figur 1) er det mange mulige fordeler som et sterkt merkenavn fører med seg. Den største fordelen kan sies å være en lojal kundemasse. Moods of Norway har egne Facebook sider laget av fans²⁷ eller av merkebutikkene²⁸ som har flere tusen medlemmer. Ved at nåværende eller fremtidige konsumenter er en del av dette gjør det lettere for Moods of Norway å få tilbakemeldinger, mulighet for å lansere nyheter og events på en kostnads effektiv måte. Ved en lojal kundemasse øker muligheten for gjenkjøp, de er mindre prissensitive med hensyn på enten prisøkning fra Moods of Norways side eller en prisnedgang hos konkurrenter. I vår oppgave er vi interessert i å finne ut av muligheten for en kategoriutvidelse, i følge modellen til Keller (2008) er en lojal kundemasse mer positive til en eventuell merkeutvidelse. Et annet aspekt ved et sterkt merkenavn er at det lettere åpner for licensing og co-branding.

²⁷ www.facebook.com Internettreferanse 10.

²⁸ www.facebook.com Internettreferanse 10.



Figur 7 : Possible outcomes

3.8 Merkeutvidelse

Det er to hovedretninger for utvidelse, linjeutvidelse og kategoriutvidelse. I utgangspunktet er det tre måter å utføre denne merkeutvidelsen på: utvikle et nytt merke, bruke et eksisterende merke eller bruke en kombinasjon av nytt og eksisterende merke. Som en del av problemstillingen ønsker vi å finne ut om det kan være grunnlag for en kategoriutvidelse til møbler og interiør for Moods of Norway. Vi vil under presentere de to hovedretningene kort.

3.8.1 Linjeutvidelse

Ved linjeutvidelse menes at det brukes et eksisterende merke på nye produkter i samme produktkategori. Moods of Norway har foretatt linjeutvidelser ved flere tilfeller, da for å

treffe det samme kundesegmentet i samme brukssituasjon. Det finnes per i dag flere ulike produkter innenfor klær og tilbehør. Eksempler på dette er solbriller, luer, og sko.

3.8.2 Kategoriutvidelse

Ved en kategoriutvidelse brukes merkenavnet til å entre et nytt produktmarked enn det de opprinnelig opererer i. Moods of Norway har klær og tekstiler som produktmarked. Dersom de skulle utvide til møbler vil dette falle i en annen produktkategori enn klær og tilbehør. For at en utvidelse skal lykkes må merket ha noe positivt å tilføre en ny produktkategori. Vi mener at designen til Moods of Norway er noe som kan lykkes innenfor møbler og interiør. Designen deres er både unik og innovativ og har lykkes som en differensierende faktor i nåværende produktkategori. Moods of Norway møbler og interiør vil antageligvis ha et preg av denne designen, dette vil være noe nytt og positivt og kunne fungere som en differensierende faktor også i denne produktkategorien.

3.8.3 Fordeler

Hovedargumentet for å bruke allerede eksisterende merke ved en utvidelse, er at det allerede er et kjent merke blant potensielle kunder og dermed vil opplevd risiko være lavere enn et helt nytt merke. Dette vil øke sannsynligheten for at terskelen for kjøp er lavere. For merket vil det også ha betydelig mindre utgifter og bruke mindre tid ved bruk av eksisterende merke enn det ville vært ved et nytt merke. Kjennskap og assosiasjoner tar tid og store ressurser å skape, og store kostnader vil bli spart. Ved å bruke Moods of Norway navnet på produkter i en ny produktkategori vil det sannsynligvis være mer motagelig hos et annet salgssledd pga merkets posisjon. Et kjent merkenavn selger bedre enn et ukjent.

3.8.4 Ulemper

Negative effekter ved en kategoriutvidelse kan oppstå dersom produktene i den nye kategorien ikke ”slår an”. La oss si at Moods of Norway har lansert en lenestol, ”Bestefars lenestol”. Problemet er at 2 av 10 lenestoler på markedet viser seg å være

defekte. Dette vil da kunne skade Moods of Norway sine produkter i primærkategorien ved at negative assosiasjoner ved lenestolen overføres direkte til andre produkter, nemlig dårlig kvalitet.

Ved å designe møbler og interiør vil Moods of Norway entre et nytt produktmarked enn det de normalt opererer i. Vi tror at ved hjelp av en eksisterende aktør i markedet vil lettere kunne lykkes med dette. Co-branding er når to eller flere merkenavn inngår et samarbeid for å introdusere et nytt produkt. Konsumentene vil da mest sannsynlig kombinere de assosiasjonene de har til de ulike merkene og overføre dette til det nye produktet. Moods of Norway har som tidligere nevnt gjennomført en suksessfull co-branding før, men da innenfor samme produktkategori.²⁹ En av fordelene med co-branding er at de samarbeider med et annet merke i utviklings-, markedsføringsfasen.

En annen tilnærming på dette er licensing. Ved dette menes at de ”leier” et annet merkenavn, logo eller andre merkeelementer. De vil da gå glipp av kompetansen som et annet merke kan tilføre en utvidelse men dra nytte av kjennskapen til det andre merket.

²⁹ Samarbeidet med Helly Hansen

4 Metode

4.1 Valg av forskingsdesign

Etter konkretisering av problemstillingen skal vi velge det undersøkelsesopplegget som er best egnet til vår spesifikke problemstilling. Forskningsdesign spesifiserer detaljene i prosedyrene som er nødvendig for å få den informasjonen vi trenger til å løse forskningsproblemet. Det finnes tre ulike typer forskningsdesign; Eksplorerende, deskriptivt og kausale (Selnes, 1999). Disse tre typene design vil vi beskrive under, og vi benytter oss av alle tre i vår oppgave.

Eksplorerende design er hensiktsmessig der problemstillingen er uklar. I vår oppgave har vi et behov av oppdagende karakter og en trenger å kartlegge nødvendig data for denne studien, Det foreligger ingen tidligere undersøkelser eller data som kan gi oss informasjon. I eksplorerende problemstilling uttrykker en at man vil vite mer om og skaffe seg innsikt i fenomenet. Problemstillingen som hører inn under denne metoden er av en slik type at man ikke kan fremstille klare hypoteser. Forsker har i slike tilfeller en klar formening om fenomenet man vil vite mer om men ikke en klar idé om hvordan analysere dette.

Deskriptivt design benyttes der man vil beskrive et fenomen og man har spesifikke problemstillinger og hypoteser, utvalget skal ha bredde og informasjonsbehovet er definert. Markedsanalyser kommer ofte inn under denne kategorien. Deskriptivt design gir oss mulighet til å tallfeste størrelser og innhente fakta. Vi kan dele deskriptiv design inn i metodene tverrsnitt og tidsrekke. Ved å benytte metoden tverrsnitt kan man få muligheten til å måle et fenomen i en definert tidsenhet. Tidsrekke metode gir oss muligheten til å måle et fenomen over tid. I vår oppgave har vi en klar formening om assosiasjoner som sannsynligvis gir oss svar på hypotesene vi har formulert. Videre vil vi undersøke kjennskap, og hvor godt respondentene liker merket, hvor de hadde første gang hørt om merket.

Videre vil vi se på en årsak - virkning sammenheng mellom variablene og vi beveger oss over på kausalt forskningsdesign. Det kan være i sammenhenger der man vil forstå hvilken variabel som er avhengig og hvilken som er uavhengig i et fenomen og videre finne sammenhengen mellom disse. I vår andre problemstilling uttrykkes det ønske om å undersøke om det er en sammenheng mellom assosiasjoner og holdning til merke. Dette danner grunnlaget for vårt valg av kausalt design videre i oppgaven.

4.2 Kvalitativ og kvantitativ metode

Kvalitativ metode er egnet hvor man enten har lite kunnskap om et fenomen, til å utvikle nye teorier og hypoteser og om man ønsker mye informasjon om få enheter eller finne ut hva som er innholdet i et fenomen. Kvalitativ metode gir oss en dybde, detaljforståelse og et helhetlig bilde på en situasjon, et fenomen eller individ. Metoden åpner for fleksibilitet og er egnet der problemstillingen er uklar. Ulemper med metoden kan være at det blir en stor mengde informasjon som kan virke uoversiktlig og består av mye detaljinformasjon. Kvalitativ metode kan også medføre høye kostnader. I preundersøkelsen er problemstillingen delvis eksplorerende hvor vi ønsker å avdekke assosiasjoner som er knyttet til Moods of Norway. Vår undersøkelse har ikke blitt utført tidligere, og vi har ingen sekundærdata vi kan hente nødvendig data fra. Vi kunne ved bruk av mer tid og ressurser gjennomført et dybdeintervju for å få nødvendige informasjon. På grunn av mangel på tid i kan vi velge vi å innhente nødvendig data i form av spørreskjema med plass i bokser, eller fri plass slik at respondenten kan skrive sine egne svar fritt. Det at respondent bruker egne frie ord, kalles åpen respons. De mest vanlige kvalitative metodene er fokusgrupper, intervju og projektive teknikker (Selnes, 1999). Nedenfor presenterer vi disse metodene.

Fokusgrupper er grupper der man har som formål å få i stand en interaksjon eller et samspill mellom homogene deltagere. Et viktig moment er at det hele ledes av en erfaren moderator, for å skape dynamikk innad i gruppen. I motsetning til fokusgrupper vil intervju foregå med en person av gangen hvor formålet er at personen skal uttale seg og kunne uttrykke sine tanker fritt omkring problemet. Det er en forutsetning at intervjuer skaper en positiv relasjon og trygghet til intervjuobjektet. For et vellykket dybdeintervju

krever det at intervjuer har innlevelsessevne og viser interesse for intervjuobjektet sine meninger og erfaringer.

Projektive teknikker er utviklet for å avdekke underliggende forhold i personligheten hvor man antar respondenten ikke ville gitt oss oppriktig svar dersom spørsmålet blir stilt direkte. Teknikken går ut på å gi respondenten et tvetydig stimulus og be en om mening eller tolkning av dette. Ordassosiasjoner er en mye anvendt teknikk hvor respondenten blir presentert for en serie nøytrale ord, der respondent skal svare med det første som faller en inn.

