



BACHELOROPPGAVE

Merkevarebygging – mer enn bare trender og visuell identitet

- En komparativ casestudie av multibrand-butikkene HEIM, INFINITY og KONTUR

Branding – more than just trends and visual identity

- A comparative case study of the multibrand stores HEIM, INFINITY, and KONTUR

Tiril Løbersli Pupe, Nathalie Rasathurai, Silje Rogne og Eline Eide
Steffensen

Administrasjon og ledelse

IØA, FØS ved Høgskulen på Vestlandet, Campus Bergen

Veileder: Kristine Andersen

Innleveringsdato: 12.05.2023

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle

kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1

Bacheloroppgave / Hovedprosjekt

Referanseside: Institutt for økonomi og administrasjon - Campus Bergen

<i>Tittel:</i> <i>Norsk:</i> Merkevarebygging – mer enn bare trender og visuell identitet <ul style="list-style-type: none">- En komparativ casestudie om multibrand-butikkene HEIM, INFINITY og KONTUR <i>Engelsk:</i> Branding – more than just trends and visual identity <ul style="list-style-type: none">- A comparative case study of the multibrand stores HEIM, INFINITY, and KONTUR	<i>Dato:</i> 12.05.2023
<i>Forfatter(e):</i> Tiril Løbersli Pupe, Nathalie Rasathurai, Silje Rogne og Eline Eide Steffensen	<i>Antall sider u/vedlegg:</i> 61
	<i>Antall sider m/vedlegg:</i> 71
<i>Fordypning:</i> Økadm, generell bachelor	
<i>Veileder(e):</i> Kristine Andersen	
<i>Evt. Merknader (evt. konfidensiell):</i>	

<i>Navn Samarbeidende / Kontaktvirksomhet:</i> Heim Bryggen AS, Infinity Norge AS og Kontur AS	
<i>Kontaktperson:</i> Eline Eide Steffensen	<i>Telefon:</i> +47 915 28 272

<i>Sammendrag:</i> I dagens konkurransedyktige marked er det avgjørende for bedrifter å fokusere på merkevarebygging. En velutviklet merkevare kan hjelpe bedrifter med å skille seg ut i markedet, tiltrekke seg kunder og skape lojalitet. For små og mellomstore bedrifter kan det være spesielt utfordrende å overleve i et marked som er preget av sterk konkurranse. På bakgrunn av dette ønsket vi å undersøke hvordan multibrand-butikkene HEIM, INFINITY og KONTUR bygger sine merkevarer. Vi har benyttet en kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder, med semistrukturerte dybdeintervjuer, andre tekstdata og spørreundersøkelser for å samle inn data. Våre funn indikerer at disse merkevarerne fokuserer sterkt på kundeservice og bruk av sosiale medier for å overleve i markedet. De legger også stor vekt på å utvikle personlige relasjoner med kundene sine, noe som gir dem en konkurransefordel i forhold til større kjeder.
--

Stikkord:

Merkevarebygging	Multibrand-butikker	Konkurranse
------------------	---------------------	-------------

Abstract:

In today's competitive market, it is crucial for companies to focus on branding. A well-developed brand can help companies stand out in the market, attract customers, and create loyalty. For small and medium-sized companies, it can be particularly challenging to survive in a market characterized by strong competition. Based on this, we wanted to investigate how the multibrand stores HEIM, INFINITY and KONTUR build their brands. We have utilized a combination of qualitative and quantitative methods, with semi-structured in-depth interviews, other textual data, and surveys to collect data. Our findings indicate that these brands focus heavily on customer service and use social media to survive in the market. They also attach great importance to developing personal relationships with their customers, which gives them a competitive advantage compared to larger companies.

Keywords:

Multibrand stores	Branding	Competition
-------------------	----------	-------------

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen på vårt siste semester som bachelorstudenter i økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet. Under denne studien har vi vært gjennom en spennende læringsprosess. Oppgaveskrivingen har ført med seg både oppturer og nedturer, men gruppens gode humør og mot har gjort at vi har fullført oppgaven med en følelse av både glede og mestring.

Vi ønsker å takke HEIM, INFINITY og KONTUR for å ha gjort det mulig for oss å skrive en oppgave av dette omfanget. Uten deres samarbeidsvilje ville vi ikke ha hatt muligheten til å få et så omfattende innblikk i emnet for vår oppgave. Vi vil også takke alle respondentene i spørreundersøkelsene som tok seg tid til å dele sine erfaringer og meninger med oss, og dermed bidro til at vår forskning ble så detaljert som den ble.

Vi vil også rette en stor takk til vår veileder, Kristine Andersen, som har vært en god støtte og motivator gjennom hele prosessen. Kristine sin kunnskap og ekspertise har gitt oss den nødvendige tryggheten og roen til å bygge på våre egne styrker. Til slutt vil vi takke våre familier og venner, som har støttet oss gjennom hele oppgaveprosessen, og som har vært en kilde til styrke og inspirasjon når vi trengte det mest.

Innholdsfortegnelse

Forord	IV
Innholdsfortegnelse	V
1.0 Introduksjon.....	1
1.1 Tema og bakgrunn for oppgaven	1
1.2 Problemstilling	1
1.3 Oppgavens oppbygging	2
2.0 Case.....	2
2.1 HEIM	3
2.2 INFINITY	3
2.3 KONTUR	4
2.4 Generelt om små og mellomstore bedrifter	4
2.5 Hvorfor multibrand-butikker?	5
3.0 Teori.....	5
3.1 Merkevare.....	5
3.1.1 Merkevarebygging i små og mellomstore bedrifter	7
3.1.2 Ansatte som merkevarebyggere	8
3.2 Merkepyramiden	9
3.2.1 Merkekjennskap.....	9
3.2.2 Merkeassosiasjoner	10
3.2.3 Evaluering av merket.....	11
3.2.4 Merkefølelser	12
3.2.5 Relasjonen mellom kunden og merket	12
3.3 Posisjonering og differensiering.....	13
4.0 Metode	14
4.1 Perspektiv	15
4.2 Forskningsdesign.....	15
4.3 Valg av metode.....	16
4.3.1 Behandling av personopplysninger.....	17
4.3.2 Kvalitativ datainnsamling	17
4.3.3 Kvantitativ datainnsamling	19
4.3.4 Sterke og svake sider ved datainnsamlingen.....	20
4.4 Datakvalitet	22
4.4.1 Reliabilitet	22
4.4.2 Validitet	24
4.5 Forskningsetikk.....	25

5.0 Funn og drøfting	25
5.1 Lokalisering og posisjonering	26
5.1.1 Handlevaner i Bergen og omegn	26
5.1.2 Posisjoneringen til HEIM, INFINITY og KONTUR	30
5.2 Merkepyramiden i casebedriftene	37
5.2.1 Merkekjennskap	37
5.2.2 Merkeassosiasjoner	41
5.2.3 Evaluering	44
5.2.4 Følelser	48
5.2.5 Relasjoner	50
6.0 Konklusjon	56
6.1 Svar på problemstilling	56
6.2 Studiens begrensninger	57
6.3 Videre forskning	58
7.0 Litteraturliste	59
Figurliste	62
Tabelliste	62
Vedlegg	62
Vedlegg 1 – Samtykkeskjema SIKT	62
Vedlegg 2 – Intervjuguide HEIM	62
Vedlegg 3 – Intervjuguide INFINITY og KONTUR	63
Vedlegg 4 – Utforming spørreskjema HEIM	64
Vedlegg 5 – Utforming spørreskjema INFINITY og KONTUR	67
Vedlegg 6 – Respondenter totalt	70
Vedlegg 7 – Svar på spørreundersøkelse HEIM	71
Vedlegg 8 – Svar på spørreundersøkelse INFINITY og KONTUR	71

1.0 Introduksjon

1.1 Tema og bakgrunn for oppgaven

Har du noen gang kjøpt et produkt bare på grunn av en bestemt logo? Eller har du noen gang følt deg lojal mot en bedrift eller en merkevare, selv om du vet at det kanskje finnes et billigere eller bedre alternativ et annet sted? Velkommen til verden av merkevarebygging!

I dagens samfunn er vi omringet av utallige merkevarer. Det er viktigere enn noen gang for bedrifter å differensiere seg og skape en unik posisjon i markedet. Merkepyramiden, posisjonering og differensiering er noen sentrale elementer som bedrifter bruker for å bygge sterke merkevarer og for å skape en lojal kundebase.

Merkevarebygging har lenge vært en sentral del av markedsføringsfaget, og har de siste årene fått økt oppmerksomhet og betydning i næringslivet. En sterk merkevare kan gi en bedrift en betydelig konkurransefordel, og kan bidra til å skape en lojal kundebase og økt verdiskapning. På den andre siden kan en svak eller negativ oppfattet merkevare føre til redusert salg, tap av markedsandel og svekket omdømme. I denne bacheloroppgaven vil vi utforske merkevarebygging med utgangspunkt i merkepyramiden, posisjonering og differensiering, og undersøke hvordan disse elementene brukes til å bygge sterke merkevarer som tiltrekker seg og beholder kunder. Vi vil også undersøke handlevaner blant forbrukere i Bergen og omegn for å kunne si noe om hvorvidt lokasjon har noe å si for merkevarene.

Gjennom vår forskning håper vi på å kunne gi innsikt i hvordan bedrifter kan bruke merkepyramiden, posisjonering og differensiering for å bygge sterkere og mer effektive merkevarer. Vi ønsker å gi et innblikk i hvordan forbrukerne i Bergen og omegn påvirkes av merkevarer og deres posisjonering. Med dette vil vi kunne gi ytterligere retningslinjer og innsikt for bedrifter som ønsker å øke sin synlighet og styrke sin posisjon i markedet, samt for forskere og studenter som ønsker å fordype seg i dette stadig voksende og spennende feltet.

1.2 Problemstilling

Vi har valgt å gjennomføre en komparativ casestudie, hvor vi skal se nærmere på merkevarene HEIM, INFINITY og KONTUR. Case-bedriftene er en kombinasjon av små og mellomstore multibrand-butikker som befinner seg i Bergen og på Askøy, og det er deres merkevarebygging vi ønsker å studere nærmere. Bedriftene blir introdusert i neste kapittel. Denne oppgaven undersøker hvordan

små og mellomstore aktører agerer når det gjelder merkevarebygging, og hvordan de posisjonerer og differensierer seg fra sine konkurrenter. Vi har dermed formulert følgende problemstilling:

«Hvordan bygger små og mellomstore multibrand-butikker i Bergen og på Askøy sin merkevare?»

Merkevarebygging er et omfattende tema med mange aktuelle faktorer som bør belyses. På grunn av tidsrammen som er avsatt til forskningsarbeidet og temaet sitt brede spekter så vi oss nødt til å sette noen begrensninger. Oppgaven tar dermed utgangspunkt i merkepyramiden, posisjonering og differensiering for kunne svare på problemstillingen på en vellykket måte. Vi vil se nærmere på disse faktorene for å få en dypere og bredere forståelse av temaet.

1.3 Oppgavens oppbygging

Oppgaven er i hovedsak strukturert med tre overskriftsnivåer, men inneholder et fjerde nivå i analysekapittelet for å tydeliggjøre hva som er funn, drøfting og oppsummering for hvert punkt. Det fjerde nivået er ikke inkludert i innholdsfortegnelsen.

Innledningsvis har vi presentert oppgavens emne, etterfulgt av en presentasjon av vår problemstilling og dens avgrensninger. Videre presenteres studiens casebedrifter HEIM, INFINITY og KONTUR. Deretter vil vi presentere relevant teori knyttet til merkevare og merkevarebygging. Her vil teori om merkepyramiden og dens ulike byggeklosser, samt posisjonering og differensiering bli lagt frem. I metodekapittelet gjennomgår vi metodene som ble benyttet i oppgaven og hvordan datainnsamlingen ble gjennomført.

Analysekapittelet i oppgaven er basert på resultatene fra datainnsamlingen. Resultatene vil bli analysert opp mot teorigrunnet for å få en bedre forståelse av hvordan casebedriftene bygger sin merkevare. For å gjøre det lettere for leseren å følge med i teksten og for å skape en sammenhengende flyt, vil våre funn, den relevante analysen og respektive drøftingen komme under ett og samme delkapittel. Avslutningsvis vil vi komme med en konklusjon som besvarer studiens problemstilling. Det vil også bli reflektert over ulike begrensninger og svakheter ved studien før vi til slutt vil komme med anbefalinger for videre forskning.

2.0 Case

I de neste delkapitlene introduseres case-bedriftene HEIM, INFINITY og KONTUR. Introduksjonen består av generelle opplysninger, som historie, eiere og vareutvalg, som er hensiktsmessig for leseren å ha som bakgrunnsinformasjon. Gjennomgående i hele oppgaven vil vi skrive om de tre

butikkene i en bestemt rekkefølge, slik at det skal være mest mulig oversiktlig for leseren.

Rekkefølgen blir fastsatt ved de påfølgende introduksjonene.

2.1 HEIM

HEIM er en multibrand-butikk lokalisert i Strandgaten i Bergen. Butikken ble startet av kunstnerne og samboerne Jeanett Tønning Sundal og Eirik Hitland Johannesen i mars 2019. I tillegg til eierne Sundal og Johannesen er det fem ansatte som jobber hos HEIM. Merkevarer har både en fysisk butikk og en nettbutikk. Ved oppstart var butikken lokalisert på et av Bergens mest kjente steder, Bryggen. Deres slagplan var å være en motpol til alle de grå, beige og minimalistiske interiørbutikkene som allerede fantes. Det skulle vise seg å være en suksess da HEIM vokste seg ut av lokalet på Bryggen få år senere (Pettersen, 2022). På HEIM sin nettside beskrives butikken som en fargerik butikk som fokuserer på design, kunst, interiør, og et begrenset utvalg av tørrvarer som sjokolade, te og kaffe. "Hos HEIM skal du finne ting du ikke finner noe annet sted, så derfor har vi en god miks av lokale, norske produsenter og internasjonale innslag, både nytt og vintage. I tillegg har vi helt egenproduserte produkter som kun selges hos oss" (Heim, u.å.).

Selv beskrev Sundal butikkens konsept som "nordisk, lekent uttrykk, med både klær, interiør og mat" (Sundal, 2023). Sundal, som opprinnelig er fra en bygd i nærheten av Nordfjordeid, valgte navnet HEIM fordi hun forbinder det med følelsen av å reise hjem. Hun sammenlignet denne følelsen med barndomsglede. På bakgrunn av dette mener Sundal at merkenavnet har en ekstra spesiell betydning for dem som bor et annet sted enn hjemstedet sitt, og som gjerne reiser hjem til jul eller ved andre spesielle anledninger. Denne følelsen ønsker Sundal at kundene skal få av å handle i butikken. Kundene skal føle seg "heime" når de kommer inn i butikken, og varene skal bety noe spesielt for dem.

2.2 INFINITY

INFINITY er en multibrand-butikk som ble etablert i Bergen i 2005. Daglig leder hos INFINITY er Wibeke Nøss Rostrup som startet opp butikken sammen med sin kusine Anita Lekven, som er styrets leder (Proff, u.å.). Butikken er et resultat av en idé om en frittstående multibrand-butikk. Det første lokalet til INFINITY ligger på det som den gang var Norges største kjøpesenter, Lagunen Storsenter. Butikken gjør stor suksess og er i dag lokalisert på tre ulike kjøpesentre i Bergen: Lagunen Storsenter, Galleriet og Horisont. Totalt har INFINITY 34 ansatte fordelt på de 3 butikkene. Blant varesortimentet ønsker INFINITY at kvinner i alle aldre skal finne noe de liker. På INFINITY sin nettside beskrives butikken som "et herlig moteunivers som tilbyr både trendplagg og klassiske garderobefavoritter fra Skandinavias aller mest populære merker" (Infinity, u.å.b).

2.3 KONTUR

KONTUR ble etablert i august 2015 og er lokalisert på Kleppestø Senter på Askøy. KONTUR er eid av Nistad Gruppen, som også eier 50 prosent av senteret. Tanken bak åpningen av butikken var at det skulle tilføre Askøy noe nytt i form av en multibrand-butikk. Butikken tilbyr både dame- og herreklær, tilbehør, sukkertøy samt hud- og velværeprodukter. Søsterbutikken MiniKONTUR tilbyr klær og tilbehør til barn. Hos KONTUR og MiniKONTUR er det totalt 12 ansatte, hvor åtte av disse jobber fast på KONTUR. Linda Wannberg har i de siste fem årene hatt stilling som daglig leder hos KONTUR. Til tross for at KONTUR og MiniKONTUR er under samme eiere og merkenavn, skal vi kun ta utgangspunkt i KONTUR.

Selve merkenavnet KONTUR ble valgt av kundene da det helt i oppstarten ble etterspurt forslag til navn gjennom Facebook. De beste forslagene ble filtrert ut før de ansatte i butikken valgte KONTUR. Wannberg fortalte i intervjuet at hun forbinder navnet med konturen av et kleskap eller konturen av en mann eller en kvinne. Hun mener at mange kan assosiere seg med navnet uten at det direkte tilsier at det er snakk om en klesbutikk. På KONTUR sin nettside settes det fokus på mote, personlig stil og kundeopplevelser (Kontur, u.å.). Wannberg uttrykte selv at de ønsker at KONTUR skal være en av de beste butikkene innenfor deres segment i Bergen.

2.4 Generelt om små og mellomstore bedrifter

I dette kapittelet skal vi skrive generelt om små og mellomstore bedrifter i Norge. Dette gjør vi for å gi leseren kunnskap om emnet som kan være nyttig å ha for videre forståelse av oppgaven. For at Norge skal ha livskraftige samfunn er det essensielt med små og mellomstore bedrifter (Regjeringen, 2019, s. 6). I Norge kategoriseres bedrifter med 1-20 ansatte som små bedrifter. Sammen med mellomstore bedrifter, hvor det er 21-100 ansatte, utgjør dette mer enn 99 prosent av alle bedrifter i Norge. Økonomisk sett står de for nesten halvparten av den årlige verdiskapingen, som er tilnærmet 700 milliarder kroner (Næringslivets Hovedorganisasjon, u.å.). Små og mellomstore bedrifter opererer i alle næringer og bransjer: service, handel, tjenester, vareprodusenter og underleverandører. Noen bedrifter er geografisk begrenset til sitt nærområde mens andre er nasjonale eller internasjonale. Det norske folk har en fordel sammenlignet med andre nasjoner da det er forholdsvis enkelt å drive næringsvirksomhet her. Dette skyldes blant annet vår teknologiske kompetanse (Regjeringen, 2019, s. 6).

De fleste bedrifter innenfor kategorien «små og mellomstore», har lokalt eierskap eller er familieeide. Den vanligste selskapstypen er enkeltpersonforetak, og de fleste bedriftene har under 50 ansatte. Felles for mange av bedriftene er at de ikke har som mål å tjene mest mulig penger, men

heller å oppnå en behagelig inntekt for seg selv og deres ansatte. Små og mellomstore bedrifter er plassert i ulike markeder og konkurranseforhold. Det er avgjørende at de er i stand til å øke effektiviteten og produktiviteten slik at de kan opprettholde tilfredsstillende konkurransekraft og inntekter (Regjeringen, 2019, s. 8). Små og mellomstore bedrifter har ofte begrenset med ressurser, dermed utfører de gjerne aktiviteter som har størst sannsynlighet for å gi best utnyttelse av de begrensede ressursene (Berthon et al., 2008, s. 28).

2.5 Hvorfor multibrand-butikker?

I denne studien vil vi som nevnt avgrense oss til små og mellomstore bedrifter av typen multibrand-butikk. En multibrand-butikk defineres som en butikk som selger ulike merker av klær, tilbehør og produkter (Moncler, u.å.). Det er flere faktorer som ledet til beslutningen om å fokusere på små og mellomstore multibrand-butikker i Bergen og på Askøy. Slike butikker befinner seg generelt i en mer sårbar posisjon med hensyn til konkurranse fra større kjeder og nettbutikker. Det er derfor interessant å undersøke hvordan multibrand-butikkene kan bygge sine merkevarer for å øke kundelojaliteten og skille seg ut fra konkurrentene.

Multibrand-butikker selger produkter fra flere forskjellige merker og spiller en viktig rolle for hvordan disse merkene blir markedsført. Multibrand-butikker er en merkevare i seg selv, men gir også andre merkevarer en plattform for å nå ut til et bredere publikum. Ved å ha flere merker tilgjengelig under ett tak, kan butikkene påvirke forbrukeratferden ved å tilby et bredere utvalg av produkter. Vi ønsker å bidra til kunnskapen om merkevarebygging i lokale markeder. Ved å da rette fokus mot små og mellomstore multibrand-butikker, vil vår oppgave kunne gi en innsikt i hvordan merkevarebygging kan være relevant og effektiv for slike butikker.

3.0 Teori

I det påfølgende kapittelet skal vi presentere det teoretiske rammeverket som vil bli anvendt for å besvare vår problemstilling. I den første delen av teorikapittelet defineres begrepene merkevare og merkevarebygging, samt belyse aspektene ved begrepene. Deretter presenteres merkepyramiden og dens ulike byggesteiner, samt posisjonering og differensiering. Disse faktorene vil danne grunnlaget for analysekapittelet.

3.1 Merkevare

Merkevare defineres som «a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers» (American Marketing Association, u.å.). Merkevarer er en del av vår hverdag, enten vi er bevisste eller ubevisste på det. Merkevarer

kan påvirke våre daglige valg, alt fra hvilke klær en tar på seg om morgenen til hvilke varer en handler på matbutikken.

Oversatt til norsk kan en ut ifra definisjonen av merkevare si at det er tjenester eller varer som kan identifiseres, og som skiller seg fra konkurrentene. Det finnes to kjernefunksjoner merkevarer skaffer: identifikasjon og differensiering. *Identifikasjon* handler i denne sammenhengen om å bygge merkekjennskap, mens *differensiering* handler om å opparbeide seg en unik posisjon hos kundene (Samuelsen et al., 2019, s. 29).

Det kan være lett å blande begrepet varemerke med merkevare. Det som skiller dem fra hverandre er at *varemerke* er noe som identifiserer en vare ved hjelp av navn, mønster, tegn, symbol eller en kombinasjon, mens *merkevare* er noe som blir til i forbrukernes hoder når de blir eksponert for et varemerke (Samuelsen et al., 2019, s. 76). All informasjon om merkevarer som finnes i forbrukernes hoder, kalles *merkeassosiasjoner*. Denne informasjonen inkluderer fakta forbrukerne kan om, føler om, tror om og alt de mener om merket (Samuelsen et al., 2019, s. 169).

Ved konsumering av merkevarer er det tre former for behov som forbrukeren får dekket eller tilegnet seg. Dette er funksjonelle, opplevelsesbaserte og symbolske behov. Med *funksjonelle behov* menes det at varen skal løse eller forhindre et konkret problem (Samuelsen et al., 2019, s. 38-39). Et eksempel på dette kan være at en er tørst og dermed vil Farris dekke dette funksjonelle behovet. Funksjonelle behov drives av negativ motivasjon fordi utgangspunktet er at forbrukeren er i en negativ tilstand i form av at han eller hun trenger noe (Samuelsen et al., 2019, s. 186).

