

# MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE309E

Navn på kandidat: Lise Stien

---

*Merkevareposisjonering: prosessen med å  
skape og forandre oppfatninger*

*- En studie av Mack Isbjørn*

---

Dato: 01.12.2016

Totalt antall sider: 126

## **Abstract**

The aim of this study is to understand the process of brand positioning, and to what extent companies manage to convey appropriate values to the target audience based on positioning decisions. On this basis, I have chosen to study the positioning of a specific brand that recently has completed a repositioning.

The study consists of understanding how Mack has positioned the product Mack Isbjørn based on selected values, and to what extent they have managed to convey these values to the target audience. Based on this, I formulated the following research question;

*To what extent has Mack Isbjørn managed to convey the desired values to the target audience after repositioning the brand?*

In order to address the research question the theoretical framework consists of theories related to brand positioning, brand values and consumers' perception of brands. The theoretical framework results in a research model that will be an important framework for addressing the research question.

The thesis uses both qualitative and quantitative methods for collecting and analyzing the empirical data. The empirical data was gathered from three interviews and a survey completed by 141 respondents. The informants consisted of key individuals in the repositioning of Mack Isbjørn, while the respondents consisted of students from Nord universitet, Bodø.

The findings shows that the main defined values for Mack Isbjørn are related to the functional values as low price and availability, and symbolic values as being youthful and from the north of Norway. The attributes that the respondents connect Mack Isbjørn the greatest with are low price and availability, which they also define as the most important qualities when buying beer.

The results of the study reveals that the positioned values for Mack Isbjørn are largely reflected through the associations in the mind of the respondents. Hence, the conclusion of the study is that Mack Isbjørn largely manages to convey the desired values to the target audience.

## **Forord**

Masteroppgaven er skrevet som en avslutning på mitt femårige studieløp innen Master of Science in Business ved Handelshøgskolen Nord, avdeling Bodø. Oppgaven er skrevet innen spesialiseringen Internasjonal forretning og markedsføring, og utgjør 30 studiepoeng.

Det har gjennom utarbeidelsen av oppgaven vært flere bidragsytere som jeg ønsker å rette en takk til. Jeg vil først og fremst takke min veileder, professor Frode Nilssen for den gode dialogen vi har hatt gjennom prosessen. Frode har vært en støttespiller som har gitt meg gode råd, og beroligende ord i stressende situasjoner. Videre har Frode vært sentral i arbeidet med å utforme problemstillingen, samt valg av case.

Ikke minst vil jeg rette en stor takk til informantene i Mack og By North som har tatt seg tid til å bli intervjuet, og alle respondentene som har satt av tid til å besvare spørreundersøkelsen min.

Jeg vil også rette en takk til stipendiat Are Jensen for uvurderlig hjelp med mine kvantitative analyser i SPSS, og utformingen av oppgavens spørreundersøkelse.

Bodø, 01.12.2016.

---

**Lise Stien**

## Sammendrag

Målet med denne oppgaven er å forstå prosessen med merkevareposisjonering, og i hvilken grad en bedrift klarer å formidle ønskede verdier til målgruppen basert på posisjoneringsbeslutninger. På bakgrunn av dette har jeg valgt å studere posisjoneringen av en konkret merkevare som nylig har gjennomført en reposisjonering.

Studiens formål er å forstå hvordan Mack har posisjonert produktet Mack Isbjørn basert på valgte verdier, og i hvilken grad de har klart å formidle disse verdiene til målgruppen. Med utgangspunkt i dette ble følgende problemstilling formulert;

*I hvilken grad har Mack Isbjørn klart å formidle det ønskede verdisettet til målgruppen etter reposisjonering av merkevaren?*

Det teoretiske rammeverket oppgaven er bygget opp etter, er i hovedsak; merkevareposisjonering, merkevarens verdisett, og konsumenters oppfattelse av en merkevare. Det er disse områdene som utgjør fundamentet av min problemstilling.

Med utgangspunkt i problemstillingens karakter har jeg valgt både en kvalitativ og kvantitativ tilnærming for å kunne besvare problemstillingen på en tilfredsstillende måte. Datagrunnlaget består av tre informantintervju og 141 respondentsvar. Informantene bestod av sentrale personer i reposisjoneringen av Mack Isbjørn, mens respondentene bestod av studenter ved Nord universitet, Bodø.

Mine empiriske funn viser at Mack Isbjørns viktigste definerte verdier er knyttet til funksjonelle verdier som lav pris og tilgjengelighet, og symbolske verdier som ungdommelig og nordnorsk. De egenskapene respondentene i størst grad forbinder med Mack Isbjørn er lav pris og tilgjengelighet, som de også definerer som de viktigste egenskapene ved kjøp av øl.

Studiens resultater viser at verdisettet Mack Isbjørn er posisjonert mot i stor grad reflekteres gjennom assosiasjonene til respondentene i undersøkelsen. Gjennom dette har jeg konkludert med at Mack Isbjørn i stor grad klarer å formidle det ønskede verdisettet til målgruppen.