Kvantitativ undersøkelse egner seg der man vil finne omfanget, hyppigheten eller utstrekningen av et fenomen og vil teste ut teorier og hypoteser. Metoden åpner for å generalisere fra et utvalg fra populasjoner med stor grad av sikkerhet og kan gjennomføres med relativt lave kostnader. Ulemper med metoden er overfladisk informasjon og konteksten er ikke av stor interesse. Med faste svaralternativ og standardiserte spørsmål tvinges respondenten til å ha meninger om et tema. Kjennetegnet for kvantitativ metode er spørreskjemaer hvor respondenter vektet sine svar i form av tall som gir nøyaktighet og presisjon. Undersøkellesdesignet er ikke fleksibelt. (Selnes, 1999) Analytisk avstand kan gi lav forståelse. I vår oppgave benytter vi både kvalitativ og kvantitativ metode i spørreskjemaer, men tyngden er vektet mot kvantitativ metode fordi tall gir oss mer nøyaktige resultat.

4.3 Hypotese

I denne studien har vi som hensikt å avdekke assosiasjoner, kjennskap og muligheten for kategoriutvidelse. Vi danner to hypoteser for å konkretisere de generelle forskningsspørsmålene, og for å gjøre de mer testbare.

I problemstillingen har vi fokus på merkekjennskap og merkeassosiasjoner. I spørreundersøkelsene vil vi samle inn data om kjennskap og hvilke assosiasjoner respondenten knytter til merket og undersøke om disse er positive, sterke og unike. Et sterkt merkenavn har kjennskap og assosiasjoner som er positive, sterke og unike.

(Keller, 2008). Vi velger å fokusere på sterke assosiasjoner, men kunne også ha tatt med positive og unike. Grunnen for at vi velger ikke å ha med positive og unike er mangel på tid og ressurser. (Selnes, 1999).

Hypotese nr 1: Assosiasjonene til merket Moods of Norway er sterkere enn assosiasjoner til det fiktive merket.

For å lykkes med en eventuell kategoriutvidelse vil grunnlaget om kjennskap og assosiasjoner til merket ligge til grunn. (Keller, 2008). Vi hadde på forhånd en teori om at Moods of Norway har høy kjennskap i markedet og sterke assosiasjoner knyttet til seg. Dette vil kunne føre til en positiv effekt på kategoriutvidelse. Dette danner grunnlaget for utforming av hypotese nr 2.

Hypotese nr 2: Assosiasjonene knyttet til merket Moods of Norway gir en positiv effekt på holdninger til kategoriutvidelse.

4.5 Pretesten

Ved utforming av spørreskjema tar man utgangspunkt i de fire målingsnivåene: nominal, ordinal, intervall og forholdstall. Når vi skal måle en egenskap kan vi sette et tall for svaret vi får. Det vi måler er av ulik karakter og dette bestemmer hvordan vi kan behandle tallene.

Nominell skala brukes ved kategorisering, uten at det er noen sammenheng mellom svaralternativene.

Ordinal skala nyttes der man vil finne ut om en kategori er større eller mindre enn én eller flere andre, men den sier ingenting om avstanden mellom kategoriene. Ordinal skala kan anvendes dersom man for eksempel vil finne ut om noe foretrekkes fremfor noe annet, men det forteller ikke hvor mye mer det foretrekkes.

Ved en intervallskala er avstanden mellom svaralternativene definert og man kan dermed beskrive forskjellene mellom disse. Det er her viktig at respondenten oppfatter at svaralternativene er like langt fra hverandre. Vi kan med dette målenivået måle graden av et fenomen.

Forholdstallskala kan velges der man skal måle for eksempel sannsynligheten for et kjøp og der en har behov for å regne aritmetisk gjennomsnitt, median og mode.

Ved vurdering av spørsmålsrekkefølgen må vi tenke på at vi skal motivere respondent til å svare og at spørsmålene utformes med tanke på skape fortrolighet hos respondenten. Man skal ha en logisk rekkefølge på spørsmålene. Respondenten skal informeres om anonymitet og hva som er formålet med spørreskjemaet. Det er også viktig at navn og telefonnummer på ansvarlig kontaktperson står oppført på spørreskjemaene.

Det foreligger ingen forhåndsinformasjon om kjennskapen til Moods of Norway, dette vil vi i vår oppgave søke svar på. Vi må samle inn informasjon og vil ha tak i respondentenes umiddelbare assosiasjoner knyttet til Moods of Norway. I spørreskjemaene og ved rekkefølgen på spørsmålene tar vi utgangspunkt i teorien fra Cacioppo & Petty (1980).

Teorien går ut på forsker kan legge til rette for å få et fritt og åpent svar fra respondent. I spørreskjemaet i pretest valgte vi å la åpne spørsmål må komme før lukkede spørsmål med faste svaralternativ. Dette fordi respondent blir påvirket av de faste spørsmålene og dette kan hindre respondenten å tenke fritt og svarene vil bli farget.

Pretest, spørreskjema:

Dell: I første del av spørreskjemaet er det på bakgrunn av teorien hensiktsmessig å ha åpne bokser der respondenten kan fylle inn med egne ord. Respondentene får god plass med en stor boks på seks linjer til å skrive sine assosiasjoner til Moods of Norway (Cacioppo & Petty, 1980)

Del 2: Videre vil vi finne svar på graden av kjennskap og kvalitetsspørsmål om merket. Vi har mulighet til å velge ordinalskala som måleskala, som er hensiktsmessig ved kvalitetsmålinger for et merke. Vi velger faste spørsmål, på skala med 7 rangeringer av ytterpunktene: Svært uenig – Svært enig, noe som tvinger respondenten til å gi svar på det vi søker. Vi vil med ordinalskala på finne hovedtyngden av gjennomsnittet i utvalget for begge merkene.

Del 3 er en variant av del 1, men her vil vi søke etter mer utfyllende informasjon, som for eksempel hva som er bra, og eventuelle mangler ved merket. Dette kommer inn under eksplorerende design. På grunn av manglende ressurser og tid kan vi ikke gjennomføre et kvalitativt intervju. Vi velger åpne spørsmål med god plass for respondent å svare.

Til sist ber vi respondent registrere kjønn og alder.

Tolkning av svarene i spørreskjemaene skal utføres av to av forfattere, som skal kategorisere svarene. Med en kategori mener vi å dele svarene etter hva de betyr, og noen av de ulike svarene, kan allikevel ha samme mening. For å redusere mengden kategorier i første omgang, kan vi slå de sammen til en felles kategori. Dersom det oppstår uenighet mellom forfatterne kan vi løse det ved diskusjon.

Målet med en pretest er å få klarhet og forbedre spørsmålsformulering. Pretesten gir oss et anslag på svarprosenten man kan forvente seg ved hovedstudien. Pretesten hjelper oss til å tenke gjennom kodinger og vurdere valg av analyseprosedyre. Man kan tenke seg til flere utfall av undersøkelsen og hvordan man vil tolke resultatene ut i fra den beslutningen som skal tas. Siden vi har et klart formål med den første spørreundersøkelsen / pretesten, gir det fordeler i utformingen av spørsmålene i spørreskjemaet til pretesen. Spørreskjemaet i pretesten må omfatte spørsmål som fanger de umiddelbare assosiasjonene som kommer til respondent ved spørsmålet om *hva assosierer du med Moods of Norway*. Ved utforming av påstander må man forankre de enten positivt eller negativ, alt etter hva som er hensiktsmessig. (Cacioppo & Petty, 1980)

4.6 Hovedstudien

For oppbygging av hovedstudien må vi benytte innsamlet data fra prestudien, dette gir oss muligheter for å definere nye spørsmål etter informasjonsbehovet som uttrykkes i hypotese 2. Spørreskjemaet skal på nytt opplyse formålet med undersøkelsen, anonymitet, og inneholde ansvarlig kontaktperson, samt telefonnummer.

I hovedstudien søker vi svar på hvilke effekt assosiasjoner har på holdningen (avhengige variabler) til kategoriutvidelse, på bakgrunn av informasjon fra prestudien. Enkelte spørsmål er på ordinalskalaen, for å klare å danne en indeks og videre utføre den kausale testen må vi ta utgangspunktet i artikkel til Leif E. Hem og Nina M. Iversen (2002:203). De påstandene som er hensiktsmessige går ut på positivitet, mening, og totalevaluering av utvidelse. Med disse 3 påstandene til sammen, får en kontinuerlig form. Det samme gjør vi med de spørsmålene om assosiasjoner. Ved å bruke disse tre påstandene og spørsmål danner vi flere indekser som er gjennomsnittet av de ulike påstander og spørsmål fra spørreskjema. Videre introduserer vi et fiktivt merke for kunne måle ulikheten mellom fiktivt merke og gjeldende merke. Differansen mellom disse to forteller oss noe om styrken på assosiasjoner.

Spørreskjema hovedstudie:

Del 1: 6 faste spørsmål utformes på skala, med 7 rangeringer av ytterpunktene: Svært uenig – Svært enig. Her vil vi få frem holdningen til Moods of Norway(uavhengig variabel) og i tillegg ett fiktivt merke(uavhengig variabel), dette fordi problemstillingen er av kausal karakter.(årsak/virkningsproblem) Vi eksperimenterer ved å manipulere en uavhengig variabel for å se om den har effekt på en avhengig variabel, samtidig som vi kontrollerer for andre variabler.

Del 2: her vi ønsker å få svar på kjente holdninger(avhengig variabler)(fra pretest) knyttet disse to merkene. Faste spørsmål, på skala med 7 rangeringer av ytterpunktene: Svært uenig – Svært enig, som tvinger respondenten til å gi svar på det vi søker. Vi vil med ordinalskala på nytt finne hovedtyngden av gjennomsnittet i utvalget for begge merkene.

Del 3: Her vil vi samle informasjon om holdningene til to uavhengige variabler. Til det formålet valgte vi en boks med fire linjer til å skrive inn subjektive holdninger for hvert merke(uavhengig variabel). Til sist ber vi respondent registrere kjønn og alder.