Opplevelsesbasert behov handler om nytelse og kognitiv stimulans. Det er ikke et konkret problem som må løses, men likevel dekkes det et behov hos forbrukeren når produktet konsumeres (Samuelsen et al., 2019, s. 186). PlayStation er et eksempel på en slik opplevelsesbasert merkevare fordi det ikke dekker et nødvendig behov, men gir forbrukeren glede og underholdning.

Det *symbolske behovet* er forbundet med forbrukernes sosiale identitet. Det vil si hvordan forbrukeren ønsker å fremstille seg selv for samfunnet rundt dem. Ofte er dyre merkevarer brukt for å dekke det symbolske behovet. Et eksempel på dette kan være en person som ønsker å fremstå velstående og dermed kjøper en Porsche fremfor en Toyota (Samuelsen et al., 2019, s. 187).

3.1.1 Merkevarebygging i små og mellomstore bedrifter

Merkevarebygging er «prosessen med å gjøre produkter og tjenester til sterke merkevarer» (Kotler & Keller, 2016, s. 414). Merkevarbygging skaper mentale strukturer og er med på å hjelpe kunder til å ta enklere avgjørelser ved å sortere informasjonen de har om produkter og tjenester. Dette bidrar til å skape verdier for bedriften (Kotler & Keller, 2016, s. 414). Merkevarbygging handler hovedsakelig om forretningsstrategi. Det vil si at bedrifter ønsker å investere tid og penger i merkevarebygging *kun* hvis det gir økonomiske gevinster. For å oppnå økonomiske gevinster må merkevarebyggingen resultere i høy kjennskap og positive assosiasjoner om merkevaren hos kundene (Samuelsen et al., 2019, s. 33).

For mindre bedrifter som har begrensede ressurser og budsjettmidler kan det være utfordrende å drive med merkevarebygging. Det er dermed viktig for mindre bedrifter å være konsekvent med markedsstrategier, i tillegg til å være kreative. De bør være i stand til å finne nye måter å markedsføre ideer om produkter overfor kundene. Kotler og Keller (2016, s. 404) utarbeidet åtte konkrete retningslinjer for merkevarebygging i mindre virksomheter:

- *Finne en overbevisende kvalitet ved produktet eller tjenesten.* Meningsfulle forskjeller i ytelse kan være nøkkel til suksess for mindre bedrifter.
- *Fokusere på å bygge en eller to sterke merkevarer ut fra én eller to sentrale assosiasjoner.* Mindre virksomheter må som regel klare seg med én eller et par merkevarer, og assosiasjoner som er differensieringspunkter for de samme merkene.
- *Oppmuntre til produkt- og tjenestep prøver på alle mulige måter.* En må skille seg ut på en måte som gjør at kundene kan lære og oppleve. En må engasjere kundene i markedet gjennom ulike metoder.
- *Utvikle en sammenhengende digital strategi for å gjøre merket større og bedre.* Selv om mindre bedrifter er lokale, bør de bruke internett for alt det er verdt.
- *Skape blest og et lojalt merkesamfunn.* Mindre bedrifter bør satse på jungeltelegrafene for å skape posisjon i markedet.
- *Bruke godt integrerte merkeelementer.* Små bedrifter må utvikle tydelige og godt integrerte merkeelementer. Merkeelementene må styrke merkekjennskapen og merkevarens image. Det er viktig at de er lett å huske og meningsfulle.
- *Utnytte så mange sekundære assosiasjoner som mulig.* Sekundære assosiasjoner kan være kostnadseffektive snarveier til å opparbeide merkeverdi.

- *Bruke rimelige markedsundersøkelser på kreative måter.* Markedsundersøkelser kan bidra til at mindre virksomheter kan gjøre seg kjent med konkurrentene og få kundene til å snakke om merkevaren.

3.1.2 Ansatte som merkevarebyggere

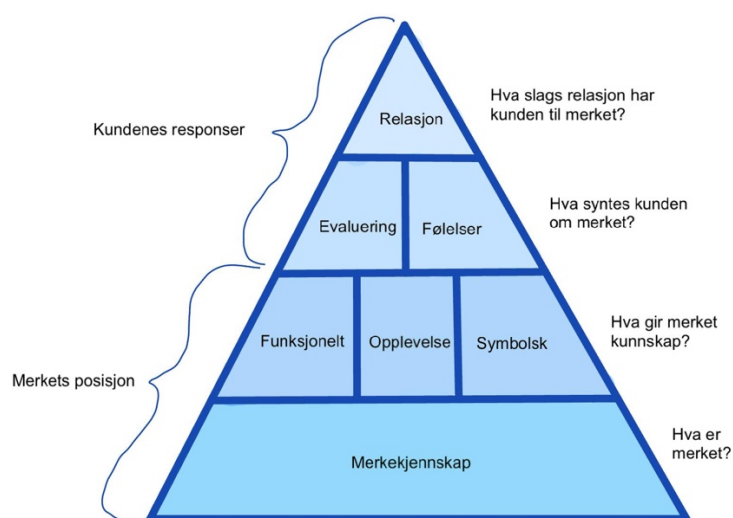
Kundenes oppfatning av en merkevare er sammenkoblet med påvirkning fra medarbeidere og ansatte. Det kan av den grunn være essensielt for merkeieiere å prioritere styrking av forholdet til ansatte av merkevaren. Det skaper et inntrykk av merkevaren som en helhet i interaksjonen mellom den ansatte og kunden (Samuelsen et al., 2019, s. 556-557). Ansatte er også viktige bidragsyttere til merkets posisjonering og utvikling i markedet. De kan bidra med et bredere spekter av informasjon og kunnskap som er viktige kilder til forbedring og utvikling. Ansatte som merkevarebyggere krever tiltak som er skjult for kunden, det foregår under overflaten (Samuelsen et al., 2019, s. 558-559). Vi skal følgende se på tre ulike perspektiver for merkevarebygging: ekstern merkevarebygging, intern merkevarebygging og interaktiv merkevarebygging.

Ekstern merkevarebygging handler om å studere markedet merkevaren befinner seg i samt kartlegge kundebehovene. Dette vil typisk være det kunden kan forvente av merkevaren (Samuelsen et al., 2019, s. 562). *Intern merkevarebygging* er på mange måter det motsatte. Her er fokuset på det som skjer internt i bedriften. De ansatte må gjenspeile løftene som knyttes til merket og de må kunne identifisere seg med dem. Et virkemiddel for intern merkevarebygging er for eksempel god opplæring av de ansatte.

Siste perspektiv, *interaktiv merkevarebygging* vedrører selve møtet med kunden (Samuelsen et al., 2019, s. 562-563). Fokuset i interaktiv merkevarebygger ligger i dialogen mellom ansatte og kunden, og at kunden opplever forventet merkevareopplevelse (Samuelsen et al., 2019, s. 671). Samuelsen et al. (2019, s. 574) har gjengitt Burmann og Zeplin sitt arbeid hvor de har utarbeidet syv dimensjoner de kaller «Brand citizenship». Dette er en liste med trekk som de mener gjør en ansatt god på interaktiv merkevarebygging. I listen står det blant annet at de ansatte må være hjelpsomme og opptatt av merkevaren. Oppsummert handler listen til Burmann og Zeplin hovedsakelig om vilje og atferd hos de ansatte i arbeidet med interaktiv merkevarebygging.

3.2 Merkepyramiden

Kellers merkepyramide, se figur 1, er en oversikt over dimensjonene en merkevare omfatter, og prosessen som må gjennomføres for å bygge en (Samuelsen et al., 2019, s. 120). Pyramiden gjør det enklere å forstå hvordan en kan påvirke kundens oppfatning og kunnskap om merkevaren, og er et godt verktøy for å styrke merkevaren gjennom produktposisjonering og differensiering (Samuelsen et al., 2019, s. 122).



Figur 1 Merkepyramiden

Merkepyramiden har et viktig skille: merkets posisjon og kundens responser. Pyramiden kan brukes til å analysere den nåværende tilstanden til merkevaren, hvor en også vil komme frem til merkets plassering i kundebevisstheten. I tillegg kan den brukes til å beskrive ønsket situasjon, altså hva merkevaren sikter mot og dens ideelle plass i kundens minne. På denne måten kan en analysere forholdet mellom dagens situasjon og ønsket situasjon, og deretter identifisere hvilke områder som er problematiske og sette i gang tiltak for å forbedre disse (Samuelsen et al., 2019, s. 120). Sett i lys av vår problemstilling er merkepyramiden sentral. Vi vil dermed beskrive de ulike delene i pyramiden i de følgende delkapitlene.

3.2.1 Merkekjennskap

Første nivå i merkepyramiden er merkekjennskap. Merkekjennskap kan forklares som en knagg i hukommelsen med all kunnskap forbrukeren har om merket. Merkekjennskap kan ses i tre aspekter: bredden, dybden og konsekvenser. Vi skal ta for oss bredden og dybden. *Bredden* i merkekjennskap handler om bredden av kjøps- og brukssituasjoner hvor kunden husker på merket. Dersom en for eksempel tenker på Red Bull når en er trøtt og når en er tørst har merkevaren bredde i merkekjennskapen (Samuelsen et al., 2019, s. 125-127).

Dybde i merkekjenning handler om hvor godt en kunde husker merket i en bestemt behovssituasjon. Dette kan brytes ned i to faser: fremkalling og gjenkjenning. *Fremkalling* forekommer når kunden har et behov og automatisk husker på merkevaren (Samuelsen et al., 2019, s. 135). Dersom et merke er det første kunden tenker på, har merket det en kaller *top-of-mind*-posisjon i kundens minne (Samuelsen et al., 2019, s. 139).

Gjenkjenning går ut på at kundene kjenner igjen merket når de blir eksponert for det. Dersom et merke har høy gjenkjenning betyr det at potensielle kunder husker og gjenkjenner merket (Samuelsen et al., 2019, s. 135-136). For at kundene skal huske merket bør en blant annet bruke ord, uttrykk og bilder som kan forbindes med ønsket behovssituasjon. Dette vil gjøre det enklere for kundene å fremkalle merket (Samuelsen et al., 2019, s. 144).

3.2.2 Merkeassosiasjoner

Når det gjelder valg av merkevare er gjerne kundebeslutningen basert på assosiasjoner kunden har til merket. Kundens kunnskap og informasjon om en merkevare betegnes mer spesifikt som merkeassosiasjoner. Det er merkeassosiasjoner som danner hele merkets verdi og er selve byggeklossen i oppbygning av merkevare (Samuelsen et al., 2019, s. 171). Dette innebærer behovet, følelser og meninger kunden har om merket (Samuelsen et al., 2019, s. 169). Vi bruker assosiasjoner i beskrivelsen av en merkevare, noe som understreker viktigheten av merkevareassosiasjoner (Samuelsen et al., 2019, s. 188).

For å skape en suksessfull oppbygging av merkeassosiasjoner er det viktig å forstå logikken som ligger til grunn. Det første som må skje er at kunden får kjennskap til merket. Dette betyr at kunden sin hukommelse må bli påvirket til å huske på merket når et behov oppstår. Dette er *kjennsapsassosiasjoner*. Deretter må kunden tilegne seg kunnskap om merket, slik at de velger merket over andre merker som dekker samme behov. Dette kalles *kunnskapsassosiasjoner* (Samuelsen et al., 2019, s. 121). Kunnskapsassosiasjoner er betegnelsen for evaluering av merket og spiller en spesifikk rolle da det evaluerer og gir svar på om behovet for merket vil være dekket for kunden. Det handler om å få forbrukeren til å velge det spesifikke merket (Samuelsen et al., 2019, s. 171). Kunnskapsassosiasjoner er i merkepyramiden illustrert i trinn to, hvor behovene til forbrukeren deles inn i tre ulike punkter: funksjonelle behov, opplevelsesbasert behov og symbolske behov (Samuelsen et al., 2019, s. 186). Disse behovene er forklart tidligere i teorikapittelet og vil derfor ikke bli gått nærmere inn på i denne delen.

Merkevaren må ha positive, unike og sterke merkeassosiasjoner for at de skal bli valgt av kunden. Disse assosiasjonene påvirker i stor grad kundens valg (Samuelsen et al., 2019, s. 172). Assosiasjonene må være unike for å gjøre merkevaren konkurransedyktig og de må føre til at merket er førstevalget til kunden (Samuelsen et al., 2019, s. 174). Neste steg er å få kunnskapsassosiasjoner, kjennskapsassosiasjoner og merket i seg selv til å ha en sterk posisjon, både i hukommelsen til kunden, men også i beslutningsvalget. Det vil være avgjørende at assosiasjonene er sterkere enn konkurrentene sine assosiasjoner (Samuelsen et al., 2019, s. 185). En sammensetning av assosiasjonens egenskaper vil være det som til slutt avgjør kundebeslutningen (Samuelsen et al., 2019, s. 183).

Et assosiasjonsnettverk blir i tilfeller brukt som en illustrasjon for å få vise merkets betydning for forbrukerne. Assosiasjonene er knutepunkter, som knyttes sammen med lenker og til slutt gir en forbindelse til merket (Samuelsen et al., 2019, s. 170). En bruker sekundærassosiasjoner til å forklare primærassosiasjoner. Primærassosiasjoner knyttes direkte til merket, mens sekundærassosiasjonene vil underbygge og utvide dette videre (Samuelsen et al., 2019, s. 184). En tilnærming til assosiasjonskart er en ordsky. En ordsky er en visuell representasjon av ord som viser hyppighet av forekomst av hvert ord. Ordene som vises i ordskyen blir presentert i ulike størrelser, avhengig av hvor hyppig de forekommer i svarene (Universitetet i Oslo, 2015).

3.2.3 Evaluering av merket

Evaluering er i nivå tre i merkepyramiden, og her ser en på kundenes responser. Samuelsen et al. (2019) definerer holdninger som «en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet» (s. 199). Dette ligger til grunn når kunder gjør en evaluering av merkevaren. Holdningene handler ikke om kunden sine assosiasjoner til merket, men hvor godt eller dårlig kunden liker merket. De er en konsekvens av den kunnskapen som kunden har om selve merkevaren. Kundene får kunnskap om merkevare blant annet gjennom egen og andres erfaring, medieoppslag og reklame (Samuelsen et al., 2019, s. 217).

Når en forbruker har et behov, vil holdningen være med på å avgjøre hvorvidt vedkommende velger merkevaren over en annen. Holdningsstyrke er det som bestemmer hvilken konsekvens holdningen får. Dersom en kunde for eksempel har en sterk positiv holdning til en merkevare, er det større sannsynlighet for at denne kunden velger å kjøpe merkevaren, sammenlignet med en kunde som har en svakere positiv holdning (Samuelsen et al., 2019, s. 217).

Kundetilfredshet kan i stor grad påvirke holdningene til en person. En kunde som opplever høy grad av tilfredshet i samspill med merkevaren, vil mest sannsynlig ha en positiv holdning til den. Det er ulike måter å måle holdninger og kundetilfredshet på. Holdninger påvirkes primært av informasjon som er basert på kundens egne erfaringer, mens kundetilfredshet tar utgangspunkt i informasjon som kunden har fått gjennom brukererfaring (Samuelsen et al., 2019, s. 217).

En høy grad av kundetilfredshet kan øke kundelojaliteten til merkevaren, og dette kan igjen forsterke kundenes holdninger til merkevaren. Kundetilfredsheten gjør altså ikke holdningene bare mer positive, men også sterkere (Samuelsen et al., 2019, s. 211). For å sikre høy kundetilfredshet er det nødvendig å oppfylle kundens forventninger og krav ved bruk av merkevaren. Med en utbredt kundegruppe kan det være utfordrende å møte alle de ulike forventningene på én gang, men det handler i stor grad om å levere god kvalitet på merkevarens ulike områder (Samuelsen et al., 2019, s. 218).

3.2.4 Merkefølelser

Følelser er plassert, sammen med evaluering, i nivå tre i merkepyramiden. Følelser kan beskrives som «en indre følelsestilstand» (Samuelsen et al., 2019, s. 223). Følelser er noe som oppstår hos mennesker, og følelser er responser på stimuli fra omgivelsene. En merkevare har i utgangspunktet ikke følelser i seg selv, men merker kan gi stimuli. Det gjør at kunder kan assosiere følelsesmessige responser med en merkevare (Samuelsen et al., 2019, s. 222).

En merkevare kan være et viktig virkemiddel for at kunder skal oppnå følelsesmessige tilstander. Bedrifter må forstå hvilke følelsesorienterte motiver som har betydning for merkevarens målgruppe, og dermed utvikle et merkekonsept som tar hensyn til dette (Samuelsen et al., 2019, s. 229). Ved utførelse av merkevarebygging, kreves en aktiv tilnærming fra bedriften for å vurdere den potensielle innvirkningen av kundenes følelsesmessige oppfatninger på merkevaren, og for å bestemme den ønskede rollen følelser bør spille i forhold til merkevaren (Samuelsen et al., 2019, s. 231).

3.2.5 Relasjonen mellom kunden og merket

På toppen av merkepyramiden finner vi *relasjon*. I merkevarebygging lønner det seg å skape en relasjon mellom kunden og merket. En vanlig misforståelse for mange bedrifter er at reklame er hovedgrunnlaget for å bygge en sterk merkevare (Selnes, 2020). Det finnes vitenskapelig dokumentasjon som viser at effekten av reklame er liten eller ikke-eksisterende når det kommer til å styrke eller bygge de fleste merkevarer (Sethuraman, referert i Selnes, 2020). En slik tankegang kan

føre til både tapt tid og tapte midler, og et resultat som ikke ble slik bedriften hadde sett for seg. Reklame gir best utslag når det handler om noe som er nytt ved merkevaren, et tilbud eller lignende (Selnes, 2020).

Etter hvert som relasjonen mellom kunden og merkevaren utvikler seg, må det legges til rette for at kundens behov blir dekket mer effektivt. For å få fullt fokus og kontroll over kunderelasjonen må det først utarbeides et relasjonskonsept som viser hvilken verdi kundene i ulike segmenter skal ha av en relasjon med merkevaren. Eksempelvis må Nike lage et konsept for hvilken verdi kunder som bruker produktene i en sportslig eller profesjonell sammenheng skal få med merkerelasjonen, og et annet konsept for hvilken verdi kunder som bruker produktene i en fritids- eller motesammenheng skal få med merkerelasjonen. Ved et slikt design av relasjonen mellom merkevare og kunde kan en differensiere assosiasjoner, og dermed skape økt preferanse og lojalitet til merkevaren gjennom ulike drivere under den samme merkevaren. For å styrke kunderelasjonen er lojalitets- og fordelsprogrammer gode virkemidler (Selnes, 2020).

Viktigheten av lojalitet vises gjennom kunders ubevisste handlinger da de velger bestemte merkevarer nærmest automatisk (Samuelsen et al., 2019, s. 92). En sterk merkevare har gjerne mer lojale kunder, dette til tross for at akkurat den merkevaren kan være dyrere enn andre alternativer. Lojaliteten kunden føler til merkevaren fører til handel og kjøp, som igjen innebærer inntekt for eierne av merkevaren (Samuelsen et al., 2019, s. 93). En sterk merkevare som medbringer lojale kunder, er en stor fordel for virksomheter.

3.3 Posisjonering og differensiering

Posisjonering er et viktig element når en bedrift skal utvikle markedsstrategi for en merkevare.

Posisjonering er «prosessen med å utforme en bedrifts sortiment og image slik at den får en distinkt plass i målgruppen» (Kotler & Keller, 2016, s. 379). For å differensiere seg fra konkurrentene må merket dekke målgruppens behov slik at merket har positive assosiasjoner og er ønsket av kundene. Samtidig må merket være distinkt i forhold til konkurrerende merker og det må være troverdig at merket kan levere det som er forventet (Samuelsen et al., 2019, s. 295). Dersom bedriften har en tydelig merkevareposisjon vil det fremme merkevaren på en positiv måte i kundens bevissthet og dermed fremstå som unik i forhold til konkurrentenes merkevarer (Kotler & Keller, 2016, s. 380). Posisjoneringen bør gi rom for at merkevaren kan vokse og bli sterkere. Ifølge Kotler & Keller (2016, s. 379) har en god posisjonering én fot i nåtiden og én fot i fremtiden.

Å skaffe merkevaren en god plassering i et marked er en langsiktig oppgave. En kan se på posisjonering som en *trestegsprosess* (Samuelsen et al., 2010, s. 228):

1. Har vi etablert en referanseramme?
2. Har vi de nødvendige likhetspunktene?
3. Har vi overbevisende differensieringspunkter?

For å kunne posisjonere seg i et marked bør bedriften først velge en referanseramme for merkevaren. Referanserammen avgjør hvilket grunnleggende behov merkevaren skal dekke og hvilke konkurrerende merkevarer det er ønskelig å bli sammenlignet med. Bedriften må identifisere alle likhetspunktene merkevaren må ha for å kunne være en fullverdig del av referanserammen. Deretter må bedriften skape differensieringspunkter som skiller sitt merke fra konkurrentene (Samuelsen et al., 2019, s. 275).

Likhetspunktene er avgjørende for om kunden kommer til å vurdere merkevaren. Likhetspunktene er med på å fortelle kunden hvilken produktkategori et merke tilhører og gir et sammenlikningsgrunnlag blant merkene i kategorien. Merkevaren har oppnådd kravene til et likhetspunkt dersom kundene oppfatter at merket er tilstrekkelig på det punktet (Samuelsen et al., 2010, s. 234-235). Det at merkevaren har oppnådd likhetspunktene betyr ikke nødvendigvis at kundene foretrekker merkevaren fremfor konkurrentene. Da er det nødvendig med assosiasjoner som er sterke, unike og positive. Slike assosiasjoner kan være utfordrende å skape, men for at merkevaren skal kunne posisjonere seg og skille seg ut blant konkurrentene er dette helt nødvendig. *Differensieringspunkter* beskriver de positive fordelene eller attributtene en kunde forbinder med en merkevare og som fremstår unike for merkevaren. Sterke merkevarer kan ha flere ulike differensieringspunkter (Kotler & Keller, 2016, s. 382).

4.0 Metode

I dette kapittelet skal vi beskrive vårt valg av metode. Ifølge Sigmund Grønmo (2016) defineres samfunnsvitenskapelig metode som "et sett av retningslinjer som skal sikre at vitenskapelig virksomhet er faglig ansvarlig" (s. 41). Målet med vitenskapelig metode er å bygge opp kunnskap om bestemte fenomener og deretter utvikle en teoretisk forståelse. Metoden forteller oss hvordan vi skal gå til verks for å fremskaffe kunnskapen vi trenger, samt hvordan vi skal sikre at kunnskapen og teorien har faglig relevans og kvalitet for det valgte fagområdet (Grønmo, 2016, s. 41).

4.1 Perspektiv

I dette delkapittelet beskrives prinsippene for samfunnsvitenskapelig virksomhet som vi så på som fordelaktig for vårt valg av problemstilling. Det første prinsippet er at «samfunnsvitenskapen bygger på sannhet som en overordnet verdi» (Grønmo, 2016, s. 30). Samfunnsvitere streber etter å være så transparente som mulig om informasjonen og kunnskapen de baserer analysen på (Grønmo, 2016, s. 30).

Det andre prinsippet for samfunnsvitenskapelig aktivitet er at «oppfatninger av sannhet i samfunnsvitenskapen er teoretisk, metodologisk og kontekstuel forankret» (Grønmo, 2016, s. 31). Informasjonen som samfunnsvitere får om forholdene i samfunnet de studerer, og kunnskapen som forskere bygger om forholdene, avhenger ikke bare av hva disse sosiale forholdene faktisk er (Grønmo, 2016, s. 31).