## **Figuroversikt**

Figur 1: GAP mellom forventning og oppfatning	s.9
Figur 2: Fordelsposisjonering	s.14
Figur 3: GAP mellom tiltenkt og oppfattet posisjonering	s.15
Figur 4: Forbrukerens engasjement til merkevarer	s.18
Figur 5: Assosiasjoner knyttet til merkevaren Corona	s.20
Figur 6: Abstraksjonsnivå til merkeassosiasjoner	s.22
Figur 7: Holdninger består av kognitive og emosjonelle systemer	s.23
Figur 8: Forskningsmodell	s.26
Figur 9: Forskningsprosessens slutningsmønster	s.29
Figur 10: Visuell profil av Mack Isbjørn	s.43
Figur 11: Tiltenkt posisjonering	s.44
Figur 12: Mack Isbjørn Sommerøl	s.58
Figur 13: Mack Isbjørn Lite	s.59
Figur 14: Oppfattet posisjonering	s.63
Figur 15: Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?	s.65
Figur 16: Hvor godt liker du følgende pilsmerker?	s.67
Figur 17: Kjerneassosiasjoner til Mack Isbjørn	s.69
Figur 18: Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper?	s.70

## **Tabelloversikt**

Tabell 1: Verdiproposisjon til Volvo og Domino's	s.14
Tabell 2: Pragmatisme	s.27
Tabell 3: Forskjeller mellom kvalitativ og kvantitativ forskning	s.30
Tabell 4: Salgsvolumet til de mest solgte pilsmerkene	s.32
Tabell 5: Fasemodell	s.36
Tabell 6: Analyseprosessen til faktoranalysen	s.38
Tabell 7: Hovedmålgrupper til Mack Isbjørn	s.45
Tabell 8: Prisbildet på de største konkurrentene	s.48

Tabell 9: Verdiproposisjon til Mack Isbjørn	s.60
Tabell 10: Funksjonelle og symbolske verdier til Mack Isbjørn	s.61
Tabell 11: Positive og negative assosiasjoner til Mack Isbjørn	s.70
Tabell 12: Faktorer og variabler	s.74
Tabell 13: Evaluering av egenskaper til Mack Isbjørn	s.77
Tabell 14: Variablene i den lineære regresjonsanalysen	s.79

# Innholdsfortegnelse

Abstract .....	i
Forord.....	ii
Sammendrag .....	iii
Figuroversikt.....	iv
Tabelloversikt .....	iv
Innholdsfortegnelse.....	vi
1. Innledning .....	1
1.1 Aktualisering.....	1
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål.....	2
1.3 Oppgavens struktur .....	3
2. Teoretisk rammeverk .....	5
2.1 Merkevarereposisjonering.....	5
2.1.1 Posisjonering som differensiering.....	5
2.1.2 Posisjonering som segmentering.....	6
2.1.3 Merkevarens verdisett.....	8
2.1.4 Posisjonering av funksjonelle og symbolske verdier.....	12
2.1.5 Oppfattet posisjonering.....	15
2.1.6 Reposisjonering: en fundamental endring av verdier .....	16
2.2 Konsumenters oppfattelse.....	17
2.2.1 Merkeimage .....	19
2.2.2 Merkevarereassosiasjoner .....	20
2.4.4 Forbrukerens holdning til merkevaren.....	23
2.3 Forskningsmodell.....	25
3. Metode .....	27
3.1 Filosofisk tilnærming.....	27
3.2 Forskningsdesign .....	28
3.2.1 Casestudie .....	28
3.2.2 Metodetriangulering.....	28
3.3 Innsamlingsmetode .....	30
3.3.1 Intervju.....	30

3.3.2 Spørreundersøkelse .....	31
3.4 Utvalgsstrategi .....	33
3.4.1 Informanter .....	33
3.4.2 Respondenter.....	34
3.4.3 Fasemodell .....	35
3.5 Analysemetoder .....	36
3.5.1 Kvalitativ analyse.....	36
3.5.2 Kvantitativ analyse.....	37
3.6 Kvalitetsvurdering av studien .....	39
3.6.1 Reliabilitet.....	39
3.6.2 Validitet.....	40
4. Presentasjon av Mack Isbjørn .....	42
5. Kvalitativ analyse.....	44
5.1 Segmentering .....	44
5.1.1 Målgruppens behov.....	46
5.2 Differensiering .....	47
5.2.1 Konkurrenter .....	47
5.2.2 Differensieringsstrategi.....	48
5.3 Verdisettet til Mack Isbjørn .....	50
5.3.1 Funksjonell verdi .....	51
5.3.2 Symbolsk verdi .....	54
5.4 Merkevareutvidelse.....	58
5.5 Fordelsposisjoneringen av Mack Isbjørn .....	60
5.5.1 Funksjonelle og symbolske verdier til Mack Isbjørn.....	61
6. Kvantitativ analyse.....	63
6.1 Respondentene .....	63
6.1.1 Målgruppen.....	64
6.2 Differensiering .....	67
6.3 Studentenes oppfattelse av Mack Isbjørn .....	69
6.3.1 Attributter.....	70



6.3.2 Fordeler .....	73
6.3.3 Holdning .....	76
7. Drøfting av resultatene.....	82
8. Konklusjon.....	86
8.1 Implikasjoner .....	88
8.2 Videre forskning .....	88
Litteraturliste.....	89
Vedlegg 1: Intervjuguide - Mack.....	I
Vedlegg 2: Intervjuguide - By North.....	V
Vedlegg 3: Spørsmål til spørreundersøkelsen.....	VII
Vedlegg 4: Resultater fra SPSS .....	XI
1. Utvalget < 30 år .....	XI
2. Korrelasjonsanalyser.....	XII
3. Faktoranalyser.....	XVII
4. Lineære regresjonsanalyser.....	XVIII

# 1. Innledning

I denne masteroppgaven ønsker jeg å studere hvordan posisjonering av en merkevare påvirker forbrukerens oppfattelse av den. Dette kapittelet består av en aktualisering av tema og begrunnelse for valg av problemstilling, samt en presentasjon av oppgavens overordnede struktur.

## 1.1 Aktualisering

En merkevare gjenspeiler den komplette opplevelsen kunden har til et produkt (Kotler 2003). Det er merkevarens ansvar å kommunisere hvilke verdier et produkt ønsker å assosieres med (Kapferer 2012), der en merkevare beskrives som en klynge av verdier (de Chernatony 2001). Definisjonen nedenfor av de Chernatony (2001) fremhever de merverdier som forbrukeren oppfatter en merkevare til å bestå av.