4.7 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse gir en mulighet til å analysere effekten på en avhengig variabel (Y), fra en eller flere uavhengige variabler (X1, X2 osv.) Enkel regresjon kalles den der en har en uavhengig variabel. Multippel regresjon behandler to eller flere uavhengige variabler. Formålet med regresjon er å beregne hvilke effekt denne ene, eller flere uavhengige variabler har på den avhengige variabelen Y. Regresjon lar forsker i tillegg predikere den avhengige variabel, gitt visse nivåer på den eller de uavhengige variablene.(Selnes, 1999) En enkel regresjonsmodell ser slik ut:

$$Y = a + bX + e$$

Multippel regresjon er en utvidet modell som tar med flere forklaringsvariabler, den ser slik ut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Ulikheten mellom disse enkel og multippel regresjon er at b uttrykker de partielle effektene av de respektive variabler. b_1 forklarer effekten av X_1 , kontrollert for X_2 og X_3 , b_2 forklarer effekten av X_2 , kontrollert for X_1 og X_3 , og til sist b_3 forklarer effekten av X_3 , kontrollert for X_1 og X_2 . Multippel regresjon anvendes ved kausalitet og muligheten for at en sammenheng observert mellom to variabler, kan påvirkes av en tredje variabel. Videre skal man ved ekstremt høy korrelasjon være oppmerksom på at det kan tyde på at de to variablene er et uttrykk for det samme underliggende fenomenet. Det betyr at når man har målt den ene variabelen, har en samtidig målt den andre. De uavhengige variablene må være uavhengige av hverandre. En annen forutsetning i regresjonsanalyse er at residualene er normalfordelte, som vil si at det ikke finnes spesielle mønstre avhengige av verdier på den eller de uavhengige variablene, vi ønsker at de fordeler seg tilfeldig.

I vår oppgave skal vi bruke enkel regresjonsanalyse og analysen bygger på antagelse om lineære sammenhenger mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Den uavhengige variabelen i denne oppgaven er assosiasjoner. Den avhengige variabelen er holdning er til kategoriutvidelse til Moods of Norway. Videre skal vi tolke analyseresultater og regresjonsmodeller. I en lineær regresjon forteller B oss om hvor mye Y øker når X øker med en enhet. I vår oppgave hadde vi en forventning om å finne en positiv sammenheng mellom den uavhengige variabelen (assosiasjoner) og den avhengige variabelen (holdning) . Derfor må B - verdi være positiv, $B > 0$.

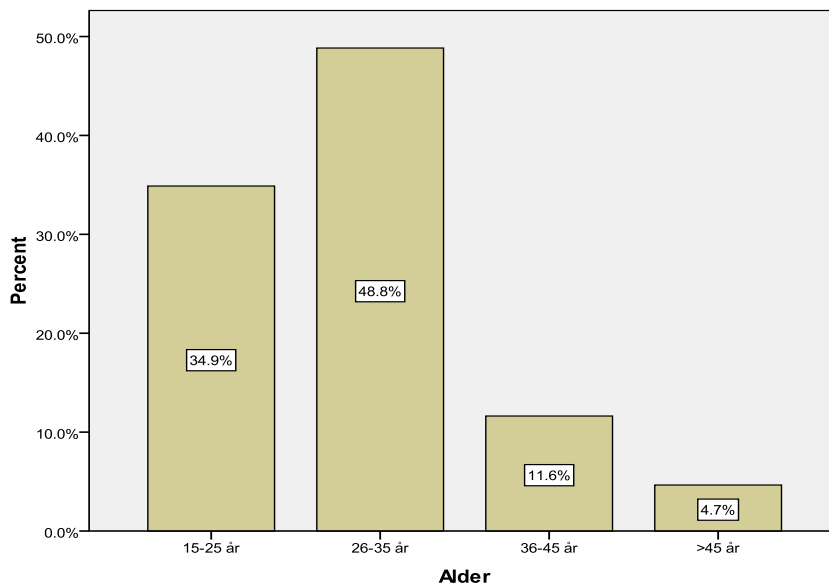
Signifikanssannsynlighet ligger vanligvis på 5 % i økonomiske fag. Den feilen som kan gjøres er at en rett H_0 hypotese forkastes, $\text{Sig} < 0,05$. T – verdi forteller noe om hvor stor B må være for at vi kan si at B er ekte større enn 0. R^2 (R Square) forteller oss hvor mye av variasjonen på den avhengige variabelen, forklares av regresjonslinjen.

5 Analyse av pretesten

Formålet med pretesten var å kartlegge kjennskap og assosiasjoner knyttet til Moods of Norway. Totalt svarte 43 respondenter på spørreskjemaet. Omtrent halvparten av skjemaene ble lagt ut på Moods of Norway sin merkebutikk i Stryn, resten ble besvart av tilfeldige respondenter i Sogndal og omegn. I dette kapittelet vil vi presentere resultatet av pretesten.

5.1 Kjønn og alder

Totalt 23 kvinner og 20 menn svarte på undersøkelsen, som gir 53 % kvinner og 47 % menn, som gir en relativt jevn kjønnsfordeling. Klær er i dagens samfunn generelt viktigere for kvinner enn menn, det er derfor interessant å få med synspunkter til menn.



Figur 8 : Alder

Figur 8 viser hvordan aldersfordelingen i utvalget er fordelt. Fra figuren leser vi at aldersgruppen 26-35 år utgjør hele 48.8 % av respondentene. Videre er 34.9 % av respondentene mellom 15-25 år, 11.6 % mellom 36-45 år og 4.7 % 45 år eller eldre. Ingen av respondentene var under 15 år.

5.2 Påstander

I del to av spørreskjemaet svarte respondentene på 9 påstander som måtte rangeres på en skala fra 1 til 7. 1 indikerte *svært uenig* og 7 indikerte *svært enig*. Tabell 1 viser gjennomsnittet og standardavvik av de ulike påstander.

Descriptive Statistics					
Spørsmål	N	Min	Max	Mean	Std.Deviation
Jeg kjenner til Moods of Norway.	43	4	7	6.44	0.88
Jeg kjøper Moods of Norway fordi eg liker det.	41	1	7	5.44	2.01
Jeg kjøper Moods of Norway fordi andre har det.	41	1	7	2.66	1.97
Moods of Norway passer godt til alle.	43	1	7	3.63	1,46
Moods of Norway passer til de med spesiell smak.	43	1	7	4.19	1.87
Prisen på produktet spiller liten rolle.	43	1	7	3.30	1.60
Jeg kommer til å fortsette å kjøpe produkter av Moods of Norway.	41	1	7	4.98	1.92
Jeg hørte først om Moods of Norway gjennom bekjente.	43	1	7	5.23	2.16
Jeg hørte først om Moods of Norway gjennom media.	42	1	7	3.07	2.13

Tabell 1 : Descriptiv Statistics

5.2.1 Merkekjennskap

For å kartlegge kjennskapen respondentene hadde til Moods of Norway, ble de spurt om å rangere kjennskapen på en skala fra 1 til 7. 1 indikerte *ingen kjennskap* og 7 indikerte *stor kjennskap*. Gjennomsnittet ligger her på 6,4 med standardavvik på 0,88 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet.

Kjennskap til et merke er svært viktig for å bygge et sterkt merkenavn. Gjennom denne undersøkelsen kan vi bekrefte at 65.1 % av respondenter hadde stor kjennskap til Moods of Norway. Vi vil også trekke frem at alle 43 personer kjenner til/har hørt om merket

Moods of Norway, noe som er veldig positivt. Gjennomsnittet er ganske høgt, men siden omtrent halvparten av spørreskjemaene ble lagt ut på merkebutikken til Moods of Norway er ikke dette resultatet overraskende. Hovedgrunnen for at vi ville finne ut hvor stor kjennskap respondentene hadde til Moods of Norway er at kjennskap er essensielt for å kunne danne relevante assosiasjoner til et merke, noe som første del av spørreskjemaet handler om og vi bygger videre på i oppgaven.

5.2.2. Hvor godt liker folk Moods of Norway

På dette spørsmålet svarte respondentene også på en skala mellom 1 til 7, hvor 1 indikerte at de *misliker* klær til Moods of Norway og 7 at de *liker de svært godt*.

44.2 % av respondentene svarte at de kjøper klær fordi at de liker de mens bare 11.6 % misliker klær laget av Moods of Norway. 2 av respondentene svarte ikke på spørsmålet. Gjennomsnittet ligger på 5,44 med standardavvik på 2,01 som indikerer stor variasjon rundt gjennomsnittet.

5.2.3 Andre sin påvirkelse på kjøp av klær

Respondentene ble spurt om å bruke samme skala på det spørsmålet også. 1 indikerte *svært uenig* og 7 *svært enig*.

Kun 7 % av respondentene svarte at de kjøper Moods of Norway klær fordi at andre har det. 46.5 % av respondentene fra utvalget var svært uenige med påstanden, at de ikke blir påvirket av andre. Gjennomsnittet ligger på 2,66 med standardavvik på 1,97 som indikerer stor variasjon rundt gjennomsnittet.

5.2.4 Passer Moods of Norway til alle?

Respondentene anvendte samme skala som i påstanden over. 7 % av respondentene var uenige med påstanden, mens bare 4.7 % mente at klær til Moods of Norway passer godt til alle. Gjennomsnittet ligger på 3,63 med standardavvik på 1,46 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.2.5 Moods of Norway passer til de med spesiell smak

Respondentene brukte samme skala som i påstanden over. 16.3 % av respondentene var uenig med påstanden og 9.3 % var svært enig og mener at Moods of Norway klær passer til folk med spesiell smak. Gjennomsnittet ligger på 4,19 med standardavvik på 1,87 som indikerer stor variasjon fra gjennomsnittet.

5.2.6 Prisen sin rolle

På dette spørsmålet svarte respondentene med skala fra 1 til 7, der 1 indikerte svært enig og 7 svært uenig. 18.6 % mente at prisen på klærne spiller stor rolle og bare 2.3 % mente at pris spiller liten rolle. Gjennomsnittet var 3,30 med standardavvik på 1,60 som viser stor variasjon fra gjennomsnittet.

5.2.7 Gjenkjøp

9.3 % av respondentene er svært uenige i at de vil kjøpe produktet igjen, 30.2 % svarte at de skal definitivt handle klær hos Moods of Norway igjen. 2 respondentene har ikke svart på spørsmålet. Gjennomsnittet ligger her på 4,98 grunnet at det var kun 13 av respondentene som var helt sikre på gjenkjøp. Standardavviket ligger på 1,92 som indikerer stor variasjon fra gjennomsnittet.

5.2.8 Hørte du først om Moods of Norway gjennom bekjente?

Heile 41.9 % hørte først om merket gjennom bekjente. 11.6 % var uenig med denne påstanden, det vil si at de har blitt kjent med merket på en annen måte. Gjennomsnittet ligger på 5,23 og standardavvik på 2,16 som indikerer stor variasjon.

5.2.9 Hørte du først om Moods of Norway gjennom media?

Kun 11.6 % av utvalget hørte først om Moods of Norway gjennom media. 34.9 % var uenige med denne påstanden. Grunnen for det kan være at Moods of Norway har aldri hatt store annonseringer på tv eller andre reklamer i media. Gjennomsnittet var 3,07 med standardavvik på 2,13 som indikerer stor variasjon fra gjennomsnittet.