Det tredje og siste prinsippet er at «vurderinger av sannhet i samfunnsvitenskapen bygger på rasjonelle og logiske kriterier» (Grønmo, 2016, s. 31). Dersom sannheten kontinuerlig skal revurderes i lys av nye undersøkelser og kritiske diskusjoner, er det nødvendig å utvikle klare kriterier for slike vurderinger. Det må være enighet om hvordan folk undersøker om noe er sant og hvordan de bestemmer hva som er sannhet. I denne forbindelse er rasjonalitet og logikk samfunnsvitenskapens overordnede verdier (Grønmo, 2016, s. 31).

Vi valgte disse prinsippene for vår studie fordi de gir en ramme for å utføre samfunnsvitenskapelig forskning på en systematisk og veloverveid måte. Å ha sannhet som en verdi og å være transparent om forskningen er viktig for forskningsetisk integritet og tillit. Prinsippene hjelper oss å være kritiske og nøytrale, og å vurdere sannheten i forskningen på en rasjonell og logisk måte. Samlet gir de oss en ramme for å utføre forskningen på en troverdig og etisk forsvarlig måte.

4.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign handler om fremgangsmåten for hele forskningsprosedyren som forskere skal gjennom for å belyse problemstillingen. Dette går ut på å ha en planmessig skisse på hvordan vi tenker å innhente datamaterialet til oppgaven (Grønmo, 2016, s. 121). Vi benytter oss av forskningsdesign for å ha klare retningslinjer å følge, men også som et verktøy for veiledning i prosessen. Et godt utarbeidet forskningsdesign vil gjøre det lettere for oss som forskere å samle inn relevant data som skal brukes til å besvare problemstillingen.

Det skiller mellom tre ulike typer forskningsdesign: beskrivende studier (deskriptivt design), forklarende studier (kausalt design) og forstående studier (eksplorerende design).

Forskningsdesignet for beskrivende studier er det som er aktuelt for vår studie. Beskrivende studier skal avdekke eller belyse faktiske forhold i samfunnet. De kan bidra til å dokumentere om disse samfunnsforholdene faktisk er slik en har antatt, eller at de ikke er som forventet (Grønmo, 2016, s. 376-377).

Vår studie er en beskrivende studie fordi den tar sikte på å beskrive egenskaper ved en bestemt populasjon, små og mellomstore multibrand-butikker i Bergen og på Askøy, og hvordan de bygger sin merkevare. Vårt formål med studien er å gi en detaljert beskrivelse av hvordan HEIM, INFINITY og KONTUR driver sin merkevarebygging, uten å manipulere eller endre det på noen måte. Vi har samlet inn og analysert data for å beskrive markedsføringsstrategiene, kommunikasjonstiltakene, kundelojaliteten og andre faktorer som er med på å påvirke oppfatningen av merkevaren til butikkene. Resultatet av studien vil kunne gi en oversikt over hvordan disse butikkene bygger sin merkevare.

4.3 Valg av metode

For å kunne undersøke problemstillingen «Hvordan bygger små og mellomstore multibrand-butikker i Bergen og på Askøy sin merkevare?», vil det være hensiktsmessig å benytte en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode. Ifølge Grønmo (2016, s. 175) tar kvalitativ metode sikte på å innhente data og materiale som ikke kan tallfestes eller måles og hvor datagrunnlaget oftest er uttrykt i form av tekst som kilde. Dette er det motsatte av kvantitativ metode som baserer sitt datagrunnlag på tall, hvor tekstinholdet blir vurdert ut fra et strukturert kodeskjema (Grønmo, 2016, s. 213). Kvalitativ datainnsamling gir oss grunnlaget til å forstå, mens kvantitativ datainnsamling gir oss grunnlaget til å forklare. En kombinasjon av metodene gjør det mulig å innhente ønskede synspunkter og informasjon, som gir tyngde og relevans til studien.

En casestudie begrenser seg til én analyseenhet. Vi utfører en komparativ casestudie, som vil si at vi sammenligner to eller flere enheter innenfor et større analyseopplegg (Grønmo, 2016, s. 105). Vi har valgt å undersøke tre casestudier av et større fenomen. Casebedriftene våre er HEIM, INFINITY og KONTUR, mens fenomenet vi studerer er hvordan multibrand-butikker i Bergen og på Askøy bygger sin merkevare. Ved å velge ulike bedrifter får vi et bredere empirisk grunnlag for begrepene og en helhetsforståelse av situasjonen.

4.3.1 Behandling av personopplysninger

I vårt forskningsprosjekt samlet vi inn personopplysninger i forbindelse med intervju og spørreundersøkelse. Dette krevde en vurdering av Sikt personverntjeneste før oppstart. Vi sendte inn meldeskjema og samtykkeskjema for personvernopplysninger. Etter noen ukers behandlingstid ble meldeskjemaet og samtykkeskjemaet godkjent. Sikt ga oss som forskningsgruppe tilgang til å søke etter og benytte data fra flere omfattende datainnsamlinger i samsvar med retningslinjer og lovverk (Sikt, u.å.).

Behandling av personopplysninger må ha et lovlig grunnlag, og innen forskning er det vanlig å innhente samtykke. Samtykkeskjema ble presentert og levert til intervjuobjektene i dybdeintervjuene. Etter å ha lest og gjort seg forstått med skjemaet kunne intervjuobjektene velge hvilke punkter de ønsket å samtykke til. Punktene er presentert under:

- å delta i intervju
- at det blir tatt lydopptak av intervjuet
- at mine svar kan oppbevares og behandles til prosjektet er avsluttet
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes

I samtykkeskjemaet ble det spesifisert at intervjuobjektene hadde mulighet til å trekke seg og få slettet sine personopplysninger. Vi fikk tillatelse fra de tre intervjuobjektene til å bruke deres navn og stillinger i oppgaven, noe som eliminerte behovet for å anonymisere dem (vedlegg 1). Dette ble ansett som en fordel, da bruk av navn og stillinger gir en økt grad av transparens og gir leseren mulighet til å vurdere intervjuobjektens troverdighet og relevans i forhold til oppgavens tema.

4.3.2 Kvalitativ datainnsamling

Kvalitativ datainnsamlingsmetode ble utført i form av et semistrukturert dybdeintervju og tekstdata. Videre vil vi forklare vår gjennomføring av datainnsamlingen og hvordan vi har behandlet i datamaterialet.

Intervju

Semistrukturert dybdeintervju vil si at en utformer forhåndsbestemte spørsmål som ønskes besvart, ofte i form av en intervjuguide. Intervjuguiden skal beskrive hvordan intervjuet skal gjennomføres og hvilke temaer som skal tas opp med intervjuobjektene. Semistrukturert dybdeintervju innebærer at intervjuforløpet foregår på en fleksibel måte, hvor oppfølgingsspørsmål og kommunikasjon mellom partene står for utviklingen i samtalen (Grønmo, 2016, s. 167-168). Intervjuobjektene fikk intervjuguiden på forhånd slik at det var mulig for dem å forberede seg på både tema og spørsmål, se intervjuguidene i vedlegg 2 og 3.

Vårt utgangspunkt for bacheloroppgaven var en problemstilling som omhandlet én casestudie, hvor analyseenheten var butikken HEIM. Etter gjennomførelsen av det første dybdeintervjuet og den første spørreundersøkelsen, oppdaget vi at vi hadde tid og kapasitet til å skaffe mer relevant informasjon og bredde til oppgaven. Vi ønsket fortsatt at studien skulle omhandle små og mellomstore multibrand-butikker i Bergensområdet, og tok dermed kontakt med butikkene INFINITY og KONTUR.

Intervjuet med daglig leder og eier av HEIM, Jeanette Tønning Sundal, ble gjennomført 17. mars 2023 i lokalet til HEIM i Strandgaten. Selve intervjuet tok i overkant av 90 minutter. Etter erfaringer fra intervjuet med HEIM, fant vi ut at noen av spørsmålene i intervjuguiden ikke var relevante for problemstillingen. Intervjuguiden til INFINITY og KONTUR ble dermed en kortere og mer presis variant. Intervjuet med KONTUR ble gjennomført på Kleppestø Senter og varte i overkant av 60 minutter. Intervjuet med HEIM og KONTUR ble gjennomført ved et fysisk møte, hvor samtalen hadde en naturlig flyt med intervjuguiden som utgangspunkt. INFINITY svarte på intervjuguiden over e-post da de ikke hadde muligheten til et fysisk oppmøte. I tabellen nedenfor viser vi en oversikt over våre intervjuobjekter.

Intervjuobjekt	Stilling	Bedrift
Jeanett Tønning Sundal	Eier og daglig leder	HEIM
Toril Hornnes	Markedsføringsansvarlig	INFINITY
Linda Wannberg	Daglig leder	KONTUR

Tabell 1 Oversikt intervjuobjekt

Under de fysiske intervjuene benyttet vi lydopptak slik at ingen informasjon uteble eller ble glemt. Vi anså lydopptak som den mest effektive fremgangsmåten. I etterkant av dybdeintervjuene var det viktig at vi transkriberte intervjuene slik at vi kunne bearbeide datamaterialet. Transkribering handler om å høre på en lydfil og skrive ned det en hører til en tekst (OsloMet, 2023). I prosessen av transkribering, delte vi inn lydopptaket i like intervaller, hvor vi fokuserte på å transkribere hver vår del. Etter transkriberingen hørte vi igjennom lydopptakene sammen for å forsikre oss om at all data ble inkludert, samt at vi hadde en felles forståelse av det som ble sagt av intervjuobjektene. Det bearbejdede materialet fra transskriberingen ble brukt til å besvare problemstillingen.

Tekstdata

I vår studie har vi utført en kombinert datainnsamlingsmetode ved å supplere primærdata i form av intervjuer og spørreundersøkelser, med sekundærdata som er innsamlet fra ulike kilder.

Sekundærdata kan defineres som allerede eksisterende data som har blitt produsert av andre

forskere for ulike formål (Sundbye & Nisted, 2017). Vi har hovedsakelig benyttet tekstdata som vi har samlet fra ulike kilder på internett, spesielt artikler. På grunn av det begrensede antallet intervjuobjekter var det av stor betydning å utføre ytterligere innsats for å innhente sekundærdata. Innsamling av primærdata i kombinasjon med sekundærdata ga oss et solid grunnlag for å besvare vår problemstilling på en tilfredsstillende måte.

Før vi kunne begynne datainnsamlingen måtte vi klargjøre hvilke temaer vi var ute etter og hvilke typer tekster vi ønsket å finne. Vi bestemte oss for å fokusere på å finne artikler som primært omhandlet handlevaner i Bergen og omegn, og eventuelle artikler om HEIM, INFINITY og KONTUR. For å finne den aktuelle tekstdataen søkte vi etter relevante søkeord. Vi brukte blant annet søkefrasen «handlevaner i Bergen» og navnene på casebedriftene. Vi endte opp med å finne relevante artikler i avisene Bergens Tidende, Bergensavisen og Askøyværingen. Dette ser vi på som pålitelige kilder, da avisene er anerkjente og offentlige.

Gjennomgangen av datainnsamlingen startet med en systematisk gjennomgang av tekstene vi hadde funnet. Under denne gjennomgangen vurderte vi hvorvidt kildene var relevante, tilgjengelige, autentiske og troverdige. Vi ekskluderte dermed en del artikler som enten ikke var troverdige nok eller manglet relevans. Tabellen nedenfor viser noen av de mest sentrale kildene for vår studie.

Tittel	Forfatter
Denne butikken har hatt stor suksess tross pandemi: -Vi vokste oss bokstavelig talt ut av Bryggen.	Katarina Riquelme Pettersen v/ Bergens Tidende
Jo yngre du er, jo oftere trekker du bankkortet i Bergen sentrum	Eivind Andre v/ Bergensavisen
Milliardomsetning for Galleriet – men neste år vil vi trolig handle mindre	Eivind Andre v/ Bergensavisen
Nå opplever sentrene tilbakegang, men ikke pilene peker nedover	Jan Erik Storebø v/ Askøyværingen

Tabell 2 Tekstdata

4.3.3 Kvantitativ datainnsamling

Spørreundersøkelse er en kvantitativ datainnsamlingsmetode. Det involverer bruk av et spørreskjema med ferdig formulerte spørsmål. Spørsmålene er stilt i en bestemt rekkefølge og med faste svaralternativer. Metoden er mer strukturert enn uformell intervjuing og kan utføres av forskerne eller andre personer. Metoden gir vanligvis mange respondenter, og datainnsamlingen avhenger av hvor godt spørreskjemaet fungerer (Grønmo, 2016, s. 141-142).

I denne studien ble et spørreskjema utviklet for å samle inn data fra et tilfeldig utvalg av respondenter. Spørreskjemaet ble utformet til å være kort og enkelt, med både åpne og lukkede

spørsmål. De åpne spørsmålene hadde et tekstfelt hvor respondentene kunne skrive sitt svar, mens de lukkede spørsmålene hadde faste svaralternativer. Spørsmålene var nøytrale, endimensjonale, klare, entydige og presise. På den måten ble språket tilpasset utvalget av respondenter. Svaralternativene var formulert slik at alle respondenter kunne finne et passende alternativ. Rekkefølgen av spørsmålene var nøye gjennomtenkt, og skjemaet startet med enkle og interessevekkende spørsmål, før det gikk over til mer krevende tema. For å utforme spørreskjema har vi brukt Grønmo (2016, s. 202-203) sine anbefalinger, se utformingen av våre spørreskjemaer i vedlegg 4 og 5.

Datainnsamlingen startet med at respondentene mottok spørreskjemaet. Det ble benyttet selvseleksjon ved at vi delte en lenke til spørreskjemaet i våre sosiale kanaler Instagram og Facebook. Spørreskjemaet startet med spørsmål om samtykke til å bruke innsamlet data i prosjektet, for å sikre at ugyldig data ikke ble samlet inn. Spørreskjemaet var strukturert slik at spørsmålene om hver enkelt butikk var plassert etter hverandre. Det var filterspørsmål for hver butikk. På denne måten kunne vi filtrere ut respondentene som ikke er kjent med merkevaren og dermed unngå irrelevante svar om merkerelasjon og personlige meninger.

Vi startet med å sende ut et spørreskjema som bare omhandlet HEIM. I ettertid bestemte vi oss for å inkludere multibrand-butikkene INFINITY og KONTUR for å få mer bredde i studien. Vi sendte dermed ut et nytt spørreskjema med mer presise spørsmål knyttet til problemstillingen. I spørreundersøkelsen om HEIM deltok 241 respondenter og i spørreundersøkelsen om INFINITY og KONTUR deltok 198 respondenter (vedlegg 6). Videre i oppgaven omtales spørreundersøkelsen om HEIM som spørreundersøkelse 1, og spørreundersøkelsen om INFINITY og KONTUR som spørreundersøkelse 2. Ettersom problemstillingen vår fokuserer på merkevarebygging i Bergen og på Askøy valgte vi å filtrere bort respondentene som ikke bor i det geografiske området. Etter å ha filtrert bort disse respondentene satt vi igjen med 168 respondenter i spørreundersøkelse 1 og 130 i spørreundersøkelse 2 (vedlegg 7 & 8).

4.3.4 Sterke og svake sider ved datainnsamlingen

I dette delkapittelet vil vi presentere styrkene og svakhetene ved datainnsamlingen vi har gjennomført.

Intervju

Den største styrken ved et dybdeintervju er at vi som forskere kan få utdypende informasjon fra våre intervjuobjekter. Intervjuobjektene mottok intervjuguiden på forhånd ga dem forberedelsestid, som

kan bidra til at minst mulig informasjon blir utelatt eller glemt. Det kan også gi en følelse av at de er i bedre stand til å svare på spørsmålene som kommer. Å holde fysiske intervjuer tillot oss å ta opp relevante temaer og stille oppfølgingsspørsmål til intervjuobjektene. Vi har brukt intervjuguiden som et fleksibelt hjelpemiddel og informasjonen som ble gitt fra intervjuobjektene ble mer utdypet og konkretisert (Grønmo, 2016, s. 171). Informasjonsinnhenting har på denne måten blitt naturlig.

En svakhet knyttet til dybdeintervjuene er at kvaliteten på dataene kan bli påvirket av intervjuets kontekst. Det var viktig for oss å ha god samhandling med intervjuobjektene at kommunikasjonen fungerer optimalt. Konsekvenser av dårlig kommunikasjon kan være at vi som forskere feiltolker den informasjonen som blir gitt, eller at intervjuobjektet misforstår hva vi ønsker å finne ut av. Det kan føre til at informasjonsutvekslingen blir begrenset og dermed påvirke datamaterialets kvalitet i en negativ forstand (Grønmo, 2016, s. 172). En annen svakhet ved dybdeintervju er at forskeren kan påvirke svarene. Dette kan blant annet skje om forskeren stiller ledende spørsmål (Grønmo, 2016, s. 173). Dette forsøkte vi å unngå i høyeste grad ved å bruke intervjuguiden som et holdepunkt.

Intervjuobjektene mottok intervjuguiden på forhånd. Det kan være en svakhet i form av at intervjuobjektene kan forberede svarene og gi et svar som er politisk riktig eller ønskelig, og ikke faktisk sannhet. Vi har på bakgrunn av svakhetene vært nøye med å utvikle en trygg og god atmosfære, slik at kommunikasjonen skal flyte lett.

Tekstdata

Tekstdata gir en rekke fordeler til å øke effektivitet og pålitelighet i forskning. Det er vanligvis billigere og mer effektivt å samle inn sekundærdata enn primærdata. Dette skyldes at sekundærdata allerede er innsamlet og ligger tilgjengelig for forskeren, mens primærdata må samles inn på egenhånd og i kontakt med informanter. I tillegg kan det være en rekke tilgjengelige tekstdata om bestemte emner, og dette gir oss mulighet til å se på temaet fra ulike perspektiver og synspunkter. Samtidig var det viktig for oss å være bevisst på de ulike utfordringene knyttet til tekstdata og være kritisk til dataens tilgjengelighet og pålitelighet (Grønmo, 2016, s. 180).

Det er på den andre siden flere utfordringer som kan oppstå ved innsamling av tekstdata og påvirke kvaliteten og nøyaktigheten av studien. Siden vi som forskere mangler kontroll over datamaterialet fra andre kilder kan det være vanskelig å vurdere kvaliteten og nøyaktigheten av informasjonen som er samlet inn. Data som er innsamlet av andre kilder kan inneholde feil og mangler som kan påvirke studiens resultater negativt (Grønmo, 2016, s. 177).

Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelser er en effektiv metode for å samle inn data fra et stort antall respondenter på kort tid. Styrkene ved spørreundersøkelser inkluderer høy grad av standardisering og pålitelighet, muligheten til å nå ut til et bredt spekter av målgrupper, og muligheten til å samle inn data på en kostnadseffektiv måte. Spørreundersøkelser gir oss mulighet til å analysere dataene på en kvantitativ måte, og derav få innsikt i respondentenes holdninger, meninger og atferd.

Spørreundersøkelser som datainnsamlingsmetode har typiske utfordringer som frafall og upålitelige svar på grunn av respondentenes vilje, evne og forståelse av spørsmålene. Manglende evne til å svare eller uforståelige spørsmål kan også føre til upålitelige svar (Grønmo, 2016, s. 209-210). Vi har forsøkt å redusere problemene ved å nøye evaluere formuleringen og plasseringen av spørsmålene samt å tilpasse spørreskjemaet til respondentenes språklige uttryksmåter. Vårt spørreskjema ble delt ut gjennom våre sosiale kanaler og førte til en skeivfordeling av respondentenes alder. I tillegg hadde spørreskjemaene noen ulike spørsmål og ulikt antall respondenter. Dette skulle vi helst unngått, men på grunn av endring i problemstilling ble det nødvendig å stille andre spørsmål i spørreskjemaet nummer to.

En potensiell svakhet ved både den kvalitative og kvantitative datainnsamlingen handler om kompetansevaliditeten. Vi mangler erfaring ved å utføre slike typer datainnsamlinger, men vi har prøvd å kompensere for dette ved å utføre et grundig arbeid.

4.4 Datakvalitet

Samfunnsvitenskapelig data kan ha varierende kvalitet. For å komme frem til analyseresultater som er holdbare og fruktbare må dataen ha så god kvalitet som mulig. Datamaterialets kvalitet avhenger av hvor velegnet materialet er til å belyse problemstillingen (Grønmo, 2016, s. 237). Vi har gjennom innsamlingen av datamaterialet vurdert hvor velegnet dataen er til å besvare problemstillingen «Hvordan bygger små og mellomstore multibrand-butikker i Bergen og på Askøy sin merkevare?» For å sikre den beste kvaliteten av datamaterialet måtte vi fokusere på de to viktigste elementene i datakvalitet: *reliabilitet* og *validitet*.

4.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet defineres i Grønmo (2016) som «graden av samsvar mellom ulike innsamlinger av data om samme fenomen basert på samme undersøkelsesopplegg» (s. 242). Det handler om datamaterialets pålitelighet og hvor nøyaktig undersøkelsen er. Dette vil si at metodene og undersøkelsene som blir gjort skal kunne etterprøves av andre og gi identiske data (Grønmo, 2016, s.

240-241). Ifølge Dalland (2020, s. 60) kan datamaterialets pålitelighet svekkes av feilkilder i kommunikasjonsprosessen under innsamling av data, for eksempel usikkerhet rundt feiltolkning av spørsmål, feil notering og dårlig lyd kvalitet. Feilene kan reduseres gjennom grundig forarbeid og oppmerksomhet fra intervjuerne.

For å sikre høy grad av reliabilitet i studien var det viktig for oss som forskningsgruppe å sikre nøyaktighet og minimere potensielle feil. Valg av intervjuobjekter til dybdeintervjuene var et strategisk utvalg som var basert på intervjuobjektene sine stilling i bedriften. Vi hadde et ønske om å intervju en person med lederrolle i hver butikk. Dette gir trygghet basert på troverdighet og pålitelighet av sikre kilder. En komfortabel og naturlig setting for intervjuobjektene var prioritert, slik at forutsetningene for en åpen og lett samtale lå til rette. Vi var opptatt av at intervjuobjektene selv skulle velge hvor de ville intervjues, og vi var åpne og tilpasningsdyktige i vår rolle som forskere. To av intervjuene foregikk i butikk eller i nær omkrets. Den tredje butikken hadde ikke mulighet til å møtes fysisk, dermed ble intervjuet besvart på e-post.

Det legges vekt på to typer reliabilitet: *stabilitet og ekvivalens*. Stabilitet «refererer til graden av samsvar mellom data om samme fenomen som er samlet inn ved hjelp av undersøkelsesopplegg på ulike tidspunkt» (Grønmo, 2016, s. 242), mens ekvivalens «baserer seg på samsvar mellom innbyrdes uavhengige datainnsamlinger på samme tidspunkt» (Grønmo, 2016, s. 243).

Vi har gjennom datainnsamlingen forsøkt å skape gode intervjuforhold for å oppnå stabilitet. For å sikre høy grad av stabilitet har vi gått nøye gjennom datagrunnlaget vårt. Både lydopptakene og transkriberingen har blitt gjennomgått flere ganger, og tekstdataen har gjennomgått en kritisk vurdering.