*A successful brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.*

(de Chernatony 2001, 9)

Enkelte merkevarer anses å ha såkalt "høy merkevareverdi", noe som igjen resulterer i høyere markedsandeler og priser enn konkurrerende produkter (Batra og Homer 2004). Sterke merkevarer som Nestlé, Nike og Coca-Cola oppfattes som overlegne basert på valgte verdier innenfor sine produktkategorier. Slike merkevarer har vanligvis høy kundelojalitet, merkebevissthet, opplevd kvalitet og sterke merkeassosiasjoner (Aaker 1991). En viktig årsak til deres styrke er eksistensen av gunstige, sterke og unike assosiasjoner om dem i forbrukernes minner (Keller 1993; Batra og Homer 2004).

Markedsførere prøver stadig å differensiere merkevarer ved å skape ønskede assosiasjoner i tankene til konsumenter (Keller og Lehmann 2006). Hvilke assosiasjoner som bør knyttes til en merkevare avhenger av posisjoneringsbeslutninger (Hem og Iversen 2004), der merkevareposisjonering defineres som prosessen med å skape og forandre oppfatninger knyttet til et produkt eller en merkevare (Singh, Kalafatis og Ledden 2014; Fuchs og Diamantopoulos 2010). En velposisjonert merkevare klarer å appellere til målgruppens behov (Keller 1993), der sluttresultatet er en vellykket etablering av kundeorienterte verdiproposisjoner som gir en overbevisende grunn til at målgruppen skal kjøpe produktet.

Suksessfulle posisjoneringseksempler er FedEx som assosieres med garantert rask leveranse, Nike med ytelse og Lexus som forbindes med kvalitet (Kotler 2003).

Selv om produkter er identiske, kan likheter skjules gjennom merkevarebyggingsprosesser basert på oppfatninger av verdier (Bengtsson og Firat 2006). Oppfattet verdi kan oppstå selv uten at produkter eller tjenester har blitt kjøpt eller brukt (Sweeney og Soutar 2001). Ved å skape eller forandre oppfatninger kan oppfattet verdi være større eller mindre enn den fysiske verdien av selve produktet. Markedsføring er tross alt en kamp om oppfatninger - ikke produkter (Ries og Trout 2000).

*Consumers make buying decisions based around the perception of the brand rather than the reality of the product. While this means brands can become more valuable than their physical assets, it also means they can lose this value overnight. After all, perception is a fragile thing.*

(Haig 2003, 3)

Posisjoneringen er dermed viktigere enn produktets faktiske karakteristikk (Schiffman og Kanuk 2010; Ries og Trout 2000), der den mest effektive posisjoneringsstrategien går ut på å få forbrukeren til å tro at merkevaren gir fordeler knyttet til produktet som er viktig for dem (Schiffman og Kanuk 2010).

## **1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål**

Siden en merkevars verdi bestemmes utfra forbrukerens oppfattelse av den fremfor virkeligheten av produktet og dets fysiske eiendel, er det interessant å se i hvilken grad bedrifter klarer å tilføye et produkt merverdi gjennom posisjonering. På bakgrunn av dette ønsker jeg å studere i hvilken grad bedrifter klarer å skape ønskede oppfatninger til en merkevaren basert på posisjonering av valgte verdier. Som case har jeg valgt merkevaren Mack Isbjørn, et nord-norsk øl, som i 2014 ble relansert på markedet etter en reposisjonering av merkevaren. For å bedre forstå posisjoneringsprosessen til Mack Isbjørn og dets effekt på forbrukeren er oppgavens problemstilling formulert som følgende:

*I hvilken grad har Mack Isbjørn klart å formidle det ønskede verdisetet til målgruppen etter reposisjonering av merkevaren?*

Målet med oppgaven er å bedre forstå hvordan bedrifter posisjonerer sine produkter basert på valgte verdier og i hvilken grad de klarer å formidle disse verdiene til forbrukeren. Til å hjelpe meg å besvare problemstillingen ovenfor, har jeg formulert to forskningsspørsmål;

1. Hvordan er Mack Isbjørn posisjonert basert på valgte verdier?
2. Hvordan oppfattes Mack Isbjørn av målgruppen?

Forskningsspørsmålene er en viktig del av oppgavens empiriske del, og vil benyttes som rammeverk for oppgavens forskningsmodell og analysekapittelet.

### **1.3 Oppgavens struktur**

Denne masteroppgaven inneholder åtte kapitler, og nedenfor vil jeg gi en kort oppsummering av hovedinnholdet i hvert av de resterende kapitlene.

#### **Kapittel 2 – Teoretisk rammeverk**

Det teoretiske rammeverket består i hovedsak av teorier knyttet til merkevareposisjonering og konsumentens oppfattelse av merkevarer. Resultatet av det teoretiske rammeverket er en forskningsmodell som har blitt et viktig rammeverk for videre analyse av empiriske data.

#### **Kapittel 3 – Metode**

I dette kapitlet presenteres valg av metode, der jeg vil argumentere for valg av forskningsstrategi og datainnhenting på bakgrunn av pragmatisme som filosofisk tilnærming til virkeligheten. Videre ønsker jeg å forklare hvordan jeg har analysert data og diskutere studiens kvalitet.

#### **Kapittel 4 – Presentasjon av Mack Isbjørn**

Her ønsker jeg å kort presentere produktet Mack Isbjørn, og bakgrunnen for reposisjoneringen av merkevaren.