5.3 Tilleggsspørsmål

I denne delen av spørreskjemaet skulle respondentene svare på fire åpne spørsmål. De hadde også mulighet til å skrive en kommentar på slutten. Den åpne responsene ble kodet av to av forfatterne. De to forfatterne var enig i 90 % av kodingen. Uenigheten av kodingen ble løst med en diskusjon. Gjennom disse spørsmålene ville vi finne ut hva respondentene mener er bra med Moods of Norway og hva er det de mener de mangler.

5.3.1 Hva som er bra med Moods of Norway

Norsk/tradisjon/historie (13 stk), design og farger (13 stk), skiller seg ut/ originalt (16 stk) er det som dukker opp flest ganger. Dette viser at klær Moods of Norway lager er veldig spesielle for folk som kjøper de. Med tanke på vår idé om at de kan kategoriutvide merket til å omhandle design av møbler og interiør er det viktig at folk liker designet de har eksisterende produkter.

BRA	Antall	
	Svar %	Antall
	.%	.
Bra utvalg	1.9 %	1.00
Design og farger	24.5 %	13.00
Dristige folk	1.9 %	1.00
God markedsføring for Norge	1.9 %	1.00
Gode på PR	3.8 %	2.00
Kvalitet	3.8 %	2.00
Norsk / tradisjon/historie	24.5 %	13.00
Skiller seg ut/ originalt	30.2 %	16.00
Sporty stil	1.9 %	1.00
Stryn	5.7 %	3.00

Tabell 2 : Positive sider til Moods of Norway

5.3.2 Hva mangler Moods of Norway

Hele 36.4 % mente at merket ikke manglet noe, 22.7 % ville sette stor pris på billigere alternativer og 13,6 % mente at Moods of Norway manglet kvalitet. Andre ting respondentene mente de manglet er barneklær og vinterklær.

Mangler	Svar	
	Svar %	Antall
Barneklær , jeans-jenter	9.1 %	2.00
Billigere alternativer	22.7 %	5.00
Flere jeans	9.1 %	2.00
Ingenting	36.4 %	8.00
Kvalitet	13.6 %	3.00
Vinterklær	9.1 %	2.00

Tabell 3 : Mangler

5.3.3 Ville du kjøpt et møbel designet av Moods of Norway?

28.6 % av respondentene svarte ”ja” og 14.3 % ”ja, dersom designet er bra” til sammen får vi ca 43% på ”ja” og ”ja, dersom designet er bra”. Dette som viser at konsumenter er positive og villig til å kjøpe møbler laget av Moods of Norway. Kun 21.4 % av svarene ble ”nei” og ca 16 % er ubestemt.

Kjøp av møbler	Svar	
	Svar %	Antall
	.%	.
Bra design/ bra pris	14.3 %	6.00
Ja	28.6 %	12.00
Ja, dersom designet er bra	14.3 %	6.00
Kanskje	14.3 %	6.00
Kanskje, dersom funksjonelt	2.4 %	1.00
Nei	21.4 %	9.00
Nei, skiller seg ut	4.8 %	2.00

Tabell 4 : Kjøp av møbler

5.3.4 Tror du andre vil kjøpe møbler designet av Moods of Norway?

Svarene på dette spørsmålet viser at 35 av respondentene mener at andre kan være villig til å kjøpe møbler designet av Moods of Norway. Kun 1 respondent svarte nei på spørsmålet, noe som er veldig positivt med tanke på en eventuell kategoriutvidelse. 9 respondenter er fremdeles ubestemt.

Ville andre kjøpt møbler	Svar	
	Svar %	Antall
	.%	.
Design og pris er ok	2.3 %	1.00
Fryd å komme i butikkane	2.3 %	1.00
Ja	58.1 %	25.00
Ja, dersom designet er bra	9.3 %	4.00
Ja, dersom ok pris	4.7 %	2.00
Kanskje	20.9 %	9.00
Nei	2.3 %	1.00

Tabell 5 : Kjøp av møbler (andre)

5.3.5 Kommentarer

Her hadde respondentene mulighet for å fylle ut med egne kommentarer. 2 av respondentene mente at gründerne i Moods of Norway må ”keep up the good work”, andre positive kommentarer var at de hadde hatt suksess på kort tid, flinke gutter, og Moods ruler. Negative kommentarer var at produktene ble for dyre, ønske om bedre kvalitet og negativ til at H.F³⁰ får gratis klær.

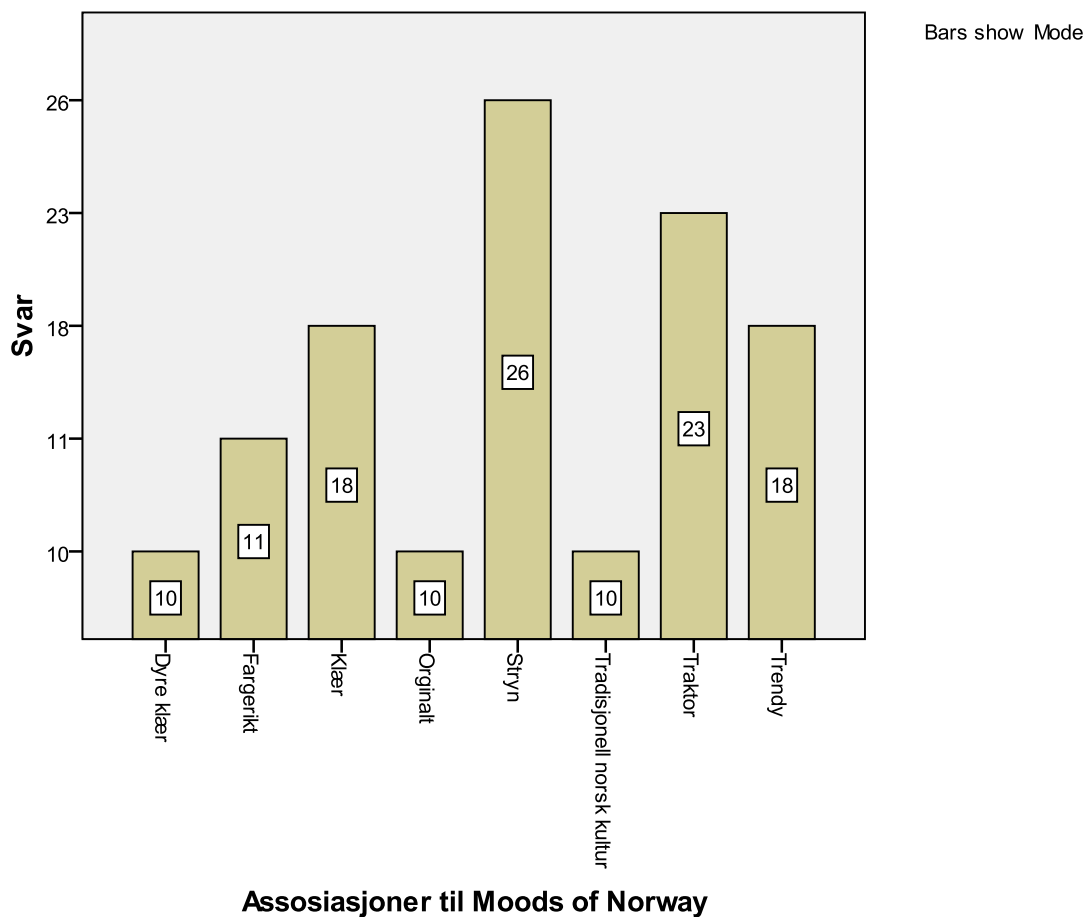
Kommentarer	Svar	
	Svar %	Antall
	.%	.
Betre kvalitet	12.5 %	1.00
Flinke gutter	12.5 %	1.00
For dyrt	12.5 %	1.00
Keep up the good work	25.0 %	2.00
Moods ruler	12.5 %	1.00
Negativ til H.F gratis klær	12.5 %	1.00
Suksess på kort tid	12.5 %	1.00

Tabell 6 : Kommentarer

³⁰ Håvard Flo, fotballspiller Sogndal Fotball

5.4 Assosiasjoner til Moods og Norway

I denne delen av spørreundersøkelsen skulle respondentene skrive ned de assosiasjonene de har til Moods of Norway, det var satt av 5 felt i skjemaet. I første boksen skulle respondenten skrive første assosiasjonen til merket. Videre i bok nummer to skulle de skrive neste assosiasjon og så videre. Gjennom undersøkelsen fikk vi til sammen 43 assosiasjoner til Moods of Norway. Vi ønsker å presentere de sterkeste, de som ble skrevet 10 eller flere ganger. Ut fra Figur 9 leser vi at Moods of Norway er assosiert med Stryn, traktor, trendy, klær og fargerikt. Trendy, originalt og fargerikt er viktig med tanke på at ved en kategoriutvidelse vil antagelig møbler og interiør ha lik design og farger som produkter de selger per i dag. Konsumenter som mener at Moods of Norway er unikt, vil mest sannsynlig kjøpe møbler og interiør hvor unik design vektlegges. Dette er viktige kriterier for et sterkt merkenavn.



Figur 9 : Assosiasjoner

5.5 Oppsummering pretest

I denne pretesten var formålet å avdekke kjennskapen og finne assosiasjoner knyttet til merket Moods of Norway. Resultatene fra analysen viser at Moods of Norway har stor kjennskap blant respondentene i utvalget, hvorav 65.1 % av respondenter hadde stor kjennskap til merket. Dette er en viktig faktor i et sterkt merkenavn og avgjørende for å kunne fortsette med hovedundersøkelsen. Dersom analysen hadde vist liten kjennskap ville vi hatt for lite grunnlag. Ved kjennskap skapes også assosiasjoner og vi har avdekket assosiasjoner knyttet til Moods of Norway. Av de assosiasjonene pretesten avdekte var traktor, Stryn, fargerikt, trendy og originalt, mest fremtredende. Disse bygger vi videre på i hovedundersøkelsen.