I forbindelse med de to fysiske intervjuene var hele gruppen til stede slik at vi hadde samme observatører og intervjuer. Dette var for å sikre at intervjuene fikk en så konsistent gjennomføring som mulig, med det formål om å oppnå sammenlignbare funn og dermed høy grad av ekvivalens.

For å sikre ønsket grad av reliabilitet i spørreundersøkelsene, var det vesentlig å bruke en tilstrekkelig utvalgsstørrelse. Vi utformet relevante og enkle spørsmål som var hensiktsmessig for vår forskningsstudie. Vi hadde fokus på tydelighet ved utforming av spørsmål for å redusere graden av usikkerhet eller misforståelse av spørsmålene for respondentene. Etter innhenting av datamateriale var prioriteten å undersøke resultatene for eventuelle feil eller mangler for å sikre pålitelighet.

Data fra intervjuene, samt data fra spørreundersøkelsene og tekstdata, er en kombinasjon vi mener vil gi oss den graden av reliabilitet som vi ønsker. Høy grad av samsvar mellom datamaterialer om samme fenomen skaper reliabilitet (Grønmo, 2016, s. 242).

4.4.2 Validitet

Validitet handler om hvor gyldig datamaterialet er for de problemstillingene som skal belyses (Grønmo, 2016, s. 241). Det refereres ofte til to validitetstyper: ekstern og intern validitet. *Ekstern validitet* er et uttrykk for hvor representativ studien er og hvorvidt undersøkelsens resultater er realistiske og kan generaliseres til tilsvarende situasjoner i samfunnet. *Intern validitet* handler om «hvorvidt eksperimentet i seg selv er gjennomført på en tilfredsstillende måte, slik at konklusjonen om årsakssammenhengen er gyldig under de kontrollerte undersøkelsesbetingelsene» (Grønmo, 2016, s. 254).

For å øke studiens eksterne validitet ble det valgt å inkludere tre casebedrifter i stedet for kun én. Ved å inkludere flere casebedrifter, kan det potensielt gi mer omfattende og mangfoldig data for analyse, samt muligheten for å generalisere funnene til andre bedrifter innenfor samme bransje eller lignende kontekster. En slik metode vil gi økt mulighet for pålitelige funn og dermed en større grad av ekstern validitet.

For å sikre intern validitet utarbeidet vi klare og presise spørsmål som var relevante for studiens problemstilling. En intervjuguide ble utformet og vi som intervjuere fulgte denne guiden nøye under dybdeintervjuene. Dette var en strategi som ble benyttet for å unngå systematiske feil og sikre at datainnsamlingen var konsekvent og objektiv.

Høy grad av validitet var ønskelig i spørreundersøkelsen. Vår hovedprioritet var å utforme enkle og klare spørsmål for å redusere feiltolkning for respondentene. For å øke validiteten gjennomførte vi først spørreundersøkelsene selv. Da kunne vi identifisere eventuelle svakheter og justere for eventuelle endringer, samt sikre at vi stilte de riktige spørsmålene til vårt formål. Ønsket respondenter var flest mulige forbrukere i samfunnet som vi forsker i, slik at resultatet gjenspeiler i større grad populasjonen som undersøkelsen er ment for. Samlet sett er disse faktorene inkludert i vår studie for å sikre validitet.

Etter tre intervju, to spørreundersøkelser og innhenting av tekstdata, var fokuset på å sortere informasjonen etter relevans for å besvare problemstillingen. I denne prosessen ble det tydelig at problemstillingen vår ikke ga ønsket grad av validitet. Vi endret dermed problemstillingen gjentatte

ganger for å øke validiteten. Nåværende problemstilling «Hvordan bygger små og mellomstore multibrand-butikker i Bergen og på Askøy sin merkevare?», samsvarer mer med valgt teori samt materiale fra informantene og tekstdata. Dette gjorde at svarene fra intervjuene, spørreundersøkelsene og funnene i tekstdataen ble gyldig og relevant for det vi forsket på, og som dermed ga oss graden av validitet som vi ønsket.

4.5 Forskningsetikk

Forskere har et samfunnsansvar som kan oppsummeres i forskningsetiske normer. Grønmo (2016, s. 32) fremhever følgende normer: offentlighet, organisert skepsis, uavhengighet, universalisme, originalitet, ydmykhet og redelighet. Vi skal ta for oss normene *offentlighet, organisert skepsis, uavhengighet og universalisme*, da vi ser på dem som mest aktuell. Normen om offentlighet handler om at forskning skal skje i full åpenhet. Vi har gitt intervjuobjektene mulighet til å få fullt innsyn i vår oppgave. I tillegg har vi forsikret oss om samtykke til å publisere oppgaven i offentlighet. Dette er nødvendig for å møte Høgskulen på Vestlandet sine kvalifikasjoner for publikasjon i høyskolen sitt arkiv for forskningsartikler, HVL Open. Vi har lagt ved intervjuguidene og utformingen av spørreundersøkelsene våre som vedlegg, samt beskrevet våre fremgangsmåter for å fremme organisert skepsis. Det skal være mulig for andre å bygge videre på forskningen eller etterprøve våre resultater. Det samsvarer med forpliktelsen om å stadig revurdere sannheten ved etterprøving og kritisk diskusjon (Grønmo, 2016, s. 32).

Oppgaven fremstår som uavhengig fordi vi stod fritt til å velge hvilket tema vi ønsket å forske på. Som gruppe ønsket vi å velge et tema vi ser på som spennende og interessant, samtidig som at det skulle være mulig å bygge videre på. Universalisme går ut på at forskningen ikke skal være basert på sosial bakgrunn eller personlige egenskaper (Grønmo, 2016, s. 32). Dette har vi unngått i høy grad siden vi baserer oppgaven vår på faglige kriterier. Det er viktig for oss å være ydmyk i forbindelse med vår faglige kompetanse og anerkjenne våre begrensninger. Vi ser viktigheten av å respektere de forskningsetiske normene og har unngått å plagiere andres arbeid. I stedet brukte vi andre datakilder og forskning som støtter for å utvikle egen innsikt og forståelse av tema.

5.0 Funn og drøfting

I dette kapittelet vil vi presentere våre funn fra datainnsamlingen og drøfte dem opp mot teorigrunnlaget som ble presentert i teorikapittelet. Vi starter med å ta for oss funn og diskusjon som omhandler handlevaner i Bergen og omegn. Deretter går vi videre til å se på funn knyttet til posisjonering og differensiering, og drøfter disse opp mot teorien. Til slutt går vi gjennom hvert element i merkepyramiden hvor vi presenterer funn med tilhørende diskusjon.

5.1 Lokalisering og posisjonering

Dette kapittelet vil først fokusere på handlevanene til forbrukere i Bergen, hvor vi vil utforske om lokaliseringen av merkevarer har en betydning for deres merkevarebygging. Videre vil vi undersøke merkevarenes posisjon i markedet for å identifisere deres målgruppe, konkurrenter og differensieringspunkter.

5.1.1 Handlevaner i Bergen og omegn

For å undersøke handlevanene til forbrukere i Bergen og omegn har vi benyttet oss av både avisartikler og data fra spørreundersøkelse 2, der vi har spurt respondentene hvor de foretrekker å handle. Formålet var å undersøke om lokaliseringen av merkevarene har en innvirkning på deres merkevarebygging. Vi søkte etter relevante avisartikler som kartla handlegatene til HEIM og kjøpesentrene INFINITY og KONTUR, og benyttet oss av denne informasjonen i vår analyse. I tillegg til dette stilte vi intervjuobjektene spørsmål omkring plasseringens strategiske valg, for å ytterligere kunne belyse sammenhengen mellom lokalisering og merkevarebygging.

5.1.1.1 Funn

Tall fra DNB viser hvor bergensere, striler og andre utenbysfolk handler mest. Forbrukere som er bosatt i Bergen kommune handler mest i sentrum, mens 36 prosent av vestlendinger bosatt utenfor Bergen kommune handler mest i Åsane. Dette har vært en trend de siste tre årene. Anne-Linn Carlsen, banksjef i DNB Sentrum, tror dette skyldes bruken av transportmiddel for den enkelte forbruker. Folk som er bosatt utenfor sentrum vil i større grad benytte seg av bil når de skal ut og handle. Åsane er blant annet attraktivt fordi der finnes det to kjøpesentre, samt IKEA og andre frittstående butikker (Pettersen, 2022a).

Et funn gjort av DNB viser at det er flere eldre forbrukere som handler i de ytre bydelene, mens de yngre forbrukerne handler mest i sentrum. Under pandemien trakk de eldre forbrukerne seg bort fra sentrum. Tallene fra DNB viser at jo yngre en er, jo oftere handler en i sentrumskjernen. Av transaksjonene til en bergenser i alderen 18 til 24 år, finner 46 prosent sted i Årstad og Bergenhus, uavhengig av hvor en er bosatt. Alexander Schjøll, forsker ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO, fortalte til Bergensavisen at handlemønsteret kan skyldes at sentrum har en annen butikkstruktur enn kjøpesentrene ute i bydelene. I sentrum finner en nisjebutikker og andre små bedrifter, mens på kjøpesentre er det som oftest kjedebutikker. Den yngre generasjon er mer opptatt av trender enn det de eldre er, og oppsøker dermed mindre bedrifter (Pettersen, 2021).

HEIM

Det første case-objektet, HEIM, har sin butikk lokalisert i Strandgaten. Denne gaten er historisk sett en av Norges travleste forretningsgater. Etter to år med pandemi har det imidlertid vært en merkbar

stillhet som har preget Strandgaten, og høsten 2022 ble situasjonen ytterligere forverret da strømgningene økte betydelig. Dette førte til en reduksjon i antall kunder, og handlegaten har mistet mye av sin tidligere popularitet. I Strandgaten ligger også Kløverhuset, Norges første kjøpesenter, men som nå blir erstattet med hotell og bilforhandlere. Butikkeiere i Strandgaten har ulike formeninger om dette er positivt eller negativt. Noen tror at det vil øke kundeantallet mens andre mener det ikke vil utgjøre noen forskjell (Nilsen og Lunde, 2023).

Daglig leder i HEIM, Jeanett Sundal, fortalte at lokaliseringen av butikken var helt tilfeldig, men at det var viktig at det skulle være lett for kundene å finne frem. Hun har en oppfatning om at noen gater er mindre trafikkert enn andre, og det var derfor viktig for henne å plassere butikken et sted der den er synlig.

INFINITY

Det andre case-objektet, INFINITY, har tre butikker som er lokalisert på kjøpesentrene Galleriet, Horisont og Lagunen Storsenter. Til forskjell fra Strandgaten, opplevde de tre kjøpesentrene en betydelig vekst etter korona-tiden. Galleriet og Lagunen kunne rapportere om rekordomsetning i 2022, mens Horisont kunne melde om ny besøksrekord. Hågen Solheim, senterleder for Galleriet, tror at det økte utgiftsnivået for husholdningene vil føre til en viss bremsing i veksten, men at 2023 likevel vil bli et godt år. Senterleder for Lagunen, Tone Havneraas, er enig i spådommen til Solheim om at svekket kjøpekraft vil påvirke handelen i 2023. Til tross for besøksrekord hos Horisont, kunne senterleder Lise Færøvik fortelle at snitthandelen per kunde i 2022 var noe lavere sammenlignet med samme periode i 2021. Færøvik forventer også at samfunnsøkonomiske faktorer vil påvirke handelen i 2023 (Pettersen, 2022b).

Ved spørsmål om plasseringen av butikken var et strategisk valg, svarte Toril Hornnes at dette stemmer. Hun presiserte at de har tre butikker fordelt på Bergens tre største kjøpesentre, som ligger i hver sin bydel. På denne måten mener Hornnes at INFINITY er tilgjengelig for alle kunder som ønsker å besøke dem.

KONTUR

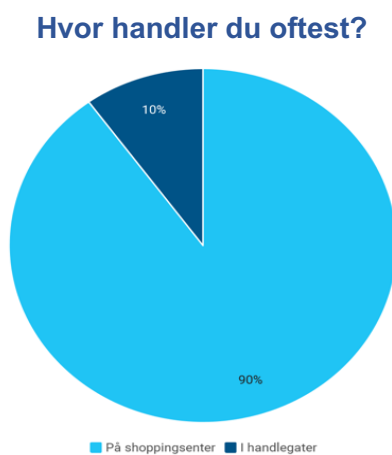
Det siste case-objektet, KONTUR, har sin beliggenhet på Kleppestø Senter. Senteret på Askøy opplevde rekordomsetning i koronaårene, men 2022 førte til et fall i omsetningen. Årsaken til denne nedgangen blir ikke presisert nærmere avisartikkelen, men tallene viser en tilbakegang på 0,4 prosent fra 2021. Til tross for dette kunne KONTUR vise til en vekst på 16,2 prosent i første halvår av 2022 (Storebø, 2023).

Daglig leder, Linda Wannberg, ved KONTUR påpekte i intervjuet at fordelene ved å være på et kjøpesenter er at en kan få gratis markedsføring i oppstarten av butikken. Hun forklarte at ved oppstart av butikken kunne de fokusere på å gjøre den presentabel og skaffe gode ansatte. Hun sa videre at nyetablerte butikker i gågater må bruke mer ressurser på å få folk til å vite om butikken. Wannberg påpekte derimot at det som er en ulempe med å være lokalisert på et kjøpesenter, er at det er dyr leie og lange åpningstider. Timene på kveldstid beskrev Wannberg som dyre timer.

Ved oppfølgingsspørsmål om beliggenheten på Askøy er en svakhet, svarte Wannberg bestemt at beliggenheten er en styrke. Hun forklarte videre at dersom KONTUR hadde vært lokalisert i Bergen sentrum ville butikken forsvunnet i mengden og konkurransen hadde blitt mye større. Ved å ha lokasjon på Askøy mener Wannberg at butikken blir synligere og at KONTUR stikker seg ut ved å være «den butikken fra Askøy» (Wannberg, 2023).

Spørreundersøkelse

Gjennom spørreundersøkelse 2 ønsket vi å blant annet skaffe et overblikk over handlevanene til våre respondenter. På spørsmål om de handler mest på kjøpesenter eller i handlegater svarte 90 prosent at de foretrekker kjøpesenter, mens 10 prosent foretrekker å handle i handlegater, se figur 2.



Figur 2 Handlevaner

Respondentene ble også bedt om begrunnelse på svaret sitt. På dette spørsmålet kunne respondentene skrive fritt. Flere av begrunnelsene ble gjentatt, og den mest fremtredende begrunnelsen er at på et kjøpesenter ligger alle butikkene samlet på ett sted. Dette tyder på at respondentene liker praktisk, enkel og effektiv handling. I begge spørreundersøkelsene hadde vi også et spørsmål om hvilke faktorer som var viktigst ved valg av butikk. Her hadde vi lagt ved syv

svaralternativer hvor respondentene kunne velge så mange de ønsket. Alternativene som ble valgt mest var *kvalitet, lave priser og stil og uttrykk*.

5.1.1.2 Analyse og drøfting

HEIM

HEIM sin plassering var ikke et strategisk valg, men Jeanett Sundal var fortsatt opptatt av at de skulle være lett tilgjengelig for kundene. Selv om spørreundersøkelsen vår viser at kun ti prosent foretrekker å handle i handlegater, er Strandgaten historisk sett en av Norges mest travle forretningsgater. Dette er med på å styrke synligheten og tilgjengeligheten for butikken. Å være plassert i Strandgaten kan også være med på å påvirke uttrykket til butikken, som da kan påvirke hvordan kunden oppfatter merkevaren. Butikken er plassert i en gate som stort sett består av eksklusive merkevarer, og det kan være med på å få kundene til å oppfatte også HEIM som en eksklusiv merkevare. I tillegg er gaten et populært og folkelig område, som vil være med på å tiltrekke seg kunder og bygge en inkluderende merkevare som kan appellere til et bredere spekter av kunder.

INFINITY

Vi ser på INFINITY sin plassering på de tre største kjøpesentrene i Bergen som et godt strategisk valg. Det kan sees i sammenheng med at kjøpesentrene tiltrekker seg et stort antall kunder, spesielt i de ytre bydelene hvor bil gjerne er det vanligste transportmiddelet. Det har INFINITY plassert butikkene sine på kjøpesenter gjør at butikkene kan nå ut til et bredt spekter av kunder og dermed øke synligheten og tilgjengeligheten til merkevaren. Dette underbygges av resultatene fra spørreundersøkelsen som viser at 90 prosent foretrekker å handle på kjøpesentre fremfor gågater.

Pandemien har vært med på å påvirke handlevanene til kundene i Bergen. Yngre kunder handler fortsatt i sentrumskjernen, mens de eldre kundene har trukket seg mer vekk fra sentrum. Det er mulig at pandemien har påvirket kundenes handlemønstre på lang sikt, og på den måten vil kjøpesenter ha økt betydning for handel fremover. Vi ser at INFINITY sin plassering er i samsvar med deres målsetting om å være tilgjengelig for kunder. Dette kan være med på å bygge en sterk merkevare og øke kundelojaliteten over tid.

KONTUR

Plasseringen til KONTUR har vært en styrke når det gjelder bygging av merkevaren. Kjøpesenter tiltrekker seg et bredt spekter av kunder og kan på den måten øke eksponeringen av merkevaren. Som Linda Wannberg påpekte, er det muligheter for gratis markedsføring i oppstarten av butikken. Dette kan ha vært spesielt viktig for merkevaren i oppstartsfasen, da det gir muligheten til å bygge opp et kundegrunnlag og øke merkevarekjennskap. Lokaliseringen på Askøy kan også være en fordel

for KONTUR ved at den gir butikken større mulighet til å skille seg ut fra konkurrentene og bli mer synlig for kunden.

Tall fra DNB og vår spørreundersøkelse viser at bergensere handler mest på kjøpesentre. Dette anser vi som positivt da KONTUR er lokalisert på et kjøpesenter. Det kan derimot være utfordrende for merkevaren å nå ut til yngre forbrukere, da de ifølge DNB handler mest i sentrumskjernen.

5.1.1.3 Oppsummering

Den fysiske plasseringen spiller en sentral rolle ved merkevarebygging. Plasseringen gir merkevaren blant annet synlighet og tilgjengelighet, og den kan påvirke konkurransesituasjonen. Basert på vår analyse ser vi at både HEIM, INFINITY og KONTUR er opptatt av synlighet og tilgjengelighet for kundene. Ut ifra våre funn kan vi konkludere med at de tre merkevarene bruker sin plassering som en del av sin merkevarebygging.

5.1.2 Posisjoneringen til HEIM, INFINITY og KONTUR

For å kartlegge posisjoneringen til merkevarene HEIM, INFINITY og KONTUR er det essensielt å identifisere kundegruppen og konkurrentene. For å kartlegge kundesegmentene og konkurrentene til merkevarene, ble intervjuobjektene bedt om å uttale seg om ønsket målgruppe og eksisterende konkurrenter. I tillegg ble respondentene i spørreundersøkelsen spurt om de noen gang har handlet hos butikkene, med det formål å identifisere hvilke aldersgrupper som er de mest aktive kundene hos merkevarene, og om dette samsvarer med merkevarenes egne oppfatninger. I spørreundersøkelse 2 ble respondentene spurt om de oppfatter merkevarene som differensierte i markedet, som et tiltak for å undersøke om disse merkevarene har en unik posisjon i forhold til andre butikker.

5.1.2.1 Funn

HEIM

Daglig leder, Jeanett Sundal, påpekte i intervjuet at HEIM har en bred kundegruppe. Hun fortalte at den inkluderer unge jenter og eldre bestemødre, men at den største kundegruppen er kvinner i alderen 20-30 år. Hun er tilfreds med nåværende kundegruppe, men mener at flere menn gjerne kan besøke butikken. I forbindelse med tematikken *konkurrenter* kunne Sundal fortelle at det er få konkurrenter i Bergen, men at nisjebutikker alltid vil være konkurrenter. Det største problemet er at de større butikkene «spiser opp» de mindre. Hun synes at HEIM ligger fint ved interiørbutikken Illums Bolighus da de har en ren og nordisk stil, og at HEIM skiller seg fra sine konkurrenter ved å ha en særegen stil som er spesielt fargerik. I tillegg til dette tilbyr HEIM egenproduserte varer. Sundal fortalte videre at konseptet er spisset og lekent. Det er viktig som butikkeier at en finner sin egen

greie og ikke spriker i alle retninger. Hun presiserte at de skal «være rene og nordiske, og samtidig ha masse farger» (Sundal, 2023).

I spørreundersøkelse 1 ble det utført en aldersfordeling av respondentene, etterfulgt av spørsmål om de har handlet hos HEIM. For å oppnå en representativ generalisering av analysen, ble prosentandelen av hver aldersgruppe tatt i betraktning. Resultatene, som presentert i tabell 3, viser at blant respondentene i aldersgruppene 18-25 år og 25-35 år, hadde henholdsvis 20 og 18 prosent kjøpt varer hos HEIM. Tilsvarende hadde 20 og 25 prosent av respondentene i aldersgruppene 45-55 år og 55+ handlet hos HEIM.

HEIM	Variabel "ja, jeg bor i Bergen"	Variabel "ja=handlet hos HEIM"	Prosentandel
	Antall respondenter	Antall respondenter	
18-25	126	25	20 %
25-35	28	5	18 %
35-45	0	0	0 %
45-55	10	2	20 %
55+	4	1	25 %

Tabell 3 Kundefordeling HEIM

INFINITY

I intervjuet med markedsansvarlig Toril Hornnes fra INFINITY, ble det avdekket at deres kundegruppe er kvinner mellom 24 og 50 år. Hornnes uttalte at INFINITY satser på en merkeportefølje som kan nå ut til en bred aldergruppe og derfor er kundegruppen stor. Hun nevnte også at ønsket målgruppe for merkevaren er fra 16 til 70 år. INFINITY sine konkurrenter ble identifisert som andre multibrand-butikker i sentrum, inkludert Vrimmel, Regn og Høyer. Hornnes påpekte at INFINITY skiller seg ut fra konkurrentene ved å ha en sterk tilstedeværelse på sosiale medier, der de har en leken og lett tone. Hun nevnte videre at dette skaper en relasjon mellom kunden og butikken som ligner mer på et venninneforhold enn et kunde-selger-forhold.

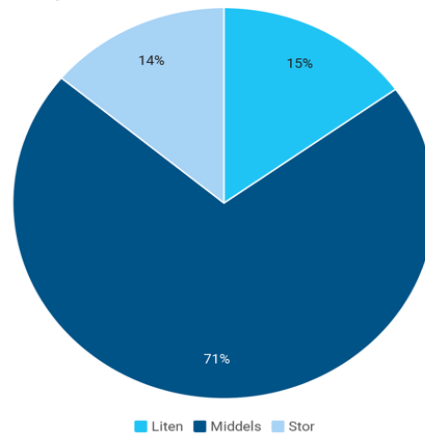
I spørreundersøkelse 2 ble respondentene spurt om alder og hvor ofte de handler hos INFINITY. For å finne den faktiske kundegruppen ble de som *aldri* har handlet på INFINITY utelatt fra analysen. På samme måte som med HEIM, ville vi gjøre resultatene representative ved å finne prosentandelen for hver aldersgruppe. Resultatene i tabell 4 viser at 28 prosent av respondentene i aldersgruppen 18-25 år har handlet på INFINITY, mens i aldersgruppen 25-35 år, er det 21 prosent. Aldersgruppene 35-45 år, 45-55 år og 55+ har ikke handlet hos INFINITY.