#### **Kapittel 5 - Kvalitativ analyse**

Den kvalitative analysen tar utgangspunkt i innsamlet empirisk data. Funn knyttes opp til oppgavens teoretiske rammeverk, der den kvalitative analysen ønsker å besvare oppgavens første forskningsspørsmål.

## **Kapittel 6 – Kvantitativ analyse**

I den kvantitative analysen tar jeg utgangspunkt i tallbaserte data, og knytter funn opp mot både det teoretiske rammeverket og den kvalitative analysen. I den kvantitative analysen ønsker jeg å besvare oppgavens andre forskningsspørsmål.

## **Kapittel 7 – Drøfting av resultater**

I dette kapitlet ønsker jeg å knytte hovedresultater fra den kvalitative og kvantitative analysen opp mot hverandre for å besvare oppgavens problemstilling.

## **Kapittel 8 – Konklusjon**

I det avsluttende kapitlet ønsker jeg å gi en oppsummering av hovedresultater og mine konklusjoner. Avslutningsvis vil implikasjoner til oppgaven og forslag til videre forskning presenteres.

## **2. Teoretisk rammeverk**

I dette kapittelet skal jeg presentere det teoretiske rammeverket for oppgaven, som også representerer det teoretiske grunnlaget for videre diskusjon i den empiriske delen. Kapittelet starter med å forklare merkevareposisjonering og hvordan bedrifter bør posisjonere. Deretter forklares fenomenet rundt konsumenters oppfattelse av merkevarer, der jeg går nærmere inn på merkeimage, merkevareassosiasjoner og forbrukerens overordnede holdninger til merkevarer.

### **2.1 Merkevareposisjonering**

Posisjonering er ikke å lage noe nytt og spesielt, men hvordan man manipulerer det som allerede eksisterer i tankene (Ries og Trout 2000). En velposisjonert merkevare skal okkupere en troverdig, tydelig og positiv verdsatt posisjon i tankene på konsumenter (Fuchs og Diamantopoulos 2010). Keller (2008) mener at posisjonen til en merkevare bestemmes ut fra ønsket målgruppe og kartlegging av konkurranse, samt å fastsette den ideelle assosiasjonen knyttet til merkevaren. Merkevareposisjoneringens sluttresultat er en vellykket etablering av kundeorienterte verdiproposisjoner som gir en overbevisende grunn til at målgruppen skal kjøpe produktet (Kotler 2003).

#### **2.1.1 Posisjonering som differensiering**

Riktig posisjoneringsstrategi ligger til grunn når man har fått etablert de riktige differensieringsassosiasjonene (Keller 2008; Sujan og Bettman 1989). I følge Kapferer (2012) er målet med posisjonering å identifisere og innta en sterk kjøpsbegrunnelse som gir en reell eller oppfattet fordel.

Posisjonering er konkurranseorientert, der en posisjoneringsstrategi har som mål å vinne markedsandeler fra konkurrenter (Fisher 1991). Man kan velge å posisjonere merkevaren på bakgrunn av overlegenhet på typiske egenskaper innenfor merkekategori, men må da risikere at egenskapene kan lett imiteres og modifiseres av konkurrentene. For å unngå sterk konkurranse for viktige egenskaper, kan bedrifter velge å posisjonere merkevaren sin ved å konsentrere seg om egenskaper som ikke er typisk for merkebransjen. En slik nisjestrategi kan for eksempel være iskrem med lavt fettinnhold (Pechmann og Ratneshwar 1991). FedEx

leverte til tider ingen andre leverte, og på den måten differensierte seg fra sine konkurrenter (Sinding 2004). Jo mer differensiert et produkt er jo mindre vil etterspørselen for andre produkter være i tilfelle med prisøkning (Fisher 1991).

En suksessfull differensieringsstrategi innebærer å differensiere sin merkevare fra sine konkurrenter basert på attributter som er meningsfulle, relevante og verdifulle (Sun 2010). Prosessen med differensiering beskrives som den teknikken der de mentale assosiasjonene formes og blir plassert i tankene til målgruppen. Når konsumenter hører merkevarenavnet, vil de automatisk tenke på attributter de assosierer med merkevaren. (Trout og Rivkin 2008).

### **2.1.2 Posisjonering som segmentering**

Posisjonering er viktig for å analysere behovene i målgruppen og skreddersy markedsføringen til disse behovene. På denne måten kan man effektivt fordele ressurser og evner som skaper verdi (Thach og Olsen 2006; Myers 1996).

Ries og Trout (2000) forklarer at posisjonering går ut på å være selektiv, konsentrere seg om ”smale” målgrupper og praktisere segmentering. Dette på grunn av at merkevareverdier ikke vil appellere til alle forbrukere på grunn av ulikheter i menneskers oppfattelse av hva som er viktig i livet (Riezebos 2003). Identifisering av målgruppe er viktig i en posisjoneringsprosess, da ulike konsumenter har ulike oppfatninger og preferanser knyttet til en merkevare (Keller 2008). Hovedformålet med segmentering er å kunne prioritere enkelte kundegrupper, måle resultatet av innsatsen rettet mot målgruppen og kommunisere mest mulig effektivt til mottakeren (Sinding 2004). Posisjonering er dermed en viktig strategi som skal identifisere og rette markedsføringsressurser mot et tiltenkt segment i markedet.