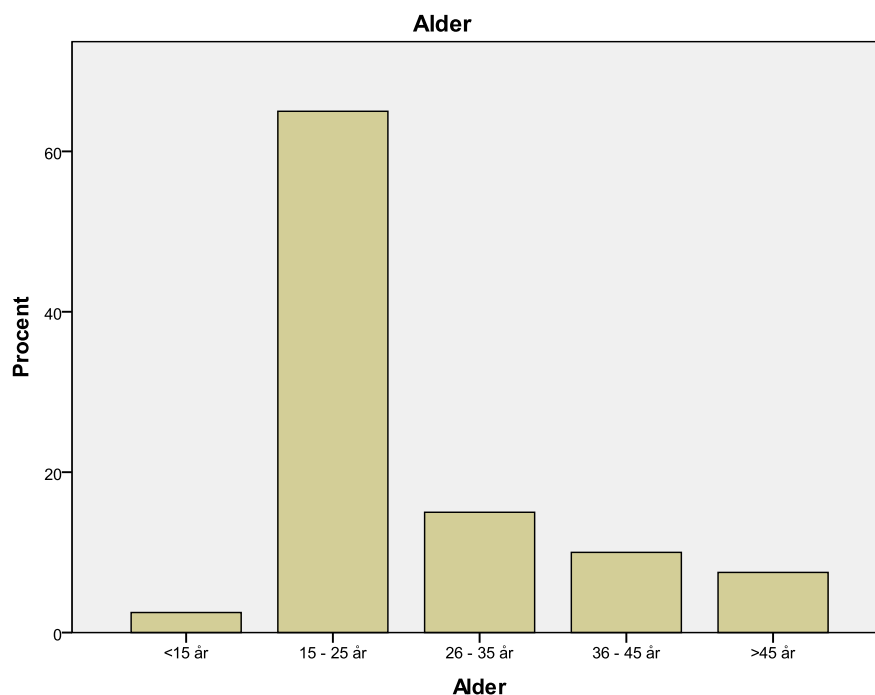
6 Analyse av hovedundersøkelsen

På bakgrunn av svarene vi fikk i pretesten utførte vi en ny spørreundersøkelse våren-10. Formålet med denne var å avdekke holdninger til en utvidelse av Moods of Norway og et fiktivt merke, RETRO, til å omhandle møbler. Vi ville også finne ut i hvilken grad respondentene forbinder de assosiasjonene vi avdekte i pretesten, med Moods of Norway og RETRO. Til slutt ville vi avdekke assosiasjoner til et par møbel- og interiør kjeder, Bolia og IKEA. Totalt svarte 81 respondenter på vårt spørreskjema. Disse var tilfeldig valgt i Stryn, på Voss og Sogndal/omegn. I dette kapittelet vil vi presentere resultatet.

6.1 Kjønn og alder

52 av respondentene var kvinner og 28 var menn. Dette gir oss en prosentvis fordeling på 34.6 % mann og 64.2 % kvinne. En respondent svarte ikke på dette spørsmålet.

Figur 10 illustrerer aldersfordelingen i utvalget. Ut fra figuren leser vi at aldersgruppen >15 år utgjør 2.5 % av respondentene. Videre var 64.2 % av respondentene mellom 15-25 år, 14.8 % mellom 26-35 år, 9.9 % mellom 36-45 år og 7.4 % var 45 år eller eldre.



Figur 10 : Alder

6.2 Påstander

I første del av spørreundersøkelsen svarte respondentene på 6 påstander om Moods of Norway og RETRO ved hjelp av en skala fra 1 til 7. 1 indikerte *svært uenig* og 7 indikerte *svært enig*. Tabellen under viser gjennomsnittet og standardavvik av de ulike påstandene. Påstand nummer 3 og 6 er stilt med motsatt fortegn, derfor måtte vi snu på skalaen. Ved hjelp av SPSS programmet og spørsmålene 1, 2 og 3 (Vedlegg 2, del 1) regnet vi ut en indikator på holdningen til kategoriutvidelse for Moods of Norway, deretter brukte vi spørsmålene 4, 5 og 6 (Vedlegg 2, del 1) til å regne ut en indikator på holdningen til kategoriutvidelse for RETRO. En indikator er gjennomsnittet av de tre spørsmålene (1,2 og3) for å kunne måle samme begrepet, som i vårt tilfelle er holdning til en kategoriutvidelse.

6.2.1 Moods of Norway

På påstander om positiv holdning til utvidelse av Moods of Norway til å også omhandle møbler og interiør svarte respondentene ved hjelp av skala 1 til 7 (Tabell 6). Gjennomsnittet ligger på 5,09 med standardavvik på 1,50 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Neste påstand handler om å finne ut om en idèen om utvidelse er en svært god idè, gjennomsnittet ligger på 4,99 og standardavviket er på 1,46 som indikerer middels/liten variasjon rundt denne. På siste påstand om idèen om utvidelsen er en svært dårlig idè ligger gjennomsnittet på 5,39 med standardavvik på 1,75 som viser middels variasjon. Indikator på holdningen til merket ligger på 4,23 med standardavvik på 0,66 som indikerer liten variasjon. Respondentene er med dette positive til en utvidelse og idèen om en utvidelse av Moods of Norway sin assortiment er også positiv.

Descriptive Statistics					
Spørsmål	N	Min	Max	Mean	Std.Deviation
Alt i alt er jeg veldig positiv til en utvidelse av Moods of Norway til å også omhandle møbler/interiør.	80	1	7	5,09	1,5
Idèen om å utvide Moods of Norway til å nå omhandle møbler/interiør synes jeg er en svært god idè.	80	1	7	4,99	1,46
Idèen om å utvide Moods of Norway til å nå omhandle møbler/interiør synes jeg er en svært dårlig idè.	80	1	7	5,39	1,75
Indikator Moods of Norway				4,23	0,66
Alt i alt er jeg veldig positiv til en utvidelse av RETRO til å også omhandle møbler/interiør.	79	1	7	4,14	1,47
Idèen om å utvide RETRO til å nå omhandle møbler/interiør synes jeg er en svært god idè.	78	1	7	4	1,51
Idèen om å utvide RETRO til å nå omhandle møbler/interiør synes jeg er en svært dårlig idè.	79	1	7	4,77	1,63
Indikator RETRO				3,79	0,88

Tabell 6 : Descriptive Statistics

6.2.2. RETRO

Respondentene skulle svare på samme påstander, men merkenavnet var byttet ut fra Moods of Norway til RETRO (Tabell 6). De brukte same skala fra 1 til 7. På påstanden om positiv holdning til utvidelsen av merke RETRO ligger gjennomsnittet på 4,14 med en standardavvik på 1,47 som indikerer middels variasjon. Videre påstand om idèen om å utvide er en svært god idè er gjennomsnittet på 4,00 og standaravvik på 1,51 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. På siste påstanden om idèen om utvidelse er en svært dårlig idè, har vi et gjennomsnitt på 4,77 og standardavvik på 1,63 som viser middels variasjon rundt den. Indikator på holdningen til merket RETRO ligger på 3,79 med standaravvik på 0,88 som indikerer liten variasjon. Respondentene var for det meste likegyldige når det gjalt en utvidelse av RETRO til å omhandle møbler.

6.3 Assosiasjoner

I andre del av undersøkelsen brukte vi de 5 sterkeste assosiasjonene fra pretesten. Ved hjelp av disse ville vil finne ut i hvilken grad respondentene forbinder de ulike ordene med de samme merkene som vi brukte i del en. Respondentene brukte en skala fra 1 til 7, hvor 1 indikerte i *svært liten grad* og 7 i *svært stor grad*. I Tabell 7 og 8 presenterer vi gjennomsnittet og standardavvik. Ved hjelp av de og SPSS finner vi et samlet gjennomsnitt av spørsmålene om assosiasjoner og får en indikator på hvor sterke disse assosiasjoner er.

6.3.1 Moods of Norway

Descriptive Statistics Moods of Norway					
Spørsmål	N	Min	Max	Mean	Std.Deviation
I hvilken grad forbinder du ordet traktor med Moods of Norway?	80	1	7	5,61	1,78
I hvilken grad forbinder du ordet Stryn med Moods of Norway?	80	1	7	5,7	1,63
I hvilken grad forbinder du ordet trendy med Moods of Norway?	80	1	7	5,38	1,42
I hvilken grad forbinder du ordet fargerikt med Moods of Norway?	80	1	7	5,95	1,22
I hvilken grad forbinder du ordet orginalt med Moods of Norway?	80	1	7	5,38	1,5
Indikator assosiasjoner Moods of Norway				5,60	1,06

Tabell 7 : Descriptive Statistics Moods of Norway

Ordet traktor fikk gjennomsnitt på 5,61 som viser at folk forbinder dette ordet med Moods of Norway. Standardavviket ligger på 1,78 som indikerer middel variasjon rundt gjennomsnittet. Stryn har et gjennomsnitt på 5,70 og standardavvik på 1,63. Respondentene assosierer ordet med merket og variasjon er også middels. Trendy har et gjennomsnitt på 5,38 og standardavvik på 1,42. Fargerikt med et gjennomsnitt på 5,95 og standardavvik på 1,22 ligger sterkest av alle og det er liten variasjon rundt gjennomsnittet. Orginalt har et gjennomsnitt på 5,38 og standaravvik på 1,50. Samlet gjennomsnitt av ordene som vi brukte gir oss en indikator på assosiasjonene og den er 5,60, som viser at alle ordene er sterkt assosiert med merket Moods of Norway. Standardavvik ligger på 1,06 som viser liten variasjon rundt gjennomsnittet.