INFINITY	Variabel "ja, jeg bor i Bergen"	Variabel ">aldri"	Prosentandel
	Antall respondenter	Antall respondenter	
18-25	126	35	28 %
25-35	28	6	21 %
35-45	0	0	0 %
45-55	10	0	0 %
55+	4	0	0 %

Tabell 4 Kundefordeling INFINITY

På spørsmålet om hvorvidt INFINITY skiller seg ut fra andre konkurrenter, illustrerer figur 3 at 15 prosent av respondentene mener butikken skiller seg ut i stor grad, mens 71 prosent mener at INFINITY skiller seg ut i middels grad. 14 prosent av respondentene mener at INFINITY skiller seg ut i liten grad.

I hvilken grad synes du INFINITY skiller seg ut fra andre?



Figur 3 Differensiering INFINITY

KONTUR

Under intervjuet med KONTUR fikk vi vite at butikkens største kundegruppe er mellom 25 og 50 år. Daglig leder Linda Wannberg uttrykte tilfredshet med målgruppens plassering, men erkjente også nødvendigheten av å nå ut til flere kunder. Dameavdelingen utgjør 70 prosent av omsetningen, mens herreavdelingen utgjør de resterende 30 prosentene.

Da vi spurte om konkurranselandskapet til KONTUR, fortalte Wannberg at de største konkurrentene for dameavdelingen er INFINITY, Emilie og Cristel, mens Instinct er den største konkurrenten for herreavdelingen. Siden KONTUR er markedsleder på Askøy, valgte Wannberg å sammenligne KONTUR med butikker utenfor Askøy for å bedømme markedsposisjonen. Avisen Askøyværingen bekreftet at butikken er markedsledere på Askøy i en artikkel som omhandler rangeringen av KONTUR innenfor bransjen "butikkhandel med klær". Ifølge artikkelen ligger KONTUR på førsteplass i Askøy kommune, 29. plass i Vestland fylke og 250. plass på landsbasis (Bedriftsroboten, 2022). Wannberg mener at KONTUR skiller seg ut fra konkurrentene på grunn av butikkens brede vareutvalg som passer til enhver anledning.

Tabell 5 viser prosentandelen av hvor mange i hver aldersgruppe som har handlet hos KONTUR. Vi kan se at de største kundegruppene til butikken befinner seg i aldersgruppene 18-25 år og 45-55 år, hvor 23 prosent og 20 prosent av aldersgruppene hadde handlet hos KONTUR. Videre viser tabell 5

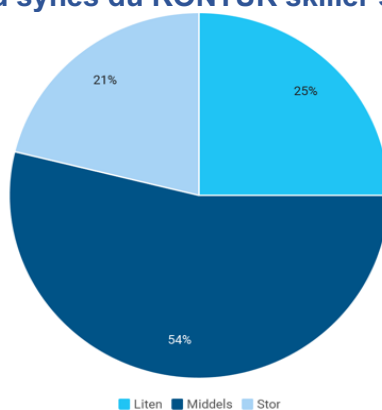
at 11 prosent av de i aldersgruppen 25-35 år har handlet hos KONTUR, mens i aldersgruppene 35-45 år og 55+ har 0 prosent av kundene handlet.

KONTUR	Variabel "ja, jeg bor i Bergen"	Variabel ">aldri"	Prosentandel
	Antall respondenter	Antall respondenter	
18-25	126	29	23 %
25-35	28	3	11 %
35-45	0	0	0 %
45-55	10	2	20 %
55+	4	0	0 %

Tabell 5 Kundefordeling KONTUR

Da vi spurte om hvorvidt KONTUR skiller seg ut fra andre butikker, svarte 21 prosent av de som allerede kjente til butikken at den skiller seg ut i stor grad, se figur 4. Imidlertid mener 54 prosent av kundene at KONTUR skiller seg ut i middels grad, mens 25 prosent mener at butikken skiller seg ut i liten grad.

I hvilken grad synes du KONTUR skiller seg fra andre?



Figur 4 Differensiering KONTUR

5.1.2.2 Analyse og drøfting

Både HEIM, INFINITY og KONTUR tilbyr eksklusive merkevarer med høy pris, og dermed vil merkevarene hovedsakelig appellere til kundenes symbolske behov. Som nevnt i teorikapittelet om merkevare innebærer symbolske behov å speile sin identitet og livsstil til omgivelsene. Kundene kan dermed oppnå selvrealisering og anerkjennelse. Det kan sies at HEIM, INFINITY og KONTUR dekker et funksjonelt behov ved å tilby klær med høy kvalitet, men at deres tilbud går utover dette ved å tilby et symbolsk produkt som gir kundene mulighet til å uttrykke sin personlige stil og livsstil. Det symbolske aspektet ved produktene er dermed en viktig faktor som driver kundenes tilknytning til disse eksklusive merkevarene.

HEIM

Daglig leder hos HEIM, Jeanett Sundal, uttalte at deres største kundegruppe er i aldersgruppen 20-30 år, men at det er alt fra unge jenter til eldre bestemødre som handler i butikken. Vi kan se at dette stemmer delvis overens med det spørreundersøkelsen viser. Den viser nemlig at

prosentandelen er jevnt fordelt utover aldersgruppene, hvor andelen ligger på rundt 20 prosent jevnt over. Siden spørreundersøkelsen hadde aldersgrupper fordelt slik: 18-25 år og 25-35 år. Legger vi sammen prosentandelene i disse aldersgruppene, slik at det blir representativt med Jeanett sin kundegruppe på 20-30 år. Da får vi at 38 prosent i denne aldersgruppen har handlet hos HEIM. Det spørreundersøkelsen på en annen side viser, er at respondentene i aldersgruppene 45-55 år og 55+ utgjør en større andel av kundegruppen, hvor til sammen 40 prosent hadde handlet hos HEIM. Dette indikerer at HEIM kan ha en eldre kundegruppe enn antatt, og at det er viktig at Sundal får en forståelse av dette. En god forståelse av kundenes behov og preferanser vil gjøre det lettere for Sundal å kunne tilpasse HEIM sitt produktsortiment til kundegruppen.

Som en multikonsept-butikk tilbyr HEIM et bredt utvalg av produkter som kan dekke ulike behov, og dette gjør at de plasseres i en bred referanseramme med et bredere spekter av konkurrenter. Sundal mener at det er få konkurrenter i Bergen utenom andre nisjebutikker. Imidlertid er dette en snever forståelse av konkurranselandskapet da det er flere interiørbutikker i Bergen som tilbyr lignende produkter som HEIM, uten å kategoriseres som nisjebutikker. Et eksempel på dette er Kremmerhuset, en kjede som tilbyr alt fra møbler og interiør til matprodukter. Ved å se bort fra slike konkurrenter, kan HEIM skape et misvisende konkurransebilde og markedsposisjon. Det er viktig at HEIM anerkjenner og analyserer alle potensielle konkurrenter for å kunne utvikle en mer realistisk og effektiv strategi for å skille seg ut fra konkurrentene og opprettholde sin posisjon i markedet.

For at kundene skal vurdere merkevaren HEIM, må de ha de avgjørende likhetspunktene for å være i en spesifikk referanseramme. Noen likhetspunkter for HEIM og Kremmerhuset vil være interiør, skandinavisk stil, borddekking, matprodukter og butikk i Bergen sentrum. Imidlertid er ikke disse likhetspunktene tilstrekkelig for at kunden skal foretrekke HEIM over andre merkevarer, de må også ha ett eller flere differensieringspunkt for å kunne skille seg ut fra konkurrentene i samme referanseramme. Sundal fortalte at HEIM skiller seg fra konkurrentene med en fargerik og særegen stil. Hun fortalte videre i intervjuet at HEIM tilbyr egenproduserte varer og varer laget av mindre aktører blant sortimentet sitt. Dette vil vi understreke som klare differensieringspunkt. At HEIM tilbyr disse typer varer ser vi på som et mulig konkurransefortrinn, da det skiller dem fra andre kjedebutikker som masseproduserer varer.

INFINITY

INFINITY har presisert at deres største kundegruppe er kvinner mellom 24-50 år, men at de ønsker å utvide sin målgruppe til å omfatte kvinner i alderen 16-70 år. Vår spørreundersøkelse viser at 28 prosent av respondentene som befinner seg i aldersgruppene 18-25 år har handlet på INFINITY før. I

aldersgruppen 25-35 år er det henholdsvis 21 prosent. Målgruppen til INFINITY inkluderer personer fra 16 år, men vårt alternativ til aldersgruppe strekker seg ikke ned til dette nivået. Det kan resultere at noen kunder i denne aldersgruppen blir utelatt. Det må også bemerkes at det ikke ble registrert noen respondenter i aldersgruppen 35-45 år, og at resultatene derfor kan være misvisende. Øvrig aldersgruppe 45-55 og 55+ besvarte sammenlagt 14 respondenter at de bor i Bergen, men at ingen har tidligere handlet på INFINITY. Spørreundersøkelsen indikerer at INFINITY har oppnådd en viss grad av posisjonering hos den yngre målgruppe, og at deres data på aldersgruppe samsvarer til en viss grad.

På en annen side antyder tallene at INFINITY ikke har klart å nå ønsket grad av kundesegment i den eldre aldersgruppe, 45-55 år og 55+. Ved å ønske seg en bredere målgruppe, kan det også være utfordrende å dekke hele spekteret av målgruppens behov. Det kan gjerne være behov for ytterligere innsats og tilpasning som for eksempel produktvalg som appeller i større grad eller markedsføring som når bredere ut. Dette for å nå en større prosentandel i deres kundegruppe 24-50 år, men også for å oppnå ønsket målgruppe 16-70 år.

Ved å utpeke multibrand-butikkene Vrimmel, Regn og Høyere som konkurrenter, plasserer INFINITY seg i en valgt referanseramme og har ifølge teorien et ønske om å bli sammenlignet med dem. For at INFINITY skal bli ansett som en fullverdig del av denne referanserammen, må butikken besitte de nødvendige likhetspunktene som er felles for de andre butikkene. Vi mener at likhetspunktene i denne referanserammen inkluderer merkeklær, skandinavisk stil, tilbehør, lokasjon i Bergen sentrum og en tilsvarende prisklasse.

Det er også viktig at INFINITY klarer å skille seg ut fra konkurrentene sine. Toril Hornnes hevder at de skiller seg ut fra konkurrentene ved å ha en leken og avslappet tone på sosiale medier, og at dette skaper et venninneforhold med kundene. Imidlertid viser resultatene fra figur 3 at den største andelen av kundene mener at INFINITY skiller seg ut fra andre butikker i middels grad. Det som er verdt å merke seg i figur 3 er at kun 14 prosent av kundene synes butikken skiller seg ut i stor grad. Dette kan tolkes som at kundene opplever et venninneforhold i flere butikker enn INFINITY, eller at kundene ikke opplever denne relasjonen til butikken i det hele tatt. Det betyr at INFINITY muligens må jobbe mer med å styrke opplevelsen av venninneforholdet, eller finne andre faktorer som kan skille dem ut fra andre butikker.

KONTUR

I Linda Wannberg sitt tilfelle, består kundesegmentet til KONTUR av kvinner i alderen 25-50 år, og det er behov for å nå ut til flere kunder. Dette stemmer delvis overens med resultatene fra spørreundersøkelsen, som viser at 31 prosent av de spurte i aldersgruppene 25-35 år, 35-45 år og 45-55 år har handlet hos KONTUR, hvorav aldersgruppen 45-55 år har en andel på 20 prosent. Som nevnt i sammenheng med INFINITY, er det viktig å merke seg at det ikke var noen respondenter i aldersgruppen 35-45 år som svarte på spørreundersøkelsen.

Videre viser tabell 5 at den største prosentandelen kommer fra aldersgruppen 18-25 år, hvor 23 prosent har handlet hos KONTUR. Dette tyder på at KONTUR tiltrekker seg flere yngre kunder enn den antatte kundegruppen, og at tilpasning av produktsortimentet til kundenes behov og preferanser bør være en prioritet.

Spørreundersøkelsen gir derimot ikke noe informasjon om hvorfor noen aldersgrupper er overrepresentert blant KONTUR sine kunder. Det kan være flere faktorer som spiller inn, for eksempel beliggenhet, markedsføring og tilgjengelighet av produkter. Derfor er det viktig for KONTUR å forstå hva som tiltrekker seg de forskjellige kundegruppene. Samlet sett viser både intervjuet med Wannberg og spørreundersøkelsen at KONTUR har en relativt bred kundebase, men at det er potensial for å nå ut til flere kunder i aldersgruppene 25-35 år og 55+.

På lik linje med HEIM og INFINITY, kreves det en tydeliggjøring av KONTUR sine felles trekk for å kunne klassifisere merkevaren innenfor en referanseramme. Daglig leder Wannberg har uttalt at en av butikkens største konkurrenter er INFINITY, og det kan argumenteres for at disse to butikkene befinner seg innenfor samme referanseramme, gitt deres felles trekk som merkeklær, skandinavisk stil, tilbehør og lik prisklasse. KONTUR anser sitt brede utvalg og god kundeservice som differensieringspunkter. Imidlertid viser resultater fra figur 4 at kun 21 prosent av respondentene oppfatter KONTUR som unik i forhold til sine konkurrenter. Selv om dette tallet er noe høyere enn konkurrenten INFINITY, eksisterer det et forbedringspotensial for KONTUR.

På den ene siden kan et differensieringspunkt for KONTUR være butikken sin lokasjon, som kan være med på å tiltrekke kunder fra Askøy og omkringliggende områder. På en annen side kunne vi, ifølge handlevaner i Bergen og omegn, se at 36 prosent av forbrukere reiser fra omkringliggende områder til Åsane for å handle, i stedet for å benytte seg av lokale butikker. Med dette i mente er det vanskelig å konkludere om KONTUR sin lokasjon er en styrke eller en svakhet for merkevaren. Ettersom eldre kunder i stor grad handler i de ytre bydelene, eksisterer det et stort potensial for

KONTUR til å tiltrekke seg flere eldre kunder i aldersgruppen 55+, gitt butikkens nåværende unge kundegruppe.

5.1.2.3 Oppsummering

Posisjonering er viktig for merkevarebygging, og kan hjelpe en merkevare med å skille seg ut og kommunisere sin verdi til kundene. HEIM, INFINITY og KONTUR tilbyr produkter som appellerer til selvrealisering og anerkjennelse. De differensierer seg på ulike vis: HEIM gjennom sterke farger i vareutvalget, INFINITY jobber aktivt med kommunikasjonen med kundene, og KONTUR gjennom sin lokasjon på Askøy. Disse forskjellene gjør det mulig for butikkene å tiltrekke seg ulike kundegrupper.

5.2 Merkepyramiden i casebedriftene

I de påfølgende delkapitlene vil vi ta utgangspunkt i merkepyramiden for videre analyse og drøfting. Dette vil gi innsikt i både nåværende og ønsket situasjon for HEIM, INFINITY og KONTUR, og bidra til å identifisere effektive strategier samt områder med rom for forbedring.

5.2.1 Merkekjennskap

I kommende del vil vi undersøke hvilken kjennskap forbrukerne har til merkevarene og hvilke tiltak merkevarene utøver for å forsterke sin merkekjennskap. For å undersøke merkevarens metode for å oppnå merkekjennskap, stilte vi spørsmål om deres markedsføringsstrategier og hvordan de når ut til potensielle kunder. I tillegg brukte vi forskjellige teknikker for å måle merkekjennskapen til merkevarene. I spørreundersøkelsen om HEIM fikk respondentene først mulighet til å skrive de interiørbutikkene de kjenner til (fremkallingsteknikk) og dermed direkte spørsmål om de kjenner til merkevaren HEIM (gjenkjennelsesteknikk). I spørreundersøkelsen om INFINITY og KONTUR spurte vi respondentene om de kjenner til og hvordan de har blitt kjent med merkevarene for å kartlegge om strategiene til INFINITY og KONTUR virker.

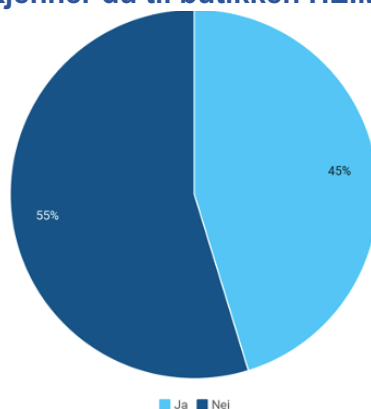
5.2.1.1 Funn

HEIM

På spørsmålet om hvordan HEIM når ut til kundene, svarte eier og daglig leder, Jeanett Sundal, at Instagram er den primære kanalen som blir brukt. Hun nevnte også at TikTok blir benyttet, men i mindre grad. Sundal understreker at det er kun henne selv som administrerer Instagram-kontoen for å sikre konsistens i stil og uttrykk. Hun er klar over at ved å ha en spesifikk strategi for Instagram-kontoen, kan hun ikke nå ut til alle kundegrupper, da stilen og uttrykket ikke vil appellere til alle. Hun jobber dermed med å nå ut til en spesifikk målgruppe som har interesse for stilen, men samtidig ønsker hun å nå ut til så mange som mulig.

Blant respondentene i spørreundersøkelse 1 hadde 28 prosent fremkalling av merkevaren HEIM. Med andre ord tenkte de på HEIM helt uavhengig og uten å få hjelp med gjenkjenning. Av disse hadde 32 prosent av respondentene HEIM som en top-of-mind-merkevare. Det vil si at HEIM ble nevnt som første eller eneste interiørbutikk. Når det gjelder gjenkjenning, viser figur 5 at 45 prosent av respondentene hadde hørt om HEIM, derimot hadde 55 prosent ikke kjennskap til merkevaren.

Kjenner du til butikken HEIM?



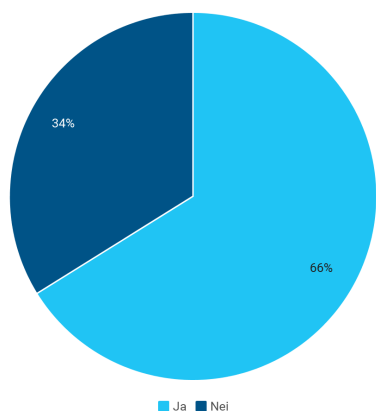
Figur 5 Merkekjennskap HEIM

INFINITY

I intervjuet med markedsføringsansvarlig hos INFINITY ble det presentert flere metoder butikken benytter for å nå ut til nye kunder, inkludert distribusjon av nyhetsbrev, tilbud om et lojalitetsprogram, markedsføring gjennom sosiale medier og annonsering. Sistnevnte metode anvender INFINITY på plattformer som Instagram, TikTok, Facebook og Snapchat.

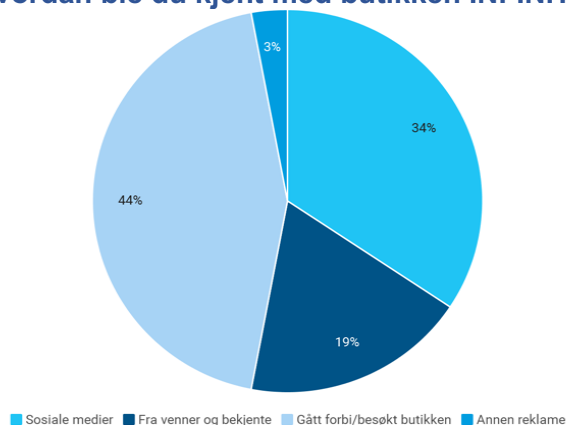
Resultatene i figur 6 viser at 66 prosent av våre respondenter kjenner til INFINITY og 34 prosent kjenner ikke til merkevaren. 44 prosent av dem som kjenner til INFINITY har blitt kjent med merkevaren ved å gå forbi butikken, 34 prosent gjennom sosiale medier og 19 prosent gjennom venner og bekjente, se figur 7.

Kjenner du til butikken INFINITY?



Figur 6 Merkekjennskap INFINITY

Hvordan ble du kjent med butikken INFINITY?



Figur 7 Hvilken kjennskap til INFINITY

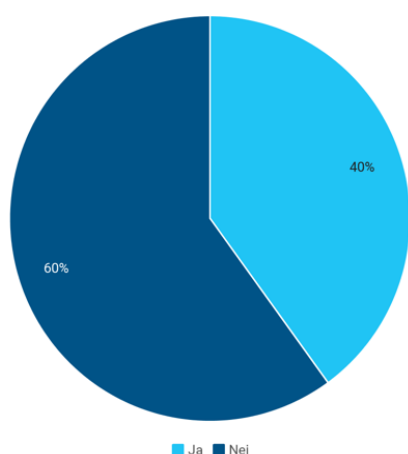
KONTUR

I intervjuet med daglig leder av KONTUR, Linda Wannberg, beskrive hun strategiene som de benytter for å tiltrekke nye kunder. Sosiale medier og «giveaways» fremheves som sentrale tiltak. De benytter seg også av betalte annonser på Instagram for å tiltrekke seg nye kunder.

Vi brukte gjenkjennelsesteknikk for å kartlegge respondentenes kjennskap til KONTUR. Da svarte 40 prosent at de kjenner til merkevaren, mens 60 prosent kjenner ikke til KONTUR, se figur 8.

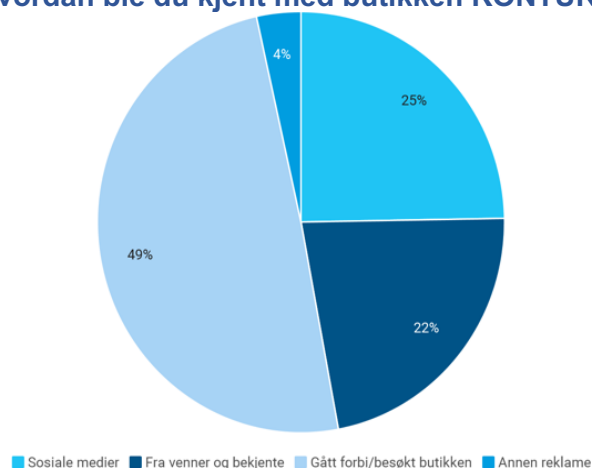
Resultatene fra figur 9, indikerer at majoriteten av kundene (49 prosent) ble kjent med butikken på grunn av dens fysiske plassering, mens en betydelig andel ble introdusert til butikken via sosiale medier (25 prosent) og gjennom venner og bekjente (22 prosent).

Kjenner du til butikken KONTUR?



Figur 8 Merkekjennskap KONTUR

Hvordan ble du kjent med butikken KONTUR?



Figur 9 Hvilken kjennskap til KONTUR3.3.1.2

5.2.1.2 Analyse og drøfting

HEIM

HEIM benytter primært Instagram som et verktøy for å nå ut til sine kunder. Ved hjelp av fremkallingsteknikk, hvor respondentene i spørreundersøkelse 1 ble bedt om å navngi interiørbutikker de er kjent med, var det en andel på litt over en fjerdedel av respondentene som er kjent med merkevaren HEIM. Av disse hadde 32 prosent av respondentene HEIM som top-of-mind, det vil si at HEIM var den første eller eneste interiørbutikken som ble nevnt.