Rossiter og Percy (1987) beskriver fire ulike kjøpergrupper for en merkevare:

1. Nye kategoribrukere
2. Merkevarevelgere
3. Merkevarelojale
4. Andre merkevarelojale

Merkevarelojale kundegrupper er det bedrifter retter seg mot i sin posisjoningsstrategi. Merkevarelojale kjøper merkevaren jevnlig basert på fordelaktige holdninger knyttet til

merkevaren. Nye kategoribrukere representerer den kundegruppen som havner i produktkategorien ved å kjøpe ”vår” merkevare. De kan ha en positiv eller negativ holdning til både merkevaren og produktkategorien, så manglende kjøp fra denne kundegruppen kan skyldes holdninger til selve kategorien og ikke merkevaren i seg selv. Merkevelgere er de som skifter mellom ulike merkevarer i en produktkategori, og som har den gjeldende merkevaren i valgprosessen. Andre merkelojale er kundegrupper som er lojale mot andre merkevarer, og er den kundegruppen med minst salgspotensialet. Det er viktig for en bedrift å prøve å omdanne nye kategoribrukere og merkevelgere til merkelojale kundegrupper så raskt som mulig, spesielt i voksende markeder (Rossiter og Percy, 1987).

### ***Målgruppens behov***

I følge Bhat og Reddy (1998) styres konsumenters behov av funksjonelle og symbolske motivasjoner, der MacInnis og Jaworski (1989) skiller mellom utilitaristiske behov og uttrykksbehov i forhold til konsumenters motivasjon til å prosessere merkevareinformasjon. Utilitaristiske behov er definert som kravet til at produkter skal løse et problem, for eksempel behovet for en teppeenser når man har en rødvinflekk på teppet. Uttrykksbehov er de krav til sosial eller estetisk nytte, for eksempel at bruk av merkevaren kan gi økt sosial status. Type behov for problemløsingen vil være utgangspunkt for hvilken informasjon konsumenter er på søken etter. Fra et utilitaristisk behov vil man naturlig nok søke informasjon om funksjonelle attributter, mens uttrykksbehov vil søke oppmerksomhet relatert til symbolske verdier i en merkevare (Ibid).

Siden en velposisjonert merkevare har et verdigrunnlag som appellerer til målgruppens behov (Keller 1993), bestemmes egenskapene merkevaren skal posisjoneres mot av å definere målgruppens etterspurte fordeler (Keller 2008).



### **2.1.3 Merkevarens verdisett**

Et produkt eller en merkevare må posisjoneres med hovedvekt på den verdien som er viktigst for målgruppen (Creusen m.fl. 2005). For konsumenter er verdien i et merke at den forenkler valg, lover et kvalitetsnivå, reduserer risiko og kan fremkalle tillit (Keller og Lehmann 2006).

Dimensjonene av verdi er ikke entydig i markedsføringslitteraturen. Men det alle definisjonene av verdi har til felles, er at de innebærer både funksjonelle og ikke-funksjonelle aspekter (Ok, Choi og Hyun 2011). Som en av de mest utbredte definisjonene, velger denne oppgaven å skille mellom funksjonell og symbolsk verdi (Mowle og Merrilees 2005; Río, Vázquez og Iglesias 2001; Bhat og Reddy 1998; Park, Jaworski og MacInnis 1986).

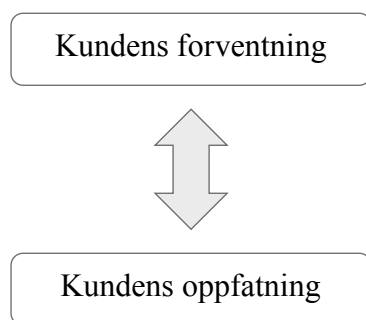
#### ***Funksjonell verdi***

Det funksjonelle aspektet ved en merkevare er definert som å være designet til å løse et eksternt generert konsumentbehov (Keller 2008; Creusen m.fl. 2005). Funksjonelle behov er altså de behovene som skal dekke et konsumentrelatert problem og som er bakgrunnen for at konsumenter søker etter disse produktene. Enten ved å løse et nåværende problem eller unngå et potensielt problem i fremtiden (Creusen m.fl. 2005).

En funksjonell verdi oppstår når konsumenter oppfatter merkevaren som solid og til å stole på (Creusen og Schoormans 2005). Leek og Christodoulides (2012) beskriver funksjonelle kvaliteter ved en merkevare som å bestå av blant annet kvalitet, teknologi, kapasitet, reliabilitet og innovasjon. Produkter er forskjellige i måten de utfører sine funksjonelle oppgaver på, basert på ulike egenskaper, teknologi eller hvilke materialer som brukes. De funksjonelle aspektene ved et produkt vil ha innflytelse på den funksjonelle verdien hos konsumenter. Merkevarens signaler om funksjonell verdi kan være smak, variasjon og bekvemmelighet (Ok, Chi og Hyun 2011). Eksempler på funksjonelle verdier av matvarer er holdbarhet, smak, tekstur, sikkerhet, sunnhet, mindre kjemikalier, lokale råvarer, naturlig produksjon og redusert utslipp fra produksjon/transport (Perrea, Grunert og Krystallis 2014).

Innovasjoner har bidratt med forpakninger som er gjenlukkbare, barnesikret, lett å holde, lett å åpne og andre praktiske bruksområder som gir funksjonelle verdier. En av de store forpakningstrendene det siste tiåret har vært å tilby større og mindre pakningsversjoner, og gjerne porsjonsforpakninger. Det har vært en suksess for flere bedrifter, der de har nådd ut til nye markedssegmenter (Keller 2008). Colgate og Gillette har lansert mindre forpakninger av tannkrem og barberskum - størrelser som passer bra for forretningsfolk som er mye på reise.