6.3.2. RETRO

Descriptive Statistics Retro					
Spørsmål	N	Min	Max	Mean	Std.Deviation
I hvilken grad forbinder du ordet traktor med RETRO?	80	1	7	2	1,42
I hvilken grad forbinder du ordet Stryn med RETRO?	80	1	7	1,85	1,33
I hvilken grad forbinder du ordet trendy med RETRO?	80	1	7	2,96	1,94
I hvilken grad forbinder du ordet fargerikt med RETRO?	80	1	6	2,49	1,45
I hvilken grad forbinder du ordet orginalt med RETRO?	80	1	7	2,76	1,73
Indikator assosiasjoner RETRO				2,41	1,33

Tabell 8 : Descriptive Statistics RETRO

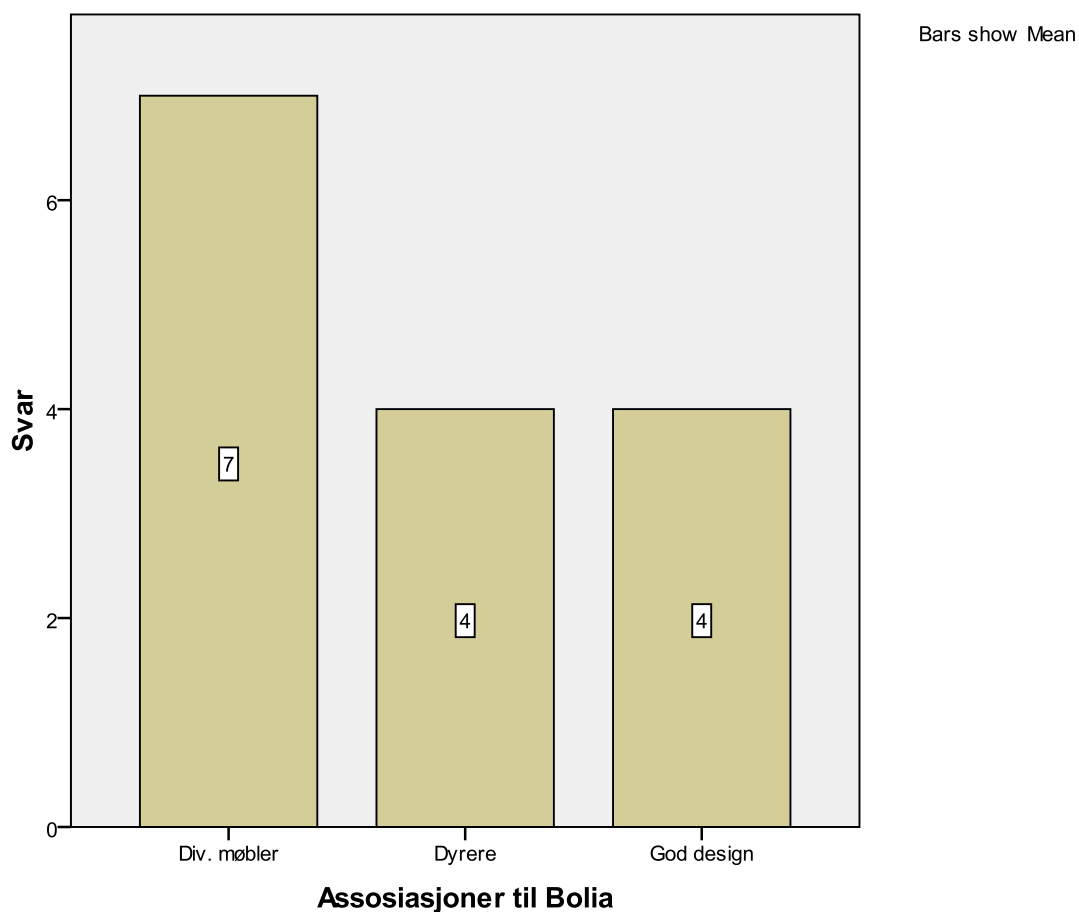
Vi brukte samme ordene som forrige, men nå i forhold til det fiktive merket RETRO. Ordet traktor har et gjennomsnitt på 2,00 og standaravvik på 1,42 som indikerer middels variasjon fra gjennomsnittet. Stryn fikk et gjennomsnitt på 1,85 og standardavvik på 1,33 som viser at respondentene ikke forbinder ordet med merket, variasjonen er også liten. Trendy har et gjennomsnitt på 2,96 og standaravvik på 1,94 som indikerer middels variasjon. Fargerikt ligger på 2,49 med standardavvik på 1,45. Ingen av de 81 respondentene rangerte dette spørsmålet med 7. Orginalt fikk det høyeste gjennomsnittet på 2,76 og standardavvik på 1,73 som indikerer middels variasjon. Oppsummert får vi en indikator på assosiasjoner til RETRO på 2,41 som tyder på at respondentene ikke forbinder disse ordene med merket. Standardavvik ligger på 1,33 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

6.4 Assosiasjoner del 3

I denne delen av oppgaven presenterte vi to møbel- og interiør kjeder, Bolia og IKEA. Respondentene skulle skrive maks 5 assosiasjoner til disse. I første boksen skulle respondenten skrive første assosiasjon, videre skulle de skrive neste assosiasjon til merket i boks nummer to også videre. Assosiasjonene ble kodet av to forfattere. De to forfatterne var enig i 82 % av kodingen. Uenigheten av kodingen ble løst med en diskusjon.

6.4.1. Bolia

Bolia fikk til sammen 39 ulike assosiasjoner, vi har valgt å presentere de som ble skrevet 4 eller flere ganger. Disse er presentert i Figur 11.

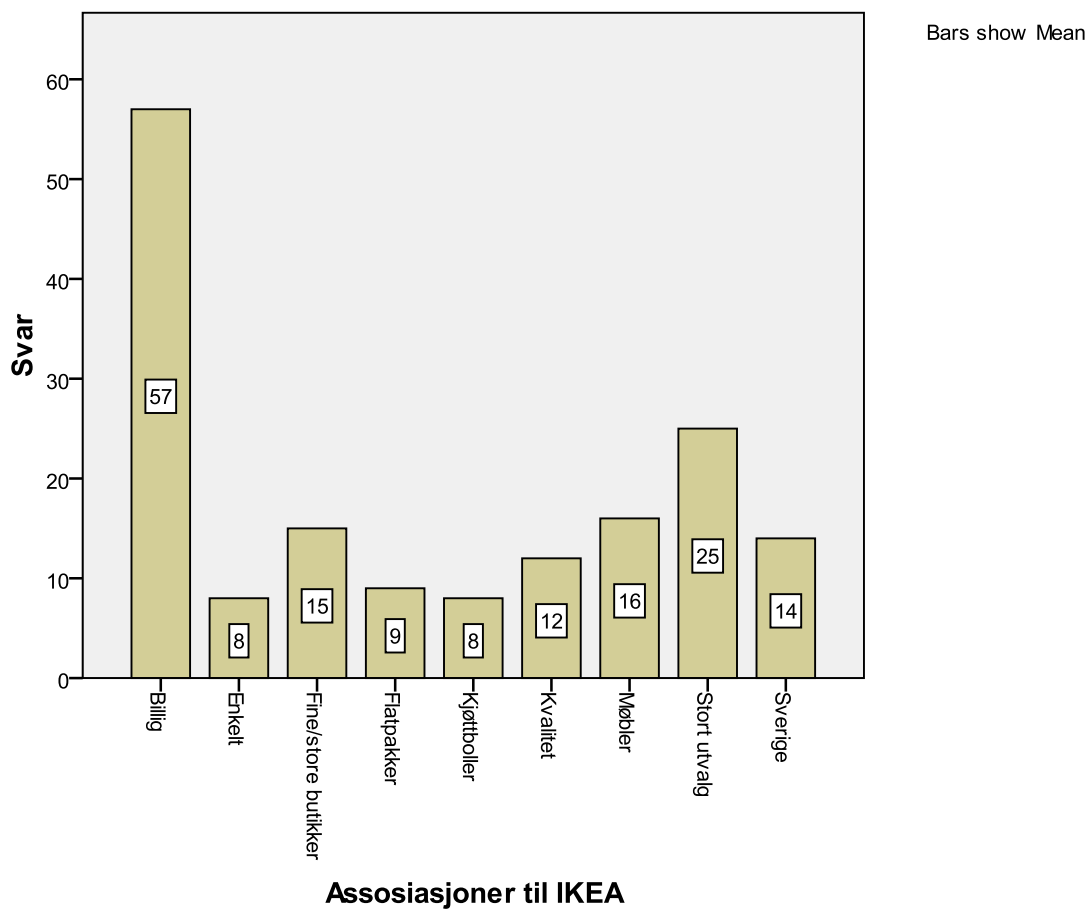


Figur 11 : Bolia

Assosiasjoner som vi avdekte gjennom denne undersøkelsen er God design og Dyrere som fikk 4 hver. Diverse møbler fikk 7. 26 respondenter skrev at det har aldri hadde hørt om merket. Grunnen til at respondenten ikke hadde mange assosiasjoner knyttet til Bolia er nok at kjennskapen til merket er liten blandt respondentene.

6.4.3 IKEA

IKEA fikk 67 ulike assosiasjoner. Vi har valgt å presenter de som ble skrevet 8 eller flere ganger.



Figur 12 : IKEA

Ut fra figur 12 leser vi at Billig skiller seg mest ut med 57, neste er Stort utvalg på 25, Møbler på 16, Fine/store butikker på 15, Sverige på 14, Kvalitet på 12, Flatpakker på 9 og til slutt Kjøttboller og Enkelt som fikk på 8 hver.

6.5 Oppsummering hovedstudien

I denne hovedstudien var formålet å avdekke holdningene til en kategoriutvidelse av Moods of Norway og et fiktivt merke, RETRO. Vi ville også finne ut i hvilken grad respondentene forbinder de mest fremtredende assosiasjonene avdekket i pretesten, med Moods of Norway og RETRO. Grunnen for bruk av fiktivt merke var å kunne måle assosiasjonene og holdningen til Moods of Norway, slik at vi kunne få frem forskjellene mellom de to i resultatet. Disse resultatene vil vi bruke videre i en regresjonsanalyse som presenteres i kapittel 7. Resultatene fra analysen av holdninger påviser liten forskjell mellom Moods of Norway og det fiktive merket. Dette var noe som vi ikke hadde beregnet på forhånd, da vi regnet med en større forskjell. Derimot viser analysen betydelig forskjell mellom de to merkene på måling av assosiasjoner, Moods of Norway med et gjennomsnitt på 5,60 mot gjennomsnittet til RETRO på 2,41. Til slutt i hovedstudien ønsket vi å avdekke assosiasjoner til to mulige kandidater for en kategoriutvidelse.

7 Diskusjon

I dette kapittelet vil vi tolke og diskutere funnene i undersøkelsen, på bakgrunn av presentert teori. Vi vil med dette kunne komme frem til et sannsynlig svar på problemstillingen. Videre skal vi presentere begrensninger i oppgaven og komme med forslag til videre arbeid.

7.1 Moods of Norway versus RETRO

Formålet med oppgaven var å få i første omgang svar på hypotese nr 1:

Assosiasjoner til Moods of Norway er sterkere enn til det fiktive merket.

På bakgrunn av teorien presentert i kapittel 3 er det nødvendig å ha kjennskap til et merke for å kunne danne assosiasjoner. Resultatene fra pretesten viser at respondentene har stor kjennskap til Moods of Norway. Resultatet viser at gjennomsnittet for kjennskap til Moods of Norway ligger på 6,44 med standardavvik på 0,88 (Tabell 1) som indikerer at svarene til de ulike respondentene varierer lite fra gjennomsnittet. Dersom gjennomsnittet hadde vært på 3 ville dette indikert lite kjennskap til Moods of Norway blant respondentene. Noe som mest sannsynlig har bidratt til resultatene i pretesten er at omtrent halvparten av disse spørreskjemaene ble lagt ut på merkebutikken til Moods of Norway i Stryn. Dette påvirker gjennomsnittet sterkt. De som har svart på disse spørreskjemaene antar vi har kjennskap til merket allerede. Grunnen til at vi valgte å gjøre dette var for å avdekke assosiasjoner lettere.