I kontrast til dette, ved bruk av gjenkjennelsesteknikk, var det imidlertid rundt halvparten av respondentene som gjenkjente merkevaren HEIM. Som en nisjebutikk som befinner seg i en gågate, kan disse tallene betraktes som gunstige. Dersom butikken har høy gjenkjenning vil det bety at potensielle kunder kan både huske og gjenkjenne merket. Som nevnt i introduksjonen av HEIM, valgte Jeanett Sundal navnet HEIM fordi hun forbinder det med følelsen av å reise hjem. En av fordelene butikken har til å styrke merkekjennskapen er at merkenavnet HEIM har et potensial til å

skape det som Sundal kaller en gledelig barndomsfølelse. Det er en fordel at merkenavnet er stabilt, og det er mulig for de fleste å føle en viss tilknytning til det.

INFINITY

INFINITY anvender flere ulike metoder for å nå ut til nye kunder. Toril Hornnes fortalte at disse metodene varierer mellom nyhetsbrev, lojalitetsprogram, sosiale medier og annonseringer i et forsøk på å tiltrekke seg flere kunder. Vår spørreundersøkelse viser at 66 prosent av respondentene kjenner til INFINITY ved bruk av gjenkjennelsesteknikker. Dette resultatet tyder på at INFINITY sine markedsføringsstrategier fungerer godt.

Videre indikerer funnene fra spørreundersøkelsen at 90 prosent av respondentene foretrekker å handle på kjøpesentre fremfor handlegater. Dette samsvarer med resultatene fra spørsmålet om hvordan forbrukerne ble kjent med INFINITY, hvor flertallet kjenner til butikken fordi de har passert den. Det er verdt å merke seg at alle butikkene til INFINITY ligger på byens mest populære kjøpesentre, og det kan dermed konkluderes med at lokasjonen til butikken spiller en viktig rolle for å tiltrekke seg nye kunder og styrke merkekjennskapen.

Resultatene viser at 34 prosent kjenner til butikken gjennom sosiale medier, noe som indikerer at INFINITY sin strategi med å inkludere sosiale medier i markedsføringen fungerer. Til sist kan det bemerkes at butikker kan dra nytte av gratis markedsføring gjennom eksisterende kunder ved å gi kundene en positiv opplevelse. Dette gjenspeiles i spørreundersøkelsen, hvor 19 prosent av respondentene har hørt om butikken gjennom venner og bekjente.

KONTUR

KONTUR har identifisert sosiale medier som et verktøy for å nå ut til nye kunder. Analyseresultatene viser imidlertid at 25 prosent av respondentene har blitt introdusert for KONTUR gjennom sosiale medier, mens halvparten av respondentene ble kjent med butikken ved å ha gått forbi eller besøkt den. KONTUR ligger på et kjøpesenter på Askøy, som gjør det naturlig for lokalbefolkningen å passere butikken. Vi anser det som positivt at KONTUR bruker sosiale medier for å nå ut til nye kunder, og forhåpentligvis tiltrekke seg nye kunder utenfor Askøy.

Ved hjelp av gjenkjennelsesteknikken kunne vi se at nær halvparten av kundene kjenner til KONTUR. Jo mer gjenkjennelig butikken er, desto mer kan det bidra til å bygge opp merkevaren til KONTUR og tiltrekke seg nye kunder. En viktig faktor for å øke merkekjennskapen er å knytte merkenavnet til ord som vekker bruksbehovet. Som tidligere nevnt ved introduksjon av butikken KONTUR, er merkenavnet laget av kundene selv. Navnet kan være med på å vekke bruksbehovet for klær, da det

kan assosieres med konturen av en mann eller kvinne. Dette mener vi er en viktig faktor for at KONTUR skal kunne nå ut til nye kunder og øke merkekjennskapen.

5.2.1.3 Oppsummering

En fellesnevner for HEIM, INFINITY og KONTUR er at de bruker sosiale medier for å nå ut til nye kunder og dermed opparbeide merkekjennskap. Jo mer merkekjennskap en merkevare har, desto mer sannsynlig er det at kundene vil tenke på merkevaren når de har behov for et produkt. Både HEIM og KONTUR har gode resultater på merkekjennskap, men INFINITY kommer best ut, trolig på grunn av sin lokasjon på tre populære kjøpesentre i Bergen. Å øke merkekjennskapen er en fordelaktig strategi for de tre merkevarene da dette vil bidra til å styrke deres posisjon i markedet og tiltrekke seg flere kunder.

5.2.2 Merkeassosiasjoner

Sterke og positive assosiasjoner er en avgjørende faktor for enhver merkebares suksess. Vi spurte intervjuobjektene hvilke assosiasjoner de ønsker at kundene skal ha til merkevaren. I begge spørreundersøkelsene spurte vi respondentene om deres assosiasjoner til merkevarene. Vi har spesielt fokusert på å identifisere primære assosiasjoner hos kundene, som vil danne grunnlaget for vår analyse og drøfting. For å visualisere respondentenes assosiasjoner til de ulike merkevarene, har vi utviklet tre ordskyer.

5.2.2.1 Funn

HEIM

Ved spørsmål om ønskede assosiasjoner for merkevaren, ga daglig leder Jeanett Sundal ved HEIM uttrykk for at god service er av stor betydning. Hun ønsker at kundene skal føle at de får en pause i hverdagen når de kommer inn i butikken. På denne måten håper hun at kundene skal sitte igjen med en følelse av at «her har jeg lyst å komme innom igjen, og her må jeg fortelle andre om denne perlen» (Sundal, 2023).

Figur 10 illustrerer respondentenes assosiasjoner til HEIM. Av de 41 oppgitte assosiasjonene til HEIM, ble «farger» nevnt flest ganger med en frekvens på 30. Deretter fulgte «trendy» og «unik» med frekvenser på henholdsvis ni og åtte. «Fine ting» ble gjentatt seks ganger, mens «interiør» ble nevnt fem ganger. «Dyrt», «moderne» og «unike varer» ble gjentatt fire ganger hver. De resterende assosiasjonene ble nevnt enten tre, to eller én gang.



Figur 10 Merkeassosiasjoner HEIM

INFINITY

Toril Hornnes skriver at INFINITY ønsker at kundene skal assosiere merkevaren med de tre stikkordene sprudlende, leken og feminin. Hun påpeker videre at INFINITY ønsker å være en bedrift av kvinner - for kvinner.

Respondentene i spørreundersøkelsen oppga 41 ulike assosiasjoner til INFINITY, se figur 11. Av disse ble 18 nevnt mer enn 1 gang. De assosiasjonene som oppgis flest ganger er «dyrt» og «fine klær». Disse nevnes henholdsvis 29 og 22 ganger. «Kvalitet» gjentas ni ganger, mens «merkeklær» nevnes åtte ganger som en assosiasjon til INFINITY. Assosiasjonene «klær» og «merkevare» har frekvenser på syv og seks. De resterende assosiasjonene blir nevnt fire eller færre ganger.



Figur 11 Merkeassosiasjoner INFINITY

KONTUR

Daglig leder Linda Wannberg hos KONTUR uttrykte et ønske om at god kundeservice og et bredt utvalg av varer skal være positive assosiasjoner kundene har til butikken.

Funn fra spørreundersøkelse 2 viser at det totalt er 38 forskjellige assosiasjoner til butikken KONTUR, se figur 12. Til forskjell fra de tidligere nevnte butikkene, var det kun åtte assosiasjoner som ble nevnt mer enn én gang. Blant de fleste respondentene var de mest fremtredende assosiasjonene til KONTUR “fine klær” og “klær”, nevnt henholdsvis 12 og 7 ganger. Assosiasjonen “dyrt” ble nevnt seks ganger, mens “kvalitet” ble nevnt fire ganger. De øvrige assosiasjonene ble nevnt tre, to eller kun én gang.



Figur 12 Merkeassosiasjoner KONTUR

5.2.2.2 Analyse og drøfting

Funnene fra vår studie viser at det er avvik mellom ønskede assosiasjoner som ble uttrykt av daglig leder, Jeanett Sundal, og respondentenes rapporterte assosiasjoner for butikken. Sundal ønsker at butikken skal assosieres med god kundeservice, men ingen av respondentene oppga dette svaret. Dette betyr ikke nødvendigvis at HEIM sine kunder opplever dårlig kundeservice, men heller at andre assosiasjoner står sterkere i kundenes sinn. Ved å se på de rapporterte assosiasjonene kan vi konkludere med at de fleste av dem handler om det fysiske aspektet ved HEIM, som for eksempel vareutvalg, utseende og lokasjon. Dette kan tyde på at respondentene forbinder assosiasjoner med noe de har sett, og ikke nødvendigvis noe de har opplevd. Sundal uttrykte også ønske om at kundene skal føle seg avslappet når de besøker butikken. Noen av respondentene har positive assosiasjoner til HEIM som «kos» og «lykke», noe som indikerer at butikken har lyktes med å skape denne opplevelsen for noen av kundene.

INFINITY ønsker å assosieres med å være sprudlende, leken og feminin. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at kundene først og fremst assosierer INFINITY med høye priser og et utvalg av fine klær. Flere respondenter forbinder INFINITY med “kvalitet”. Dette er en positiv

assosiasjon, men medbringer ofte en høyere pris som kan gjøre at noen kunder utelukker merkevaren. Som med HEIM, viser resultatene at INFINITY sine ønskede assosiasjoner fokuserer på å skape en helhetsopplevelse, mens kundenes assosiasjoner i hovedsak er knyttet til det fysiske aspektet ved butikken. Én respondent assosierer imidlertid INFINITY med “vennlige, livlige ansatte”, noe som samsvarer med INFINITY sine ønskede assosiasjoner.

For KONTUR presenterte Linda Wannberg «god kundeservice» som ønsket assosiasjon. Vi kan se fra datainnsamlingen at tre respondenter uttrykte at det er flinke og snille ansatte som jobber i butikken. Dette indikerer at respondentene er fornøyde og har en positiv oppfatning av kundeservicen, selv om ordet «kundeservice» ikke blir direkte brukt. At ikke flere nevner assosiasjoner knyttet til kundeservice betyr ikke nødvendigvis at respondentene er misfornøyde med kundeservicen, men at det heller er andre faktorer som fremheves sterkere når de tenker på KONTUR. Wannberg uttrykte også «vareutvalg» som en assosiasjon hun ønsker at kundene skal ha. Her kan vi se at kundene sine assosiasjoner i større grad stemmer overens med Wannberg sitt ønske da flere av assosiasjoner er knyttet til utvalg. For eksempel «fine klær» og «trendy». Vi kan dermed anta at KONTUR sine kunder legger større vekt på et variert utvalg og sortiment og verdsetter dette høyere enn kundeservice.

5.2.2.3 Oppsummering

Sterke og positive merkeassosiasjoner er avgjørende for suksessfull merkevarebygging. Våre resultater viser at interaksjonen med de ansatte påvirker kundenes assosiasjoner til butikkene. Vår studie avdekket avvik mellom butikkledelsens ønsker og respondentenes rapporterte assosiasjoner. For eksempel fokuserer HEIM på kundeservice, men respondentene er mer opptatt av de fysiske aspektene ved butikken. INFINITY ønsker å assosieres med «sprudlende og feminin», men respondentene forbinder butikken hovedsakelig med høye priser og fine klær. KONTUR ønsker å assosieres med både god kundeservice og et bredt vareutvalg, men respondentene verdsetter utvalget av fine og trendy klær høyere.

5.2.3 Evaluering

For å undersøke kundenes holdninger til merkevaren, er det viktig å analysere deres opplevelser med merkevaren, samt merkevarens ønskede holdninger hos kundene. Med dette som grunnlag spurte vi intervjuobjektene om hvilke opplevelser de ønsker at kundene skal ha når de besøker butikken. I tillegg spurte vi respondentene i spørreundersøkelsene om deres holdninger og opplevelser med merkevarene for å få en helhetlig forståelse deres evaluering av merkene.

5.2.3.1 Funn

HEIM

I intervjuet spurte vi eier og daglig leder av HEIM om hvilke opplevelser hun ønsket at kunder skulle ha når de besøker butikken. Jeanett Sundal mener at etablering av gode relasjoner gjennom samtaler er en naturlig del av kundeservice og oppfordrer de ansatte til å snakke med kundene som besøker butikken. I tillegg oppfordrer hun de ansatte til å ikke «pushe» varer og produkter på kundene, da hun selv finner dette ubehagelig. Hun ønsker å gi kundene rom til å utforske butikken i sitt eget tempo og yte assistanse kun når det er ønsket. HEIM har ingen kundeklubb, men prøver å arrangere arrangementer og aktiviteter i butikken med jevne mellomrom. Sundal og de andre ansatte fokuserer hovedsakelig på å være imøtekommende, hilse på alle som besøker butikken, og engasjere seg i samtaler for å skape en positiv kundeopplevelse. I tillegg er det viktig for HEIM å opprettholde kommunikasjon også med dem som handler gjennom nettbutikken.

På spørsmål om hvilke opplevelser respondentene har hatt med merkevaren var det ingen svaralternativer og respondentene kunne dermed skrive fritt. Totalt ga 76 personer, tilbakemelding om sine opplevelser med HEIM. Av disse oppga 36 personer at de har hatt en positiv opplevelse og beskriver god kundeservice som en del av opplevelsen. Videre rapporterte 12 personer at de har observert at HEIM selger fine produkter, mens 6 andre beskrev butikken og produktene som unike og spesielle. På en annen side, rapporterte 7 respondenter at de opplever HEIM som en dyr butikk. 15 personer hadde ingen spesielle opplevelser å referere til, og én enkelt person oppga at butikken ikke passer til deres stil.

INFINITY

Markedsansvarlig Toril Hornnes fortalte under intervjuet at kundeservice er en viktig prioritet for INFINITY, og at de ønsker å tilby en førsteklasses opplevelse for alle kunder som besøker deres fysiske butikk eller nettbutikk. Videre forklarte Hornnes at INFINITY har et sterkt fokus på innkjøp og har et relevant varelager. Kundene skal alltid kunne være sikre på at de kan finne de nyeste plaggene fra siste kolleksjon fra de merkene som butikken fører. Hornnes påpekte at kundene er aktive med å gi tilbakemeldinger til INFINITY, både via e-post, chat i nettbutikken, og meldinger på Instagram. Hun er takknemlig for kundenes åpenhet og konstruktive tilbakemeldinger, og anser dette som en viktig faktor for butikkens forbedring.

På spørsmål om opplevelser med merkevaren svarte 44 av respondentene at de har hatt en positiv opplevelse i form av god kundeservice og hyggelige ansatte i butikken. Videre ble det rapportert 23 ganger at det er fine produkter i butikken, mens det ble nevnt 14 ganger at varene er dyre. Av de resterende respondentene hadde 11 personer ingen meninger om butikken, mens 2 rapporterte om

en nøytral opplevelse. To av respondentene rapporterte imidlertid om en negativ opplevelse i form av mye venting og manglende oppmerksomhet fra butikkpersonalet.

KONTUR

I intervjuet fortalte Linda Wannberg, daglig leder hos KONTUR, om butikkens ønske om å skape en god opplevelse for kundene etter deres besøk i butikken. Hun fremhevet betydningen av at kundene alltid skal føle seg velkommen og godt ivaretatt. Videre påpekte Wannberg at kundeservice hos KONTUR er av stor viktighet, og at dette er et betydelig fokusområde for butikken. Målet til KONTUR er å skape en optimal kundeopplevelse, med sikte på å skape en positiv helhetlig handleopplevelse som kan bidra til å styrke butikkens omdømme.

Av totalt 52 respondenter rapporterte 35 personer om positive kundeopplevelser hos KONTUR, hvorav 8 omtalte betjeningen og kundeservicen som veldig bra. I tillegg ga 11 respondenter tilbakemeldinger om at de var usikre eller at opplevelsen var middels. Seks respondenter rapporterte om negative opplevelser med KONTUR, hvorav det høye prisnivået ble nevnt gjentatte ganger. Én av kundene beskrev opplevelsen som dårlig, men understreket at butikken var ryddig og hadde god plass.

5.2.3.2 Analyse og drøfting

HEIM

Teorien om holdninger presentert av Samuelsen et al. (2019) kan anvendes til å evaluere respondentenes opplevelser av butikken HEIM. Kundenes holdninger til HEIM har en betydelig innvirkning på deres evaluering av butikkopplevelsen og spiller en avgjørende rolle i deres beslutning om å velge HEIM fremfor andre merkevarer. Kundetilfredshet er en viktig faktor som påvirker holdningene kundene har til merkevaren. De positive tilbakemeldingene om god kundeservice, fine produkter og en unik butikkopplevelse indikerer at flere av respondentene har en positiv holdning til HEIM. Disse tilbakemeldingene kan også tyde på at kundene opplever høy grad av tilfredshet i samspill med merkevaren, som bidrar til å forsterke deres positive holdninger til butikken.

Tilbakemeldinger om at butikken er dyr kan indikere at noen kunder har en negativ holdning til HEIM, som kan være et hinder for å velge butikken i fremtiden. Det kan være en utfordring for HEIM å møte alle de ulike forventningene til kundene, men ved å fokusere på å levere god kvalitet på merkevarens ulike områder og opprettholde god kommunikasjon med kundene, kan de fortsatt opprettholde positive holdninger og tilfredshet hos kundene. Jeanett Sundal sin tilnærming til kundeservice kan bli sett på som en strategi for å opprettholde positive holdninger og tilfredshet blant kundene. Å gi kundene rom til å utforske butikken i sitt eget tempo og yte assistanse kun når

det er ønsket, kan bidra til å skape en mer avslappet og positiv atmosfære i butikken, som igjen kan styrke kundenes holdninger og tilfredshet. Arrangementer og aktiviteter i butikken kan også bidra til å engasjere kundene og bygge et fellesskap rundt merkevaren, som kan styrke kundenes lojalitet og holdninger. Det å opprettholde positive holdninger og tilfredshet blant kundene kan være avgjørende for å bygge merkevaren og bevare kundelojalitet.

INFINITY

Basert på teorien om merkeevaluering er det tydelig at kundetilfredshet og holdninger spiller en avgjørende rolle i hvordan kunder vurderer merkevaren INFINITY. Markedsansvarlig Toril Hornnes har uttalt at INFINITY prioriterer kundeservice og relevant produktutvalg for å kunne tilby kundene en førsteklasses opplevelse. Kundenes tilbakemeldinger på ulike plattformer viser at det blir gitt både positive og negative tilbakemeldinger. Blant respondentene fra spørreundersøkelsen som kjenner til INFINITY, rapporterte over halvparten at de har hatt positive opplevelser i form av god kundeservice og hyggelige ansatte i butikken. Dette indikerer at respondentene har positive holdninger til merkevaren. Det ble også rapportert om at det er fine produkter i butikken, men noen påpekte at produktene til INFINITY er dyre, noe som kan påvirke deres holdninger negativt.

Det er verdt å merke seg at 11 av respondentene ikke hadde noen mening om butikken, og dette kan skyldes at det kan være vanskelig å skille seg ut i et stort og konkurransedyktig marked samtidig som en oppfyller kundenes forventninger. De to respondentene som rapporterte en negativ opplevelse, beskrev manglende oppmerksomhet fra butikkpersonalet og lang ventetid. Dette kan påvirke kundetilfredsheten, og dermed også holdningene deres, negativt. Sett i lys av teorien om kundens evaluering av merket er det viktig for INFINITY å fortsette med å tilby god kundeservice samtidig som de fremmer fine produkter av god kvalitet. Hornnes sin tilnærming til både positive og negative tilbakemeldinger indikerer at INFINITY ønsker å forbedre seg og ta hensyn til kundenes behov. I teori om evaluering omtales kundetilfredshet og holdninger som nært knyttet sammen, og ved å forbedre den ene kan en også påvirke den andre positivt.

KONTUR

Linda Wannberg fortalte at KONTUR har som mål å skape en god opplevelse for kundene, slik at de alltid føler seg velkommen og godt ivaretatt. I spørreundersøkelsen rapporterte 35 av respondentene om positive kundeopplevelser, hvorav 8 trakk frem betjeningen og kundeservicen som spesielt bra. Dette kan tolkes som at KONTUR har lyktes med å skape en positiv opplevelse for kundene. Som teorien sier, er høy kundetilfredshet med på å styrke kundens holdning til merkevaren.

På en annen side rapporterte seks respondenter om negative opplevelser eller tilknytninger til KONTUR. Dette kan indikere at enkelte kunder ikke opplever at KONTUR oppfyller deres forventninger eller krav. Det er verdt å bemerke seg at de fleste negative opplevelsene omhandlet høy prisklasse, og ikke kundeopplevelse. Det er dermed viktig at KONTUR forstår viktigheten av at en høy prisklasse kan føre til at enkelte kunder har en mer negativ holdning til merkevaren, selv om de har en positiv opplevelse med butikken og servicen. En kunde som har en sterk positiv holdning til en merkevare, vil ha større sannsynlighet for å kjøpe merkevaren sammenlignet med en kunde med en svakere positiv holdning. Vi anser det dermed som gunstig at KONTUR har fått flere gode tilbakemeldinger, men understreker at det likevel er viktig å jobbe for å styrke holdningene og kundetilfredsheten.

5.2.3.3 Oppsummering

Kundenes holdning til merkevaren spiller en viktig rolle ved valg av butikk. De positive tilbakemeldingene om god kundeservice og fine produkter indikerer at kundene har en positiv holdning til merkevarene HEIM, INFINITY og KONTUR. Vi ser at alle merkevarene har suksess når det kommer til kundenes holdning og evaluering av merkevaren ved å ha et stort fokus på god kundeservice og godt vareutvalg.

5.2.4 Følelser

En merkevare kan påvirke kundene sine følelsesmessige responser, og på den måten skape en dypere forbindelse med dem. Vi skal i dette delkapittelet se på hvilke følelser de ulike casebedriftene ønsker å fremkalle hos kundene sine. Det ville vært hensiktsmessig å undersøke hvilke følelser kundene har til merkevaren, men dette var ikke i fokus under datainnsamlingen. Vi tar derfor utgangspunkt i det merkevarene gjør for å få frem ulike følelser hos kundene ved å se på merkevarenes verdier. Verdier er en måte å understreke eller styrke den følelsesmessige opplevelsen en ønsker å gi målgruppen.

5.2.4.1 Funn

HEIM

Når det gjelder merkefølelser for HEIM, uttrykte eier og daglig leder, Jeanette Sundal, at merkenavnet HEIM er relatert til assosiasjoner med et hjem. Hun fortalte at butikken er innredet som et hjem for å skape en atmosfære der kunden kan føle seg hjemme. Sundal legger vekt på å inspirere og ønsker at alle kunder skal føle seg velkommen og likeverdige, uavhengig av økonomisk status. Videre uttrykte hun et ønske om å skape en positiv kundeopplevelse i form av god service og en hyggelig atmosfære, inkludert interaksjoner med hunden Luca som noen ganger er i butikken. Til slutt, uttrykte hun håp om at kundene vil ønske å besøke butikken igjen og anbefale den til andre.