Pris og kvalitet er de mest brukte typene av informasjonssignaler om merkevarens verdi, og spesielt forholdet mellom dem. Pris er et ytre informasjonssignal som konsumenter ofte forbinder med et mål på kvalitet (Zeithaml 1988). Sweeney og Soutar (2001) deler funksjonell verdi inn i forholdet mellom pris/verdi og ytelse/kvalitet. Fra konsumenters perspektiv har man verdiskapning når fordelene (oppfattet kvalitet) overgår kostnadene (oppfattet offer). Den reelle prisen (offeret) inkluderer alt kunden har å gjøre for å realisere sin verdi; tid og penger brukt på å lete etter det rette produktet, reise-, innkjøps-, og forbrukskostnader (Knox 2004). Vi kan i følge Kapferer (2012) bare oppdage indre kvaliteter når vi først har kjøpt et produkt og konsumert det, og det er dermed avgjørende at de eksterne signalene gjenspeiler de indre kvalitetene. Når verdien av det som er tilbudt kunden ikke oppfyller forventningene konsumentene har, står et selskap overfor valget mellom å endre verdiene eller å mislykkes i et marked (Knox 2004). Det gjelder å redusere gapet mellom forventninger til en merkevare og oppfatninger av merkevaren.



Figur 1: GAP mellom forventning og oppfatning

Flere forskere hevder at forholdet mellom pris og kvalitet faktisk er avhengig av et velkjent merkenavn som en indikator på kvalitet for konsumenten, fremfor den faktiske prisen på produktet (Schiffman og Kanuk 2010). Studier av Page og Herr (2002) viser hvordan styrken på merkevaren kan være med på å underbygge positive eller negative funksjonelle oppfattelser. Selv om produktet har en svak merkevare kan den konkurrere i markeder med sterke merkevarer, basert på konsumenters oppfattelse av overlegne funksjonelle verdier. Om en sterk merkevare, som BMW, har et lavt funksjonerende produkt, kan verdien av den sterke merkevaren være med på å dempe konsumenters oppfatning av produktets funksjonelle karakteristikk. På motsatt side, kan verdien av et svakt merkevarenavn forsterke konsumenters evaluering av et produkt med dårlige funksjonelle aspekter (Ibid).

Bedrifters posisjoneringsstrategi skal forme forbrukerens oppfatninger om merkevarens attributter og bestemmer på denne måten også hvilken pris forbrukeren er villig til å betale

(Schiffman og Kanuk 2010). Ved å tilegne produkter en irrelevant egenskap er det bevisst å ha effekt på oppfattelsen konsumenter har av et produkt eller en merkevare, selv om egenskapen er ubetydelig (Sun 2010). For eksempel har Alberto Natural Silk Shampoo differensiert seg ved å ha silke i produktet for å implisere at kunder får silkehår ved å benytte seg av sjampoene deres. Selv om bedriftens talsmann innrømmet at silke faktisk ikke har noen innvirkning på håret (Carpenter, Glazer og Nakamoto 1994). Om konsumenter ikke har andre oppfatninger basert på viktige egenskaper ved et produkt, vil slutningen avhenge av oppfatninger til slike irrelevante egenskaper (Sun 2010). Studien til Sun (2010) viser at konsumenter oppfatter produkter med en irrelevant egenskap til å være av høyere kvalitet og verdi enn for produkter uten slike tilleggs-egenskaper.

### ***Symbolsk verdi***

Konsumenter blir stadig mer oppmerksom på de estetiske, symbolske og emosjonelle verdiene av produkter (Sun 2010). Flere av kjerneattributtene ved et produkt, som kvalitet og funksjonalitet, blir mer standardisert (Reimann m.fl. 2010; Norberg, 2007), og teknologisk differensiering blir stadig vanskeligere (Creusen m.fl. 2005). Symbolsk verdi, også referert som emosjonell verdi (Leek og Christodoulides 2012; Mowle og Merrilees 2005) eller prestisje-orientert verdi (Park, Milberg og Lawson 1991), relaterer til de immaterielle følelsene og de symbolske fordelene som tilfredsstillende konsumenters selvstendige uttrykk (Mowle og Merrilees 2005). Symbolske aspekter ved en merkevare defineres som de behovene konsumenter ønsker å dekke på bakgrunn av selvforbedring, gruppemedlemskap eller personlig posisjonering innenfor en viss rolle (Bhat og Reddy 1998; Park, Jaworski og MacInnis 1986).

Den symbolske meningen med merkevaren blir ofte koblet til det fysiske utseende til produktet. Det gjennom å for eksempel se kjedelig, vennlig, dyr, barnslig eller frekk ut. Der for eksempel bruken av sterke farger og store størrelser på forpakninger gjør det enklere å posisjonere en merkevare som aggressiv (Creusen og Schoormans 2005). Fargen hvit assosieres gjerne med renhet, og blir ofte benyttet til merkevarer som ønsker å oppfattes med renhet (Ibid), der for eksempel merkevarer for tannbørster benytter seg mye av fargen hvit.

Merkevarer er viktige kulturelle tegn som gir mennesker individuelle identiteter (Bengtsson og Firat 2006). Den symbolske verdien ved en merkevare veileder den individuelle i sosiale grupper til å kommunisere, oppføre seg og orientere seg som en del av fellesskapet (Schmitt

2012). Den personlige identifikasjonen er relatert til konsumenters egenskap til å identifisere seg selv med noen merkevarer og utvikle følelser og tilhørighet mot dem (Río, Vázquez og Iglesias 2001). Symbolske verdier kan bidra til både fordeler med selvbilde (ved at denne merkevaren får meg til å virke suksessfull eller stilig) og fordeler med det sosiale imaget (ved at denne merkevaren hjelper meg å bli sosialt akseptert). Mennesker som søker etter å uttrykke sin individualitet gjør det ofte gjennom merkevarer, og på denne måten vise hva de representerer gjennom hva de konsumerer (Bengtsson og Firat 2006). Den sosiale identifiseringen knyttet til det symbolske aspektet baserer seg på merkevarens egenskap til å oppføre seg som et kommunikasjonsinstrument som tillater konsumenter å bli integrert eller separert fra en sosial gruppe (Río, Vázquez og Iglesias 2001).