De mest fremtredende assosiasjonene avdekket i pretesten er: Stryn, traktor, trendy, fargerikt og originalt (Figur 9). Vi har valgt å se bort i fra assosiasjonen klær, noe som er åpenbar for merket. Stryn var den assosiasjonen som ble registrert flest ganger.

For å kunne sammenligne styrken på assosiasjonene knyttet til Moods of Norway og RETRO dannet vi en indeks, fremgangsmåten er utfyllende forklart under punkt 4.6 i oppgaven. Resultatene er presentert i Tabell 7 og 8. Analysen viser en betydelig forskjell

mellom de to merkene på måling av assosiasjoner, Moods of Norway med et gjennomsnitt på 5,60, og et standardavvik på 1,06 mot gjennomsnittet til RETRO på 2,41, og et standardavvik på 1,33. Med dette resultatet kan vi si at der er liten variasjon fra gjennomsnittet til Moods of Norway. Derimot er det relativ stor variasjon fra gjennomsnittet til RETRO. Derfor er det grunn til å anta at assosiasjoner til Moods of Norway er sterkere enn til et fiktivt merke hvor der ikke foreligger noe kjennskap.

Vi kan ut i fra dette indikere at svaret på hypotese 1 er:

Assosiasjoner til Moods of Norway er sterkere enn til det fiktive merket.

For å kunne si at hypotesen sannsynligvis er sann, bør vi ha et betydelig større utvalg av respondenter.

7.2 Assosiasjonene knyttet til merket Moods of Norway gir en positiv effekt på holdninger til kategoriutvidelser

Videre i oppgaven formulerte vi hypotese 2:

Assosiasjonene knyttet til merket Moods of Norway gir en positiv effekt på holdninger til kategoriutvidelse.

7.2.1 Moods of Norway

Ved å bruke en indikator som viser holdning til kategoriutvidelse som avhengig variabel, og en indikator for assosiasjoner til Moods of Norway som uavhengig variabel, har vi gjort en regresjonsanalyse. Analysen viser at assosiasjonene påvirker holdningene til kategoriutvidelse.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 ^a	.074	.063	.63640

a. Predictors: (Constant), Assosiasjoner_MON

Tabell 9 : Model summary

(R²) er 0,074. Vi leser av modellen at assosiasjonene forklarer 7.4 % av effektene på holdningen til kategoriutvidelse til Moods of Norway. Det er normalt med liten forklaringskraft i regresjonsanalyser når man benytter spørreskjemadata og kun én uavhengig variabel. Videre er indikatorene som vi brukte sammensatt av tre påstander og fem spørsmål. Dette vi si at ordinal variabel ble gjort om til en kontinuerlig variabel.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.285	.383		8.569	.000
	Assosiasjoner_MO	.168	.067	.273	2.505	.014
	N					

a. Dependent Variable: Holdning_MON

Tabell 10 Coefficients

Regresjonsparameteren B for Moods of Norway ligger på 0,168>0, med en standardfeil på 0,067. Når assosiasjonene øker med 1 enhet øker holdningen til utvidelse med 0,17 (B

= 0,168 avrundet til 0,17). Effekten er signifikant på 5 % nivå med en signifikantsannsynlighet på 0,014. Dette betyr at vi med minst 95 % sannsynlighet kan konkludere med at assosiasjoner gir positiv effekt på holdningen til utvidelse.

7.2.2 RETRO

Ved å bruke samme fremgangsmåte som ved Moods of Norway fant vi en indikator som viser holdning til kategoriutvidelse som avhengig variabel, og en indikator for assosiasjoner til RETRO som uavhengig variabel, har vi gjort en regresjonsanalyse. Analysen viser at assosiasjonene påvirker holdningene til kategoriutvidelse.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.271 ^a	.074	.061	.84877

a. Predictors: (Constant), Assosiasjoner_R

Tabell 11 : Model Summary RETRO

(R²) er 0,074. Vi leser av modellen at assosiasjonene forklarer 7.4 % av effektene på holdningen til kategoriutvidelse til RETRO. Også her er indikatorene som vi brukte sammensatt av tre påstander og fem spørsmål. Dette vi si at ordinal variabel ble gjort om til en kontinuerlig variabel, slik som med Moods of Norway.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.347	.203		16.501	.000
	Assosiasjoner_R	.179	.073	.271	2.458	.016

a. Dependent Variable: Holdning_R

Tabell 12 : Coefficients RETRO

Regresjonsparameteren B for RETRO ligger på $0,179 > 0$, med en standardfeil på 0,073. Når assosiasjonene øker med 1 enhet øker holdningen til utvidelse med 0,18. Effekten er signifikant på 5 % nivå med en signifikantsannsynlighet på 0,016. Dette betyr at vi med minst 95 % sannsynlighet kan konkludere med at assosiasjoner gir positiv effekt på holdningen til utvidelse.

Ved regresjonsanalyser får vi at effekten er signifikant for både Moods of Norway og RETRO. Vår teori om at assosiasjoner påvirker holdningen til kategoriutvidelse er for så vidt sann, men det er i tillegg andre faktorer som kan påvirke holdningen. Vi presenterer eksempler på disse i avsnitt 7.3.2. Assosiasjoner fremkommer ikke like sterkt som vi hadde forventet, men allikevel har de signifikant effekt.

7.3 Begrensinger i studien og forslag til videre arbeid

7.3.1 Begrensinger

På bakgrunn av at dette er en bachelor oppgave har vi begrenset tid og ressurser. Det hadde vært ønskelig å hatt et større utvalg på et utvidet geografisk område. Dersom vi hadde mulighet til å bruke mer tid på undersøkelsen kunne vi blant annet foretatt en frekvensanalyse, som viser hvordan de ulike enhetene fordeler seg på de ulike verdiene til en bestemt variabel. Holdningsmålene viser et lite skille i gjennomsnittet for hver av merkene. Det kan likevæll være en signifikant forskjell mellom dem. For å teste dette må vi foreta en variansanalyse men desverre i denne oppgaven har vi for liten tid til å gjennomføre analysen.

Som nevnt over viser resultatene av holdningsmålene liten forskjell mellom Moods of Norway og RETRO. Vi forventet at det skulle være en større differanse her fordi RETRO er et fiktivt merke som respondentene ikke skal kunne ha kunnskap om. En årsak for at forskjellen er liten kan være at begrepet retro blir brukt i samfunnet. Dette kan ha forvirret respondentene til å tro at de "burde" ha en mening om merket. Ved en eventuell ny undersøkelse ville vi ha brukt et annet navn på det fiktive merket og målt.

7.3.2 Forslag til videre arbeid

Et alternativ er å ta med flere uavhengige variabler, f. eks alder og kjønn, utdanning.

Ved å ta med disse uavhengige variablene i en ny analyse av spørreskjemaene kunne vi sett hvordan og i hvor stor grad resultatet hadde endret seg. Er kvinner mer positiv til en eventuell kategoriutvidelse? En kan anta at en generell oppfatning i samfunnet er at kvinner er mer opptatt av mote og interiør enn menn. Dersom hele utvalget besto av kun kvinner, hadde vi muligens fått et annet resultat. Videre kan det være interessant å se på hvilken aldersgruppe som er mest positiv til en eventuell kategoriutvidelse. Mulighetene for å få et klarer svar kunne muligens vært større ved en ny undersøkelse, i en bredere populasjon, eller en spesifikk gruppe konsumenter. Når det gjelder variabelen utdanning kan vi anta at de med høyere utdanning sannsynligvis har bedre økonomi enn for eksempel studenter eller de med lav utdanning. Grunnet til at vi ikke har vektlagt disse noe nevneverdig i denne oppgaven var at vi ønsket å se om holdningen til en kategoriutvidelse kan kobles direkte til en av kjennetegnene på et sterkt merkenavn, assosiasjoner.

8 Konklusjon

I dette avsluttende kapittelet skal vi konkludere om det er en sammenheng mellom teori og praksis på bakgrunn av våre problemstillinger. Kapittel 7 inneholder begrensingene ved studiet og forslag til videre arbeid.

Våre problemstillinger er som følger:

Hvilke assosiasjoner er knyttet til merket Moods of Norway?

Kan disse assosiasjonene bygge opp under en kategoriutvidelse?

I pretesten avdekket vi en høy grad av kjennskap til Moods of Norway samt assosiasjoner knyttet til Moods of Norway. I hovedundersøkelsen testet vi styrken på assosiasjonene, som viste seg å være sterke. Ut i fra teorien benyttet i oppgaven vil vi konkludere med at i vårt utvalg er det en sammenheng mellom teori og praksis. Moods of Norway har kjennetegnene til et sterkt merkenavn (Keller, 2008), høy grad av kjennskap og sterke assosiasjoner.

Vi har også sett på sammenhengen mellom assosiasjoner og holdning til en eventuell kategoriutvidelse. I følge teorien (Figur 1) er et av utfallene av et sterkt merkenavn at holdningen til konsumenter er mer positiv til en utvidelse. Vi kan konkludere at med minst 95 % sannsynlighet er det en sammenheng mellom styrken på assosiasjonene til Moods of Norway og en positiv holdning til kategoriutvidelse. Det som er interessant er at våre regresjonsanalyser viser ingen stor signifikant forskjell mellom Moods of Norway og RETRO. På bakgrunn av dette kan vi konkludere at i vårt utvalg er det ikke en sammenheng mellom teori og praksis, altså at et sterkt merkenavn gir mer konsumenter som er mer positive til en utvidelse.