INFINITY

I intervju med markedsansvarlig Toril Hornnes kommer det frem at verdiene til INFINITY bygger på at de ønsker å være en imøtekommende og sprudlende bedrift. Alle skal bli godt tatt imot. Hun beskrev bedriften som sprudlende, leken og feminin. De er en bedrift av kvinner - for kvinner. De ønsker å tilby relevante varer som er etisk produsert, og varer som kundene etterspør.

KONTUR

Verdiene til KONTUR bygger på at butikken skal være en plass kundene alltid føler seg velkommen og ivaretatt. Linda Wannberg vil at kundene skal sitte igjen med en følelse av at KONTUR er best på service og at de har et godt utvalg. Det viktigste for henne er at kundene er fornøyd med det de har handlet, og at de ansatte i butikken er ærlige. I tillegg påpekte Wannberg at det blir stadig mer fokus på bærekraft og miljømerking som butikken er nødt til å følge opp for å være dagsaktuell.

5.2.4.2 Analyse og drøfting

Ifølge teorien om merkefølelser har ikke en merkevare i seg selv følelser, men at den kan fungere som en stimuli og dermed gi opphav til følelsesmessige responder hos kundene. Det er viktig at butikkene forstår hvilke følelser som er viktigst for målgruppen, og dermed utvikle et merkekonsept som tar hensyn til dette. HEIM, INFINITY og KONTUR må vurdere hvilken rolle de ønsker at følelser skal spille for merkevaren og hvordan de kan utnytte disse for å skape en dypere forbindelse med kundene. Dette vil bidra til å skape følelsesmessige tilstander som gjør at kundene knytter seg til merkevaren på en mer personlig og betydningsfull måte.

HEIM

Ut ifra Sundals uttalelser kan det antas at HEIM har en strategi som appellerer til kundens følelser av likeverdighet og tilhørighet. Sundal vektlegger at alle kunder skal føle seg velkommen i butikken, uavhengig av økonomisk status. Dette indikerer at HEIM ønsker å gi kundene følelsen av likeverd. Ønsket om at kundene skal oppnå en følelse av tilhørighet kan observeres både merkenavnet og innredningen av butikken, da elementene har som hensikt å få alle kundene til å føle seg hjemme og velkommen. Sundal sitt ønske om at kundene forlater butikken med et smil om munnen viser at butikken vektlegger å fremme følelsen av glede hos sine kunder. Resultatene viser at HEIM forstår betydningen av å ta hensyn til kundenes følelsesorienterte motiver, som er en viktig faktor for merkevarebygging. Å strebe etter at kundene skal ha en positiv opplevelse ved butikken indikerer at merkevarebygging ikke bare avhenger av estetikk og atmosfære, men også av evnen til å skape en opplevelse som appellerer til kundenes følelsesmessige behov.

INFINITY

Markedsansvarlig Toril Hornnes beskriver INFINITY sine verdier som «sprudlende» og «imøtekomende», og beskriver butikken som «feminin» og «leken». Dette antyder at bedriften tar hensyn til følelsesmessige motivasjoner hos kundene, relatert til glede og tilhørighet. Det er positivt at INFINITY ønsker å inkludere etisk produserte varer i sitt sortiment, da dette kan føre til at forbrukerne utvikler en følelse av ansvar overfor klima og miljø når de benytter seg av merkevaren. Teorien om at merkevarer kan påvirke kundenes følelser er relevant for INFINITY og andre bedrifter fordi positive følelser kan gjøre kundene mer tilbøyelige til å velge merkevaren. Positive følelser kan også føre til at kundene kommer tilbake til merkevaren og anbefaler den til andre. Det ser ut til at INFINITY har en tydelig forståelse for dette.

KONTUR

Linda Wannberg ønsker at kundene alltid skal føle seg velkommen og godt ivaretatt av de ansatte når de besøker butikken. Dette kan indikere at KONTUR forsøker å skape følelser som tilhørighet og trygghet hos kundene. Hun ønsker også at kundene skal føle at KONTUR er best på service i sitt segment, noe som kan ha effekt på kundenes oppfatning av merkevaren. Videre mener hun at KONTUR skal være et sted hvor kunden blir møtt med ærlige svar, dette kan indikere at butikken forsøker å bygge tillit hos forbrukerne. Wannberg fremhevet at det er økende fokus på bærekraft og miljømerking. Fokuset på etisk produksjon og bærekraft kan ha en innvirkning på hvilke følelser kunden knytter til merkevaren. Dette kan igjen påvirke den totale handleopplevelsen til kunden i butikken.

5.2.4.3 Oppsummering

HEIM, INFINITY og KONTUR bygger merkevarer som tar hensyn til kundenes følelsesorienterte motivasjoner. HEIM appellerer til kundenes følelser av likeverdighet og tilhørighet, mens INFINITY fokuserer på glede, ansvarlighet og miljøbevissthet. KONTUR ønsker å skape en følelse av tilhørighet og trygghet, samtidig som de verdsetter ærlighet for å bygge tillit. Merkevarene viser at merkevarebygging handler om å skape en opplevelse som appellerer til kundenes følelsesmessige behov.

5.2.5 Relasjoner

For å oppnå kundelojalitet er det viktig å bygge sterke relasjoner mellom merkevaren og kundene. I følgende avsnitt vil vi se nærmere på relasjonen mellom kundene og merkevarene HEIM, INFINITY og KONTUR. Vi stilte intervjuobjektene spørsmål om deres strategier for å skape relasjon og lojalitet hos kundene. Videre spurte vi respondentene i spørreundersøkelsene om har handlet i butikkene og om de har besøkt butikkene uten å handle, for å danne et bilde av respondentenes eksisterende relasjoner og lojalitet til merkevarene.

5.2.5.1 Funn

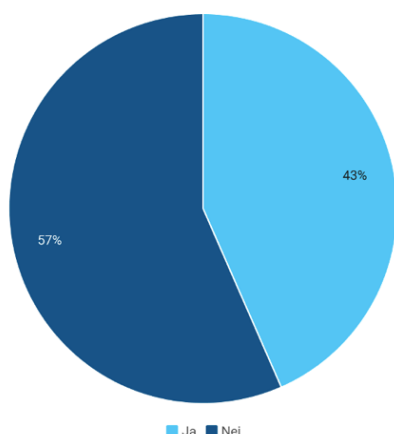
HEIM

Under intervjuet med HEIM stilte vi spørsmål om hvilke tiltak HEIM utfører for å skape kunderelasjoner og kundelojalitet. Jeanett Sundal uttrykte at det er viktig med gode samtaler med kundene for å bygge kunderelasjoner, der dialogen både oppstår og fremstår naturlig. Hun poengterte at hun ikke er tilhenger av å presse kunder eller ha en typisk «selger-holdning» og at dette også blir formidlet til de ansatte hos HEIM. Sundal innrømmet at de burde hatt noe form for kundeklubb eller lignende for butikken, men at tid og kapasitet ikke strekker til. Videre formidlet hun at de prøver å ha arrangementer som kunder kan ta del i. Det å være imøtekommende og ha en god kommunikasjon med kunder, uansett om det er i butikk eller på nett, blir likevel poengtert som viktig for HEIM når det gjelder kunderelasjoner.

Sundal informerte om at de har mange stamkunder, hvor flertallet av disse er kvinner, men at flere menn også er besøkende i butikken. Vi spurte om HEIM gjennomfører kundeundersøkelser. På dette svarte Sundal at de ikke utfører kundeundersøkelser utover det å stille spørsmål på Instagram en gang iblant.

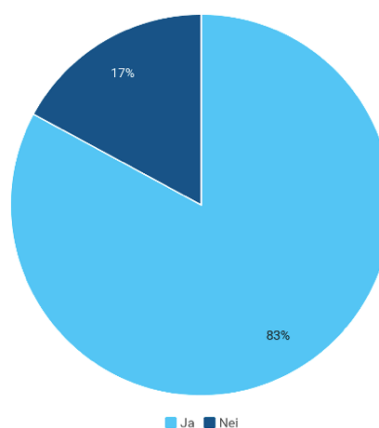
For å kartlegge kundelojaliteten til HEIM spurte vi respondentene om deres handlevaner i butikken. Spørreundersøkelse 1 viser at 43 prosent av respondenten svarte «ja» på spørsmålet om de noen gang har handlet på HEIM, mens 57 prosent svarte «nei», se figur 13. Vi ønsket også å kartlegge hvor mange som har vært i butikken uten å handle. 83 prosent svarte «ja», mens 17 prosent av respondentene svarte «nei», se figur 14.

Har du noen gang handlet på HEIM?



Figur 13 Handlet hos HEIM

Har du vært i butikken HEIM uten å handle?



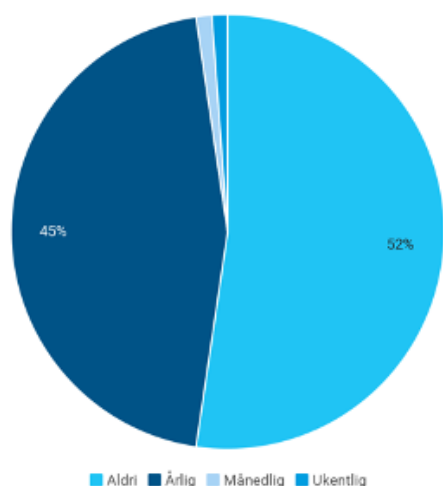
Figur 14 Besøkt – ikke handlet hos HEIM

INFINITY

Markedssjef, Toril Hornnes, fra INFINITY vektla viktigheten av ypperlig kundeservice for å etablere gode kunderelasjoner både i deres fysiske butikk og nettbutikk. Som nevnt ønsker de å legge til rette for at kundene kan føle på et venninne-forhold til INFINITY. Hun kunne også fortelle at INFINITY har opplevd en økende kundebase som har resultert i faste kunder som besøker butikken ukentlig. I tillegg gjenkjenner de ansatte i INFINITY navnene til kunder som handler gjentatte ganger i nettbutikken. INFINITY tilbyr et kundelojalitetsprogram for sine kunder. Dette innebærer at kunden mottar en bonus på syv prosent hver gang vedkommende handler hos INFINITY i fysisk butikk eller nettbutikk. Den opptjente bonusen kan brukes ved et senere kjøp (Infinity, u.å.a). Hornnes informerte i intervjuet om at de mottar mange tilbakemeldinger fra kunder, som i hovedsak kommer via Instagram sin meldingsfunksjon. Hun sier videre at INFINITY sine kunder har lav terskel for å ta kontakt med butikken.

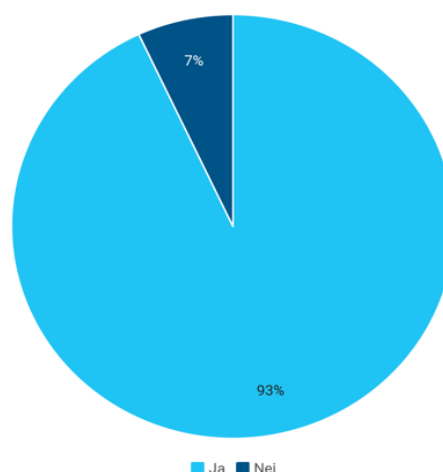
Vi ønsket å se på kundenes handlevaner hos INFINITY, med det formål å vurdere nivået av kundelojalitet. Dette er relevant fordi hyppigheten av kjøp fra kunden kan indikere graden av lojalitet til merkevaren. Blant våre respondenter så vi tidligere i analysen at 66 prosent hadde kjennskap til INFINITY. Det vi kan se i figur 15, er at kun 2 prosent rapporterer at de handler ukentlig eller månedlig i butikken. De resterende respondentene handler årlig eller aldri. Ifølge figur 16 svarte 93 prosent at de har vært innom butikken uten å handle, og 7 prosent har ikke vært der uten å handle.

Hvor ofte handler du på INFINITY?



Figur 15 Handlet hos INFINITY

Har du vært i butikken INFINITY uten å handle?



Figur 16 Besøkt - ikke handlet hos INFINITY

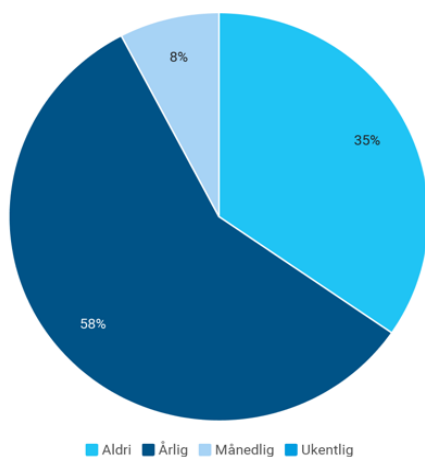
KONTUR

Hos KONTUR presiserte Linda Wannberg under intervjuet at kundeservice er en sentral faktor for å tilrettelegge for gode kunderelasjoner og kundelojalitet. Hun tilføyte også at ærlighet er viktig for

dem. Hos KONTUR spiller det ingen rolle om kunden går ut med én vare eller varer for flere tusen kroner etter en handel i butikken. I etterkant av et besøk hos KONTUR skal kunden sitte igjen med en god opplevelse og et ønske om å komme tilbake. Wannberg mener at ved å fokusere på dette, styrkes også kundelojalitet. Sosiale medier blir også nevnt som et sentralt verktøy for å styrke kunderelasjoner da de kan kommunisere direkte med kunden. I likhet med HEIM og INFINITY, fortalte Wannberg om mange faste stamkunder. Spesielt i tiden etter korona opplevde butikken flere nye kunder som følge av anbefalingene om å oppholde seg i egen kommune. Når det gjelder lojalitetsprogram mottar KONTUR sine kunder tilbud og fordeler gjennom Kleppestø Senter sin kundeklubb.

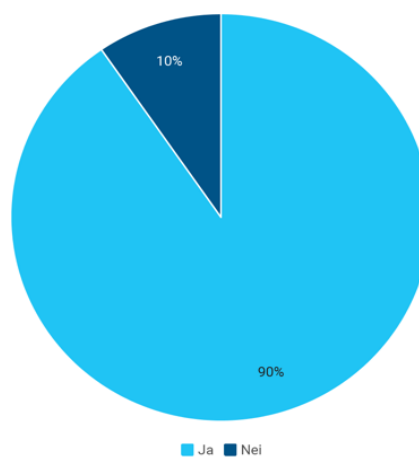
På lik linje med INFINITY ønsket vi å identifisere kundelojaliteten til KONTUR. Resultatene i figur 17 viser at 58 prosent av respondentene handler årlig hos KONTUR, 35 prosent aldri, og 8 prosent handler månedlig. Vi ville også undersøke om respondentene hadde vært i butikken uten å handle for å få et bilde på merkevarens potensielle kunder. 90 prosent av respondentene i spørreundersøkelse 2 svarte «ja» på spørsmål om de har vært innom KONTUR uten å handle, mens resterende 10 prosent har aldri vært innom uten å handle.

Hvor ofte handler du på KONTUR?



Figur 17 Handlet hos KONTUR

Har du vært innom KONTUR uten å handle?

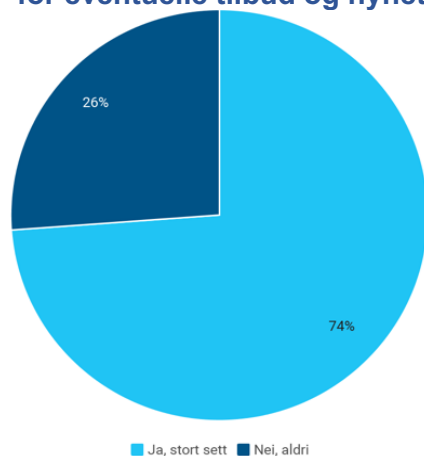


Figur 18 Besøkt - ikke handlet hos KONTUR

Kundeklubb

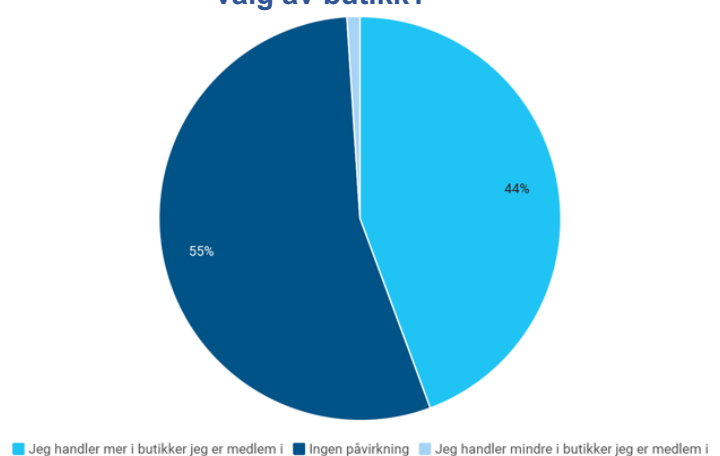
Vi ønsket å undersøke om medlemskap i kundeklubb ville påvirke kundelojaliteten. Figur 19 viser at 74 prosent av respondentene stort sett melder seg inn i kundeklubber, mens 26 prosent aldri melder seg inn. Av de som melder seg inn i kundeklubber, er det 44 prosent som handler mer i butikken som de er medlem i. 55 prosent påvirkes ikke av medlemskap og 1 prosent handler mindre i de butikkene som de er medlem i, se figur 20.

Pleier du å melde deg inn i kundeklubber for eventuelle tilbud og nyheter?



Figur 19 Kundeklubb

Hvordan påvirker en kundeklubb ditt valg av butikk?



Figur 20 Kundeklubb påvirkning

5.2.5.2 Analyse og drøfting

I henhold til teorien om relasjoner vil det være lønnsomt for bedrifter å fokusere på å bygge sterke kunderelasjoner fordi det også kan føre til lojale kunder. Dersom merkevaren har en god kunderelasjon, kan det føre til at kunden gjentatte ganger besøker og handler, som igjen fører til inntekt for butikken.

HEIM

I henhold til figur 13, har 43 prosent av respondentene handlet på HEIM, som er lokalisert i en handlegate. Vi vurderer denne prosentandelen som forholdsvis høy, særlig i lys av tidligere funn som viser at 90 prosent av respondentene foretrekker å handle på kjøpesentre. Dette kan også være en forklaring på at 57 prosent ikke har handlet hos HEIM før. Resultatene viser at 83 prosent av respondentene har besøkt HEIM uten å handle, noe som kan indikere at butikken har en stor gruppe lojale kunder som jevnlig besøker butikken. Dette er et positivt tegn for HEIM, da det tyder på at kundene har en følelse av lojalitet. Samtidig oppgir 17 prosent av respondentene at de har handlet hver gang de besøker butikken. Resultatet kan tolkes på forskjellige måter. På den ene siden kan det indikere en relativt lav andel av kunder som faktisk handler i butikken. På den annen side kan det også tolkes som en høy andel av kunder som har gjort et kjøp ved besøket.

Funnene peker på behovet HEIM har for å gjennomføre flere kundeundersøkelser og hente sentral informasjon som kan gi verdifull innsikt og hjelp til å forbedre kunderelasjonene. Samtidig viser resultatene at HEIM gjør noe riktig da den høye andelen faste kunder kan tyde på at butikken har oppnådd en viss grad av kundelojalitet og kunderelasjon.

INFINITY

I teorikapittelet om relasjoner mellom kunden og merkevaren, forklarer vi at reklame har liten effekt på å styrke kunderelasjonen. Toril Hornnes informerte om at de ikke fokuserer på reklame i byggingen av kunderelasjoner. Hun trakk derimot frem kundeservice som en viktig faktor for å styrke kunderelasjonene.

Gjennom analysen av merkekjennskap til INFINITY fant vi ut at respondentene har høy kjennskap til merkevaren, derimot ser merkerelasjonen ut til å være noe svakere. Det er flere faktorer som påvirker hvorvidt en kunde handler eller ikke ved besøk av butikken, og merkerelasjon kan være én av dem. Viktigheten av å utarbeide relasjonskonsepter som samsvarer med kundenes individuelle verdier og segmenter understrekes i teorien om merkerelasjoner av Selnes (2020). Hornnes informerte ikke om INFINITY anvender en slik strategi ved konstruksjon av merke-kunde-relasjonen. Siden INFINITY tilbyr et bredt spekter av klær kunne det vært hensiktsmessig med slike tiltak. Noen kunder handler hverdagsklær hos INFINITY, mens andre handler klær til mer formelle anledninger. På denne måten kan INFINITY skape økt preferanse og lojalitet til merkevaren, som igjen fører til at kundene handler mer hos dem. Kundeklubben kan være et godt tiltak da de fleste av respondentene melder seg inn i kundeclubber, og neste halvparten av respondentene handler mer i butikker som de er medlem i.

KONTUR

Linda Wannberg ser på kundeservice som en viktig faktor for kunderelasjoner. Gode kundeopplevelser kan føre til at kundene kommer tilbake til butikken, som igjen styrker både kundens lojalitet og relasjon til merkevaren. KONTUR kan utøve god kundeservice både i butikk og gjennom sosiale medier. De bruker sosiale medier aktivt, noe som gir merkevaren muligheten til å kommunisere direkte med kunden og nå frem til kunden på en personlig måte. Vi mener at det kan være med på å styrke forholdet mellom merkevaren og kunden fordi KONTUR kan gi personlig kundeservice og hjelp gjennom medieplattformene uten at kunden trenger å besøke butikken fysisk. Som vi kan se i resultatene har 90 prosent av respondentene vært innom butikken uten å handle. Det kan tyde på at flertallet som besøker KONTUR, kommer for å utforske vareutvalget, og ikke nødvendigvis har en kjøpsintensjon. Samtidig er det positivt for KONTUR at mange kunder besøker butikken fordi det kan øke sjansen for at kunden kommer tilbake om de får en god kundeopplevelse og er tilfredsstillt med vareutvalget, selv uten å handle. Det kan være med på å etablere ønsket kunderelasjon og dermed også kundelojalitet.

Av våre respondenter handler 58 prosent årlig hos KONTUR. Dette er en betydeligere større andel enn INFINITY hvor 45 prosent rapporterte at de handler årlig. Det kan indikere at KONTUR har et vareutvalg som appellerer til kundegruppen, og at de har etablert kunderelasjoner i større grad enn INFINITY. Det er verdt å bemerke seg at 35 prosent svarte at de aldri har handlet på KONTUR, noe som er et relativt høyt tall med tanke på at de ligger på et lite og lokalt kjøpesenter. Det kan også antas at KONTUR ikke har oppnådd ønsket kunderelasjon med alle som besøker butikken. Samtidig er 35 prosent en liten andel sammenlignet med INFINITY, hvor 52 prosent aldri handler.

At åtte prosent av respondentene handler månedlig på KONTUR, betrakter vi som et gunstig tall da KONTUR ikke ligger i sentrumsområdet og de tilhører et mindre senter. Dette indikerer at kundene har en sterk relasjon til merkevaren. Resultatene tyder på at KONTUR har oppnådd en høyere grad av relasjon med sine kunder sammenlignet med INFINITY, men at KONTUR fortsatt har potensiale for forbedring for å nå ønsket kunderelasjon til alle sine kunder.

5.2.5.3 Oppsummering

Studien viser at det er viktig for HEIM, INFINITY og KONTUR å fokusere på å bygge sterke kunderelasjoner, da det legger grunnlaget for lojale kunder som besøker butikken gjentatte ganger. De ansatte i butikkene passer på å utøve ypperlig kundeservice gjennom gode samtaler, lojalitetsprogrammer og ærlighet. Alle merkevarene kan fortelle at de har stamkunder som besøker butikken jevnlig, og dermed gir dette en indikasjon på at det eksisterer gode kunderelasjoner hos HEIM, INFINITY og KONTUR.