Holbrook (2006) skiller mellom selvorientert og gjensidig orientert verdi, basert på om konsumenter verdsetter et produkt på bakgrunn av egne ønsker og hvordan man responderer på det, eller om man verdsetter et produkt på bakgrunn av andre mennesker og hvordan de responderer til produktet. Sosial verdi oppstår når forbrukeratferden blir til ved å forme et inntrykk for den sosiale gruppen, som å forme et ønsket statusøkende inntrykk ved å gå med Rolex-klokke eller Armani-dress til et jobbintervju (Ibid). Spesielt Rolex har blitt et anerkjent merke på bakgrunn av sin symbolske verdi, der motivasjon for kjøp er basert på status og tilfredsstillelse av eget ego (Nandan 2005).

Målet med posisjoneringen er å skape merkelojale kunder (Rossiter og Percy 1987; Aaker 1991), der den symbolske posisjoneringen har stor innvirkning på lojalitet (Leek og Christodoulides 2012; Elliot og Yannopoulou 2007; Yoo og MacInnis 2005). En merkebares evne til å appellere til konsumenters emosjonelle aspekter er med på å opprette et forhold og skape lojalitet. Emosjonelle kvaliteter knyttet til verdien av en merkevare er risikoreduksjon, trygghet og tillit (Leek og Christodoulides 2012). Symbolske merkevarer i markeder med høy oppfattet risiko har i oppgave å skape tillit og lojalitet ved å opprette ønskede oppfatninger basert på intimitet og emosjonell investering blant konsumenter. En sterk merkevare er et trygt sted for forbrukere, fordi det gjør dem i stand til å bedre visualisere og forstå tilbudet (Elliot og Yannopoulou 2007).

### **2.1.4 Posisjonering av funksjonelle og symbolske verdier**

Studien av Bhat og Reddy (1998) viser at funksjonelle og symbolske aspekter oppfattes av konsumenter som to ulike fenomener knyttet til en merkevare. Funksjonelle merkevarer scorer høyt på funksjonelle verdier og lavt på symbolske verdier, og motsatt. Indikerer dette at merkevareledere må ta et strategisk valg på hvilke verdier merkevaren skal representere? Park, Jaworski og MacInnis (1986) hevder at merkevarer kun kan posisjoneres på bakgrunn av enten funksjonelle eller symbolske verdier. Flere andre studier derimot, hevder at en merkevare må posisjoneres på både funksjonelle og symbolske aspekter for å være konkurransedyktig (Holbrook 2006; Creusen m.fl. 2005; Mowle og Merrilees 2005; Creusen og Schoormans 2005; Bhat og Reddy 1998).

Assosiasjoner til både funksjonelle og symbolske verdier bidrar alle på ulike måter til å godta en høyere pris, mulighet for merkevareutvidelse og anbefaling av merkevaren (Río, Vázquez og Iglesias 2001). Posisjonering mot ulike verdier til en merkevare vil også bidra til ulike oppfattelser av den, og det er dermed viktig å vite hvilke verdier som verdsettes av målgruppen. Ved å kommunisere ved bruk av emosjonelle (symbolske) eller informative (funksjonelle) verktøy skaper bedrifter ulike holdninger og assosiasjoner til merkevarer. Ved å kommunisere ved emosjonelle formater skaper man følelsesrespons som skaper positiv merkeholdninger basert på troverdighet og tillit. Ved bruk av informative posisjoneringsstrategier skapes positive merkevarerholdninger basert på evalueringer og sterke merkeoppfatninger. De sterke oppfatningene er definert som styrken en forbruker knytter til en merkevare med en viss egenskap eller utfall. For eksempel hvor sterkt de tror en spesiell merkevare for tannkrem gjør tennene 50% hvitere enn vanlig tannkrem (Yoo og MacInnis 2005).

Batra og Ahtola (1990) beskriver konsumenters funksjonelle og symbolske verdi gjennom såkalte hedoniske (følelsesmessige assosiasjoner) og utilitaristiske (hvor nyttig eller fordelaktig objektet er) dimensjoner. Det utilitaristiske verdiperspektivet legger vekt på de funksjonelle aspektene, ved å tilfredsstille konsumenters behov basert på en balanse mellom hva man får og hva man gir (Ok, Choi og Hyun 2011). De funksjonelle og symbolske dimensjonene trenger ikke å være gjensidig utelukkende, der for eksempel tannkrem både forhindrer hull i tennene og samtidig gir en god smak i munnen og følelse av renhet (Batra og Ahtola 1990).

Bedrifter bør kombinere ulike merkevarefunksjoner, der de prioriterer noen verdidimensjoner samtidig som man opprettholder en passende balanse mellom dem (Río, Vázquez og Iglesias 2001). Uansett hvor trendy, moderne eller identitetssøkende en Mac kan være, må den ha funksjonalitetene til en datamaskin. En Mac er en merkevare som har høy symbolsk verdi, der den symboliserer individualisme og kreativitet, samtidig som den innehar funksjonelle verdier som det å bli oppfattet som virusfri (Illia og Rekom 2012).