Referanser

Keller K.L. (2008) *Strategic brand management* Pearson Education International , 3 utgave

Linnerud K., Oklevik O. & Slettvoll H. (2008) *Statistisk analyse med SPSS* Høgskulen i Sogn og Fjordane

Samuelsen B.M., Peretz A & Olsen L.E. (2007) *Merkevareledelse på Norsk* Cappelen Akademisk Forlag

Selnes, F. (1999) *Markedsundersøkelser* Tano Aschehoug, 4 utgave

Shocker A.D. (1995) *Positiv and Negative Effects of Brand Extension and Co-Branding* Advances in Consumer Research Vol. 22. (mail frå H. Nysveen, 14.03.2009) s. 432-434

Aaker A.D. & Keller K.L. (1990) *Consumer Evaluations of Brand Extensions* Journal of Marketing Vol. 54, s. 27-41

Cacioppo J.T. & Petty R.E. (1981) *Social Psychological Procedures for Cognitive Response Assessment: The Thought-Listing Technique* Guilford Press, s. 309-342

Hem E.L & Iversen N.M. (2002) *Decomposed Similarity Measure in Brand Extensions* Advances in Consumer Research vol.29, s.199-206

Austin R.D. & O'Donnell S. & Krogh D. (2009) *Moods of Norway* Harvard Business School, s. 1-18

1. Folkestad S. (2009) *Flaggende merkevare* Tilgjengelig fra :
<http://www.forskning.no/artikler/2009/oktober/231191> (26.01.2010)
2. Bring dialogue (dato) *Når vi engasjerer våre kunder, fungerer historiefortellingen Moods of Norway*. Tilgjengelig fra :
<http://magasin.bring.no/profilen/moods-of-norway.aspx> (01.03.2010)
3. Silje (2009) *Moods of Norway åpner butikk i Los Angeles* Tilgjengelig fra :
<http://minmote.no/index.php/2009/05/moods-of-norway-apner-butikk-i-los-angeles/>
(01.03.2010)
4. Andersen J.R. & Andersen T.Ø. (2010) *Knallår for pengemaskinen Moods of Norway*
Tilgjengelig fra: <http://e24.no/eksklusiv/article3468259.ece> (26.01.2010)
5. Moods of Norway. Tilgjengelig fra: www.moodsfnorway.com (06.05.2010)
6. Kler opp superstjernene (2008) Tilgjengelig fra:
<http://www.nettavisen.no/yeye/mote/article1604118.ece> (06.05.2010)
7. Flaatten C. *Norsk design under Oscar-utdelingen* (2006) Tilgjengelig fra:
<http://www.vg.no/film/artikkel.php?artid=147758> (06.05.2010 & 04.05.10)
8. Kapersen L. *Moods of Norway blir Vuitton-nabo* Tilgjengelig fra:
<http://www.dn.no/d2/article1268715.ece> (07.05.2010)
9. Moods of Norway, Nordfjord Kjøtt og Stryn kommune kjøper Stryn Sommerski
Tilgjengelig fra: <http://www.nordfjord.no/no/Artiklar/Nye-eigarar-Stryn-Sommerski/>
(04.05.2010)
10. Facebook side til Moods of Norway. Tilgjengelig fra:
<http://www.facebook.com/group.php?gid=2252501745> (04.05.2010)
<http://www.facebook.com/pages/Moods-of-Norway-USA/163560484485?ref=ts&v=wall>
(04.05.2010)
11. Intervju tilgjengelig fra: http://www.krogh.dk/img/VG_moods_artikel.pdf
12. Bilde nr 1. http://www.madeinnorwaynow.no/fileshare/filArkivRoot/blogg/Shop/moodsfnorway_01.jpg (06.05.10)
13. Bilde nr 2. http://www.gamereactor.no/media/w388/moodsnorwayps3_169101.jpg
14. Bilde nr 3. http://2.bp.blogspot.com/Y3UiQaVUWTU/SxS9NG27asI/AAAAAAAAALU/ScFI52CX2xw/s400/IMG_0328.JPG

Nummereringen av internettreferansene er ikke identisk med nummerering av fotnotene.

Vedlegg 1

Spørreskjema om Moods of Norway

Kjære respondent

Dette spørreskjemaet er en del av en Bachelor oppgave ved Høgskulen i Sogn og Fjordane. Vi er interessert i å kartlegge kjennskap til og interesse for Moods of Norway. Spørreskjemaet tar ca. 5 min å fylle ut og er helt anonymt.



Tusen takk for at **du** tar deg tid til å svare!

Linda Kristiansen, Elisabeth Seim & Alicja Michalak.

Kontakt oss gjerne på tlf: 95 26 77 71 dersom du har noen spørsmål angående spørreskjemaet.

Del 1: Assosiasjoner til Moods of Norway

I denne delen er vi interessert i å vite hva du assosierer med **Moods of Norway**. Skriv det første som faller deg inn i første kolonne, det neste i andre osv. Ingenting er feil og det er ingen fasit.

Del 2: Påstander om Moods of Norway

I denne delen kommer vi med 9 påstander. Disse påstandene rangerer du på en skal fra 1-7, hvor 1 er *svært uenig* og 7 er *svært enig*.

Hvor enig/uenig er du i disse påstandene?

Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Spm. Nr		
1	Jeg kjenner til Moods of Norway	1 2 3 4 5 6 7
2	Jeg kjøper Moods of Norway fordi jeg liker det	1 2 3 4 5 6 7
3	Jeg kjøper Moods of Norway fordi andre har det	1 2 3 4 5 6 7
4	Moods of Norway passer godt til alle	1 2 3 4 5 6 7
5	Moods of Norway passer til de med en spesiell smak	1 2 3 4 5 6 7
6	Prisen på produktene spiller liten rolle	1 2 3 4 5 6 7
7	Jeg kommer til å fortsette å kjøpe produkter av Moods of Norway	1 2 3 4 5 6 7
8	Jeg hørte først om Moods of Norway gjennom bekjente	1 2 3 4 5 6 7
9	Jeg hørte først om Moods of Norway gjennom media	1 2 3 4 5 6 7

Del 3: Mer utfyllende opplysninger

Med denne delen ønsker jeg å få mer utfyllende opplysninger. Jeg ønsker at dere bruker egne ord og svarer ut fra oppriktighet.

1. Hva er bra med Moods of Norway?
2. Hva synes du Moods of Norway mangler?
3. Ville du kjøpt et møbel designet av Moods of Norway? Hvorfor/hvorfor ikke?
4. Tror du andre ville kjøpt møbler designet av Moods of Norway?
5. Mulighet for egne kommentarer

Del 4: Om deg

1. Hvor gammel er du: _____
2. Er du: (a) Mann: _____ (b) Kvinne: _____

Tusen, tusen takk for hjelpen!

Vedlegg 2

Spørreskjema om Moods of Norway

Kjære respondent

Dette spørreskjemaet er en del av en Bachelor oppgave ved Høgskulen i Sogn og Fjordane.

Spørreskjemaet består av 4 deler og tar ca. 4 min å fylle ut. Du svarer helt anonymt.



Tusen takk for at **du** tar deg tid til å svare!

Linda Kristiansen, Elisabeth Seim & Alicja Michalak

Kontakt oss gjerne på tlf: 95 26 77 71 dersom du har noen spørsmål angående spørreskjemaet.

Del 1: Påstander om Moods of Norway & RETRO

Moods of Norway & RETRO er to forskjellige klesmerker. Vi ønsker å få svar på hva du mener om disse to merkene. I denne delen kommer jeg med 6 spørsmål formulert som påstander. Disse påstandene rangerer du på en skala fra 1-7, hvor 1 er *svært uenig* og 7 er *svært enig*.

Hvor enig/uenig er du i disse påstandene?

Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Spm nr		
1	Alt i alt er jeg veldig positiv til en utvidelse av Moods of Norway til å også omhandle møbler/interiør.	1 2 3 4 5 6 7
2	Idéen om å utvide Moods of Norway til å nå omhandle møbler/interiør synes jeg er en svært god idé.	1 2 3 4 5 6 7
3	Idéen om å utvide Moods of Norway til å nå omhandle møbler/interiør synes jeg er en svært dårlig idé.	1 2 3 4 5 6 7
4	Alt i alt er jeg veldig positiv til en utvidelse av RETRO til å også omhandle møbler/interiør.	1 2 3 4 5 6 7
5	Idéen om å utvide RETRO til å nå omhandle møbler/interiør synes jeg er en svært god idé.	1 2 3 4 5 6 7
6	Idéen om å utvide RETRO til å nå omhandle møbler/interiør synes jeg er en svært dårlig idé.	1 2 3 4 5 6 7

Del 2: Moods of Norway & RETRO

I denne delen ønsker vi å finne ut hva du forbinder med de to merkene vi spurte om på forrige del. Spørsmålene er formulert som påstander. Rangerer disse på en skala fra 1-7, hvor 1 er *svært liten* og 7 er *svært stor*.

Hvor enig/uenig er du i disse påstandene?

Svært liten	1	2	3	4	5	6	7	Svært stor
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Spm nr	<u>Moods of Norway</u>	
1	I hvilken grad forbinder du ordet traktor med Moods of Norway?	1 2 3 4 5 6 7
2	I hvilken grad forbinder du plassen Stryn med Moods of Norway?	1 2 3 4 5 6 7
3	I hvilken grad forbinder du ordet trendy med Moods of Norway?	1 2 3 4 5 6 7
4	I hvilken grad forbinder du ordet fargerikt med Moods of Norway?	1 2 3 4 5 6 7
5	I hvilken grad forbinder du ordet originalt med Moods of Norway?	1 2 3 4 5 6 7

Spm nr	<u>RETRO</u>	
1	I hvilken grad forbinder du ordet traktor med RETRO?	1 2 3 4 5 6 7
2	I hvilken grad forbinder du plassen Stryn med RETRO?	1 2 3 4 5 6 7
3	I hvilken grad forbinder du ordet trendy med RETRO?	1 2 3 4 5 6 7
4	I hvilken grad forbinder du ordet fargerikt med RETRO?	1 2 3 4 5 6 7
5	I hvilken grad forbinder du ordet originalt med RETRO?	1 2 3 4 5 6 7

Del 3: Assosiasjoner til Bolia & IKEA

I denne delen er vi interessert i å vite hva du assosierer med to møbelkjeder, **Bolia & IKEA**. Skriv det første som faller deg inn i første kolonne, det neste i andre osv. Ingenting er feil og det er ingen fasit.

Bolia

IKEA

Del 4: Om deg

3. Hvor gammel er du: _____
4. Er du: (a) Mann: _____ (b) Kvinne: _____

Tusen, tusen takk for hjelpen!

Vedlegg 3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.542	1	2.542	6.276	.014 ^a
	Residual	31.590	78	.405		
	Total	34.132	79			

a. Predictors: (Constant), Assosiasjoner_MON

b. Dependent Variable: Holdning_MON

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.354	1	4.354	6.044	.016 ^a
	Residual	54.751	76	.720		
	Total	59.105	77			

a. Predictors: (Constant), Assosiasjoner_R

b. Dependent Variable: Holdning_R