6.0 Konklusjon

I dette avslutningskapittelet skal vi svare på studiens problemstilling, ta for oss oppgavens begrensninger og vise forslag til videre forskning.

6.1 Svar på problemstilling

I denne studien har vi undersøkt hvordan små og mellomstore multibrand-butikker i Bergen og på Askøy bygger sine merkevarer. Vi har studert casebedriftene HEIM, INFINITY og KONTUR for å svare på problemstillingen:

«Hvordan bygger små og mellomstore multibrand-butikker i Bergen og på Askøy sin merkevare?»

Både teorien og vår case-studie indikerer at merkevarebygging er en kompleks oppgave som består av flere ulike elementer. Det handler om å sikre sine produkters fremtid gjennom riktig valg av kundegruppe, kommunikasjonskanaler og posisjonering.

Basert på analysen av små og mellomstore multibrand-butikker i Bergen og på Askøy, kan vi se at en personlig relasjon til kunden, et særpreget vareutvalg og gunstig beliggenhet er sentrale faktorer for å oppnå suksess innen merkevarebygging. Merkevarene i studien appellerer til kundenes følelsesorienterte motivasjoner ved å tilby produkter som fremmer selvrealisering og anerkjennelse.

For å markedsføre seg, benytter merkevarene sosiale medier til å nå ut til nye kunder og bygge sin merkekjennskap. Studien viser at kundenes interaksjon med de ansatte i butikken påvirker deres assosiasjoner til butikkene, og derfor er det viktig for merkevarene å bygge sterke kunderelasjoner for å sikre lojale kunder som kommer tilbake til butikken gjentatte ganger. Samlet sett kan det konkluderes med at de nevnte elementene er i fokus når det gjelder å bygge en vellykket merkevare for små og mellomstore multibrand-butikker i Bergen og på Askøy.

6.2 Studiens begrensninger

I vår bacheloroppgave har forsøkt å besvare problemstillingen på en best mulig måte. Det er likevel viktig å påpeke noen svakheter ved oppgaven til tross for vår grundige arbeidsinnsats. En viktig faktor å ta hensyn til er våre begrensede erfaringer med å skrive slike forskningsoppgaver, og at dette kan påvirke resultatene vi har presentert.

Selv om vi har gjort en innsats for å sikre datakvalitet, kan vi ikke garantere at intervjuobjektene i dybdeintervjuene og respondentene i spørreundersøkelsene har svart helt ærlig. Det er også viktig å ta hensyn til mulige observasjonsfeil eller målefeil, samt at vårt utvalg ikke er stort nok til å beskrive hele populasjonen eller generelt omsettes til alle butikker innenfor samme kategori. Andre merkevarer kunne potensielt svart annerledes, noe som begrenser resultatene i forhold til deres gyldighet og pålitelighet.

Da vi valgte å inkludere to ekstra merkevarer for å øke bredden i oppgaven, medførte dette naturligvis en gjennomgang av intervjuguiden og spørreundersøkelsen. Vi endte opp med å endre på både intervjuguiden og spørreundersøkelsen, slik at spørsmålene skulle bli mer konkrete og rettet mot oppgavens problemstilling. Dette kan ha begrenset sammenligningsgrunnlaget mellom vår første merkevare, og de to andre merkevarene. Til tross for dette har vi klart å tilpasse resultatene fra spørreundersøkelsene og intervjuene slik at de ble mer sammenlignbare med hverandre. Ved utføringen av dybdeintervjuene hadde HEIM og KONTUR mulighet til å møte til fysisk intervju, mens INFINITY kun hadde mulighet til å svare på e-post. Dette medførte at noen av spørsmålene i intervjuguiden ikke ble besvart av INFINITY, og vi hadde heller ikke muligheten til å stille oppfølgings spørsmål i like stor grad som ved de fysiske intervjuene.

6.3 Videre forskning

Gjennom vår studie observerte vi at merkevarebygging er en vesentlig faktor for alle bedrifter i samfunnet. Vi har sett oss nødt til å begrense forskningen vår, noe som etterlater kunnskapsgap på områder vi ikke kunne gå i dybden på. I vårt forskningsarbeid har vi valgt tre lignende butikker som utgangspunkt. En mer omfattende forståelse av kundens oppfatning av merkevarebyggingen til multibrand-butikker i Bergen og på Askøy, for eksempel ved hjelp av spørreundersøkelser blant butikkens kunder, ville vært interessant. Ved å undersøke dette ville en fått en dypere forståelse av sammenhengen mellom kundens forhold til merkevaren og deres lojalitet.

En annen mulighet for videre forskning i dagens digitale samfunn, vil være å undersøke hvordan butikkene benytter seg av digitale verktøy for å markedsføre seg. Å undersøke butikkens bruk av digital markedsføring vil bidra til å avdekke hvordan dette verktøyet kan styrke merkevaren, samt i hvor stor grad bedrifter er avhengig av å følge med i den digitale utviklingen.

Et annet tema som har stor betydning i dagens samfunn, er bærekraft og samfunnsansvar. Det ville være interessant å studere hvordan butikkene håndterer bærekraft og sosialt ansvar i samsvar med sin merkevarebygging. Blant forbrukere kan det være flere som ser på bærekraft og samfunnsansvar som en viktig faktor ved valg av merkevare. Å dykke dypere i hvordan merkevarene håndterer dette temaet kan gi verdifull innsikt og bidra til at det utvikles mer bærekraftige merkevarer.

7.0 Litteraturliste

American Marketing Association (u.å.). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bedriftsroboten. (2022, 8. juni). Inntektene til Kontur Askøy AS bare vokser og vokser: Slik gjorde bedriften det i fjor, ifølge regnskapet. <https://www.avis.no/bedriftsroboten/i/JxdV06/inntektene-til-kontur-askoey-as-bare-vokser-og-vokser>

Berthon, P., Ewing, M., T. & Napoli, J. (2008). Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 2008/46(1), 27-45.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00229.x>

Dalland, O. (2020). *Metode og oppgaveskriving*. (7. utg.). Gyldendal Norsk Forlag AS.

Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg.). Fagbokforlaget.

Heim Bryggen. (u.å.). *Kontakt*. <https://heimbryggen.no/pages/kontakt>

Infinity. (u.å.a). *INFINITY+*. Infinityshop. <https://infinityshop.no/pages/infinity>

Infinity. (u.å.b). *Om oss*. Infinityshop. <https://infinityshop.no/pages/om-oss>

Kontur. (u.å.). *Om oss*. Konturaskoy. <https://konturaskoy.no/om-oss/>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse* (4. utg.). Gyldendal.

Moncler Group. (u.å.). *Glossario*. <https://www.monclergroup.com/en/glossary>

Nilsen, T. B. & Lunde, A. I. (2023, 6. februar). Hotell og luksusbiler inntar Strandgaten: - Det er altfor stille her! *Bergensavisen*. <https://www.ba.no/hotell-og-luksusbiler-inntar-strandgaten-det-er-altfor-stille-her/s/5-8-2139743>

Næringslivets Hovedorganisasjon. (u.å.). *Fakta om små og mellomstore bedrifter (SMB)*. NHO.

<https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/>

OsloMet. (2023, 27. april). *Transkribering – tale til tekst*. <https://ansatt.oslomet.no/transkribering>

Pettersen, E. A. (2021, 13. november). Jo yngre du er, jo oftere trekker du bankkortet i Bergen sentrum. *Bergensavisen*. <https://www.ba.no/jo-yngre-du-er-jo-oftere-trekker-du-bankkortet-i-bergen-sentrum/s/5-8-1740733>

Pettersen, E. A. (2022a, 23. oktober). Nå er det bekreftet: Strilene vil helst handle i Åsane. *Bergensavisen*. <https://www.ba.no/na-er-det-bekreftet-strilene-vil-helst-handle-i-asane/s/5-8-2047853>

Pettersen, E. A. (2022b, 22. desember). Milliardomsetning for Galleriet. Men neste år vil vi trolig handle mindre. *Bergensavisen*. <https://www.ba.no/milliardomsetning-for-galleriet-men-neste-ar-vil-vi-trolig-handle-mindre/s/5-8-2101974>

Pettersen, K. R. (2022, 19. februar). Denne butikken har hatt suksess tross pandemi: - Vi vokste oss bokstavelig talt ut av Bryggen. *Bergens Tidende*. <https://www.bt.no/nyheter/lokalt/i/a7dbKE/denne-butikken-har-hatt-suksess-tross-pandemi-vi-vokste-oss-bokstavelig-talt-ut-av-bryggen>

Proff. (u.å.). *Infinity Lagunen*. <https://proff.no/selskap/infinity-lagunen/r%C3%A5dal/kl%C3%A6r/IGCO81N08XE/>

Regjeringen. (2019). *Småbedriftslivet – Strategi for små og mellomstore bedrifter (W-0030 B)*. Departementene. <https://www.regjeringen.no/globalassets/departementene/nfd/dokumenter/vedlegg/smabedriftslivet-uu.pdf>

Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. (2. utg.). Cappelen Damm AS.

Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse* (2. utg.). Cappelen Damm AS.

Selnes, F. (2020, 15. mai). *Sterke merkevarer handler ikke om reklame, men relasjonsbygging*. BI.

<https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2020/05/sterke-merkevarer-handler-ikke-om-reklame-men-relasjonsbygging/>

Sikt. (u.å.). *Meldeskjema for personopplysninger i forskning*. <https://sikt.no/fylle-ut-meldeskjema-personopplysninger>

Storebø, J. E. (2023, 16. januar). Nå opplever sentrene tilbakegang, men ikke alle pilene peker nedover: Kleppstø senter og Amfi Askøy tjente mindre i 2022 enn i 2021. Det er likevel mye positivt å ta med seg. *Askøyværingen*. <https://www.av-avis.no/nyheter/i/LI67nP/naa-opplever-sentrene-tilbakegang-men-ikke-alle-pilene-peker-nedover>

Sundbye, L. M. T. & Nisted, I. M. (2017, 11. oktober). *Primære og sekundære datakilder*. NDLA.

<https://ndla.no/subject:1:433559e2-5bf4-4ba1-a592-24fa4057ec01/topic:2:183191/topic:2:105795/resource:1:93370>

Universitetet i Oslo. (2015, 13. august). *Oppsummer med en ordsky*. UIO.

<https://www.uio.no/tjenester/it/utdanning/speiderblogg/oppsummer-med-en-ordsky.html>

Figurliste

FIGUR 1 MERKEPYRAMIDEN.....	9	
FIGUR 2 HANDLEVANER	28	
FIGUR 3 DIFFERENSIERING INFINITY	32	
FIGUR 4 DIFFERENSIERING KONTUR	33	
FIGUR 5 MERKEKJENNSKAP HEIM	38	
FIGUR 6 MERKEKJENNSKAP INFINITY	FIGUR 7 HVILKEN KJENNSKAP TIL INFINITY.....	38
FIGUR 8 MERKEKJENNSKAP KONTUR	FIGUR 9 HVILKEN KJENNSKAP TIL KONTUR3.3.1.2.....	39
FIGUR 10 MERKEASSOSIASJONER HEIM	42	
FIGUR 11 MERKEASSOSIASJONER INFINITY	42	
FIGUR 12 MERKEASSOSIASJONER KONTUR	43	
FIGUR 13 HANDLET HOS HEIM	FIGUR 14 BESØKT – IKKE HANDLET HOS HEIM	51
FIGUR 15 HANDLET HOS INFINITY	52	
FIGUR 16 BESØKT - IKKE HANDLET HOS INFINITY	52	
FIGUR 17 HANDLET HOS KONTUR	FIGUR 18 BESØKT - IKKE HANDLET HOS KONTUR	53
FIGUR 19 KUNDEKLUBB	FIGUR 20 KUNDEKLUBB PÅVIRKNING	54

Tabelliste

TABELL 1 OVERSIKT INTERVJUOBJEKT	18
TABELL 2 TEKSTDATA.....	19
TABELL 3 KUNDEFORDELING HEIM	31
TABELL 4 KUNDEFORDELING INFINITY	31
TABELL 5 KUNDEFORDELING KONTUR.....	33

Vedlegg

Vedlegg 1 – Samtykkeskjema SIKT

Lag ved som eksternt vedlegg i Wiseflow. PDF á 9 sider.

Vedlegg 2 – Intervjuguide HEIM

Innledende:

- Introdusere oss selv og takker for muligheten til å samarbeide og for at de vil stille til intervju
- Introdusere oppgaven og hva vi ønsker å finne ut av
- Forsikrer oss om at det er greit at vi tar opp lyd
- Forsikrer oss om at intervjuobjektet vet at de kan trekke seg til enhver tid

Fakta spørsmål - om bedriften:

- Kan du fortelle om bedriften? Oppstart, eierne, type selskap, idé, prosess
- Hva er bedriftens konsept?
- Hvor mange ansatte har dere, og hvilke stillinger har de?
- Hva ligger til grunn for valg av navn på butikken?
- Hva er deres mål, visjon og verdier for butikken?
- Har dere en nåværende strategi, hva er denne eventuelt? En fremtidig strategi?
- Er plasseringen og lokalet til butikken strategisk valgt? Var det et ønsket lokale og plassering?

- Hvem er den største kundegruppen deres? Har dere mange lojale stamkunder
- Hvilken målgruppe ønsker dere?
- Hva tilbyr dere?
- Hva er den største utfordringen til Heim i dag?

Kunder og leverandører

- Hva ønsker dere at kundene deres skal assosiasjoner bedriften med?
- Hvilket inntrykk vil dere at kundene sitte igjen med etter en handel hos dere?
- Hva gjør dere for å skape kundelojalitet og gode kunderelasjoner?
- Hvordan når dere ut til kunder? Hvordan markedsfører dere bedriften?
- På hvilke digitale plattformer finner vi HEIM? Er det noen av de som vektlegges mer?
Strategi for markedsføring i SoMe?
- Gjør dere kundeundersøkelser? Hvordan fungerer dette?
- Hvordan arbeider dere for å nå ut til nye kunder?
- Hvordan foregår innkjøpsprosesser hos dere? Både av gamle merker, men også når dere skal ta inn nye. Hvilke krav har dere til merkene/produktene?
- Hvilke leverandører og mellomledd benytter dere?
- Hvordan søker dere tilbakemeldinger fra kunder? Hvor viktig er tilbakemeldinger fra kunder for dere?
- Hvordan samarbeider dere med deres leverandører?

Om markedet:

- Hvem er deres (største) konkurrenter?
- Hva skiller dere fra konkurrenter? Tilbyr dere noe unikt?
- SWOT: Hva er butikkens styrker, svakheter, trusler og muligheter?
- Hvordan har dere jobbet med å posisjonere dere i markedet i Bergen siden oppstart?
- Hvordan vil dere styrke deres posisjon i Bergen?
- Hvordan opplever dere markedet i Bergen i dag? Hvordan føler dere at dere ligger an? Hvor vil dere være?
- Hva ser dere på som nødvendige likhetspunkter for konkurrerende bedrifter i markedet?
- Hva er deres tanker om produksjon av egne varer i fremtiden?
- Hvor stor vektlegging har dere på nettsiden vs. den fysiske butikken?
- Hvilke faktorer legger dere vekt på for å skape differensiering?
- Hvordan vil dere beskrive merkevaren deres?
- Har dere et bevisst valg av merker og produkter/varer i butikken?
- Har dere en markedsansvarlig?

Avslutning:

- Er det noe du vil tilføye som vi ikke har spurt om?

Vedlegg 3 – Intervjuguide INFINITY og KONTUR

Fakta spørsmål - om bedriften

- Kan du fortelle om bedriften?
 - Oppstart, eierne, type selskap, idé, prosess, ansatte
- Hva er bedriftens konsept?
- Hva er deres mål, visjon og verdier for butikken?
- Hva ligger til grunn for valg av navn på butikken?
- Har dere en nåværende strategi, hva er denne eventuelt?
 - En fremtidig strategi?
- Hva tilbyr dere av varer?

Kunder:

- Hvem er den største kundegruppen deres? Hvilken målgruppe ønsker dere?
- Har dere mange lojale stamkunder?
- Hva ønsker dere at kundene deres skal assosiasjoner bedriften med?
- Hva gjør dere for å skape kundelojalitet og gode kunderelasjoner?
- Hvordan når dere ut til kunder? Hvordan markedsfører dere bedriften? Hvilke digitale plattformer er dere på?
- Strategi for markedsføring i SoMe?
- Er det en grunn til at dere ikke har nettbutikk?
- Gjør dere kundeundersøkelser?
- Hvordan arbeider dere for å nå ut til nye kunder?
- Hvordan søker dere tilbakemeldinger fra kunder? Hvor viktig er tilbakemeldinger fra kunder for dere?
- Hvilke krav har dere til merkene/produktene dere tar inn?

Om markedet:

- Hvem er deres (største) konkurrenter?
- Hva skiller dere fra konkurrenter? Tilbyr dere noe unikt?
- SWOT: Hva er butikkens styrker, svakheter, trusler og muligheter? Hva er den største utfordringen til butikken i dag?
- Er plasseringen og lokalet til butikken strategisk valgt? Var det et ønsket lokale og plassering?
- Hvordan vil dere styrke deres posisjon i Bergen?
- Hvordan har dere jobbet med å posisjonere dere i markedet i Bergen siden oppstart?
- Hvordan opplever dere markedet i Bergen i dag? Hvordan føler dere at dere ligger an og hvor vil dere være?
- Hva er deres tanker om produksjon av egne varer i fremtiden? Egenprodusert.
- Hvordan vil dere beskrive merkevaren deres?
- Hvordan har dere bygget opp merkevaren?
- Har dere et bevisst valg av merker og produkter/varer i butikken?
- Har dere en markedsansvarlig?

Avslutning

- Er det noe du vil tilføye som vi ikke har spurt om?

Vedlegg 4 – Utforming spørreskjema HEIM

Samtykker du til at opplysningene behandles frem til prosjektet er avsluttet?

- (1) Jeg samtykker

Hvilket kjønn er du?

- (1) Kvinne

- (4) Mann

- (5) Annet

Hvilken aldergruppe er du i?

- (0) 18-25
- (1) 25-35
- (2) 35-45
- (3) 45-55
- (4) 55+

Bor du eller er du fra Bergen og omegn?

- (1) Ja, jeg bor i Bergen
- (2) Nei
- (3) Jeg bor ikke i Bergen, men er fra Bergen

Hva beskriver best din livssituasjon?

- (1) Student
- (2) Fulltidsjobb
- (3) Deltidsjobb
- (4) Ikke i arbeid

Hvor ofte handler du interiør og ting til hjemmet?

- (1) 1 gang i året
- (2) 1 gang i halvåret
- (3) 1 gang i måneden
- (4) flere ganger i måneden

Hvilke faktorer er viktigst ved valg av butikk du handler i?

- (1) Lokale/norske varer
- (2) Beliggenhet
- (3) Lave priser
- (4) Kvalitet
- (5) Bærekraft
- (6) Merkevarer

(7) Stil og uttrykk

Er du interessert i interiør?

- (1) Veldig lite
- (2) Litt
- (3) En del
- (4) Veldig mye

I hvilken grad følger du trender i interiør?

- (1) Følger ikke trender
- (2) Liten
- (3) Middels
- (4) Stor

Nevn de interiørbutikkene som du kjenner til i Bergen

Kjenner du til butikken HEIM Bryggen?

- (1) Ja
- (2) Nei

Har du noen gang handler på HEIM?

- (1) Ja
- (2) Nei

Hva assosierer du med butikken HEIM?

Har du vært i butikken HEIM uten å handle?

- (1) Ja
- (2) Nei

Hva er dine opplevelser med HEIM?

Vedlegg 5 – Utforming spørreskjema INFINITY og KONTUR

Samtykker du at opplysningene behandles frem til prosjektet er avsluttet?

- (1) Jeg samtykker

Hvilket kjønn er du?

- (1) Kvinne
(2) Mann
(3) Annet

Hvilken aldersgruppe er du i?

- (1) 18-25
(2) 25-35
(5) 35-45
(3) 45-55
(4) 55+

Bor du eller er du fra Bergen og omegn?

- (1) Ja, jeg bor i Bergen
(2) Nei
(3) Jeg bor ikke i Bergen, men er fra Bergen

Hva beskriver din livssituasjon?

- (1) Student
(2) Fulltidsjobb
(3) Deltidsjobb
(4) Ikke i arbeid

Hvor handler du oftest?

- (1) På shoppingsenter
- (2) I handlegater

Hvorfor velger du oftest det ene over det andre?

Hvilke faktorer er viktigst ved valg av butikk du handler i?

- (1) Lokale/norske varer
- (2) Beliggenhet
- (3) Lave priser
- (4) Kvalitet
- (5) Bærekraft
- (6) Merkevarer
- (7) Stil og uttrykk

Kjenner du til butikken INFINITY?

- (1) Ja
- (2) Nei

Hvordan ble du kjent med butikken INFINITY?

- (1) Sosiale medier
- (2) Fra venner og bekjente
- (3) Gått forbi/besøkt butikken
- (4) Annen reklame

Hvor ofte handler du på INFINITY?

- (2) Aldri
- (3) Årlig
- (4) Månedlig
- (5) Ukentlig

Hva assosierer du med butikken INFINITY?

Har du vært innom butikken INFINITY uten å handle?

- (1) Ja
- (2) Nei

Hva er dine opplevelser med INFINITY?

I hvilken grad synes du INFINITY skiller seg ut fra andre?

- (2) Liten
- (3) Middels
- (4) Stor

Kjenner du til butikken Kontur?

- (3) Ja
- (2) Nei

Hvordan ble du kjent med butikken Kontur?

- (1) Sosiale medier
- (2) Fra venner og bekjente
- (3) Gått forbi/besøkt butikken
- (4) Annen reklame

Hvor ofte handler du på Kontur?

- (2) Aldri
- (3) Årlig
- (4) Månedlig
- (5) Ukentlig

Hva assosierer du med Kontur?

Har du vært innom Kontur uten å handle?

- (1) Ja
- (2) Nei

Hva er dine opplevelser med Kontur?

I hvilken grad synes du Kontur skiller seg fra andre?

- (2) Liten
- (3) Middels
- (4) Stor



Pleier du å melde deg inn i kundeklubber for eventuelle tilbud og nyheter?

- (1) Ja, stort sett
- (2) Nei, aldri

Hvordan påvirker en kundeklubb ditt valg av butikk?

- (1) Jeg handler mer i butikker jeg er medlem i
- (2) Ingen påvirkning
- (3) Jeg handler mindre i butikker jeg er medlem i

Vedlegg 6 – Respondenter totalt

	Merkevare i Bergen 2 SurveyXact • Undersøkelse • Silje Rogne	AVSLUTTET Status	198 Respondenter
	Merkevare i Bergen SurveyXact • Undersøkelse • Silje Rogne	AVSLUTTET Status	241 Respondenter

Vedlegg 7 – Svar på spørreundersøkelse HEIM

Lagt ved som eksternt vedlegg i Wiseflow. PDF á 17 sider.

Vedlegg 8 – Svar på spørreundersøkelse INFINITY og KONTUR

Lagt ved som eksternt vedlegg i Wiseflow. PDF á 21 sider.