Det er viktig at både den funksjonelle og symbolske verdier støtter opp om samme konsept. Forandringer i ett aspekt, for eksempel i den funksjonelle verdien, vil også være med å endre oppfatningen av den symbolske verdien (Creusen og Schoormans 2005). Et ølmerke som er assosiert med en symbolsk verdi av å være avslappende må også ha en funksjonell verdi som støtter opp om den symbolske, ved å for eksempel være lett å drikke (Mowle og Merrilees 2005). En felles faktor for de suksessfulle teknologibedriftene Amazon, eBay og Yahoo! er at de både mestrer de funksjonelle og symbolske verdiene. De har gått forbi deres teknologiske kompetanser og fått etablert emosjonelle bånd og langsiktige kundeforhold (Nandan 2005).

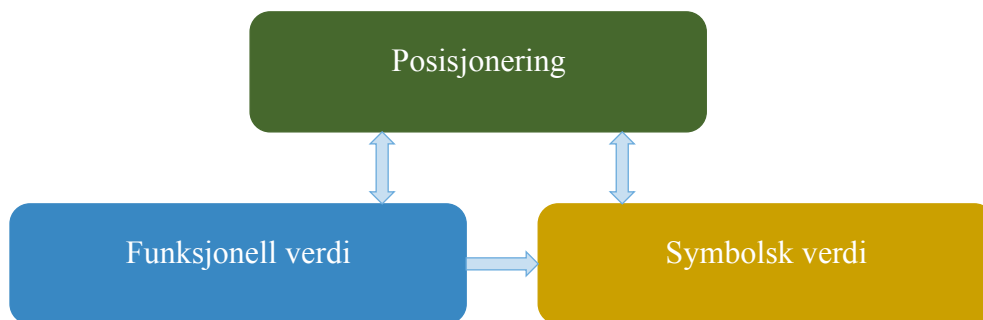
Det er viktig at alle merkevareelementene som skaper et merkevarekonsept er entydig og klar. Merkenavnet er et viktig informasjonssignal om attributter og fordeler (Keller, Heckler og Houston 1998). Det er garantert ikke en tilfeldighet at hårproduktet Sunsilk har valgt dette navnet, der de ønsker å assosieres med at deres produkter får håret til å føles som silke. Kofferter som posisjoneres som ”varig”, bør også ha et merkenavn som gjenspeiler disse funksjonelle verdiene. ”LifeLong” er et mer passende navn til denne posisjonen enn ”Ocean”, der ”LifeLong” vil være med på å forsterke assosiasjonene knyttet til at kofferten er stabil og varer lenge (Ibid).

### ***Fordelsposisjonering***

Merkevarer som er posisjonert opp mot fordeler istedenfor egenskaper er bedre utrustet enn andre. Konsumenter kjøper fordeler og ikke de fysiske egenskapene ved et produkt - det er tross alt fordelene som løser et problem (Fuchs og Diamantopoulos 2010).

Fordelsposisjonering kan deles inn i direkte (funksjonell) og indirekte (symbolsk) posisjonering. Direkte fordeler oppstår på bakgrunn av merkevareegenskaper som innehar funksjonelle fordeler, og kommuniserer de indre verdiene ved å bruke eller ha merkevaren. De indirekte fordelene representerer de erfaringsmessige- og symbolske verdiene, som følge av de direkte fordelene (Fuchs og Diamantopoulos 2010; Keller 1993). Siden de indirekte

fordelene bygger på de direkte, må direkte fordeler (funksjonell verdi) være til stede før de indirekte fordelene (symbolsk verdi) kan oppstå. Figur 2 illustrerer fordelsposisjonering, basert på funksjonell og symbolsk verdi.



Figur 2: Fordelsposisjonering (basert på Fuchs og Diamantopoulos 2010)

Posisjonering skal forme preferansene til forbrukeren og ha et verdiset som skaper fordeler til et spesielt kundesegment (Fuchs og Diamantopoulos 2010). Merkevarer bør oppføre seg som ”nummer 1” på de fordelene den velger. Typiske fordelsposisjoneringer inkluderer ”best kvalitet”, ”størst holdbarhet”, ”best service” og ”lavest pris” (Kotler 2003).

Fordelsposisjoneringen skal resultere i en kundeorientert verdiproposisjon som gir en overbevisende grunn til hvorfor målgruppen skal kjøpe produktet. Nedenfor er noen eksempler formulert av Kotler (2003) på verdiproposisjonen til Volvo og Domino’s basert på fordelsposisjonering.

Bedrift og produkt	Målgruppe	Fordeler	Verdiproposisjon
Volvo, stasjonsvogn	Sikkerhetsbevisste, <i>velstående</i> familie	Varighet og sikkerhet	Den sikreste, mest holdbare stasjonsvognen din familie kan kjøre.
Domino’s, pizza	Pizza glade som liker bekvemmelighet	Rask levering og god kvalitet	En god varm pizza, levert til døren din innen 30 minutter etter bestilling, til en moderat pris.

Tabell 1: Verdiproposisjon til Volvo og Domino’s (Kotler 2003, 308)

### 2.1.5 Oppfattet posisjonering

Fuchs og Diamantopoulos (2010) skiller mellom tiltenkt-, faktisk- og oppfattet posisjonering. Den tiltenkte reflekterer de assosiasjonene en bedrift eller organisasjon ønsker å skape til en merkevare, mens den faktiske posisjoneringen representerer de assosiasjonene som faktisk presenteres for konsumentene. Altså kan det være et skille mellom hva bedrifter ønsker å kommunisere og hva som faktisk kommuniseres. Oppfattet posisjonering representerer konsumenters egen oppfattelse av merkevareposisjonen, og består av oppfattelser, tanker, følelser og inntrykk konsumenten innehar til merkevaren (Ibid). Målet er å minimere gapet mellom tiltenkt posisjon og den oppfattede posisjonen til en merkevare. Dette gjøres ved å evaluere hva forbrukeren registrerer ved merkevaren og deretter finjustere merkevarens verdier inntil det er bedre samsvar mellom tiltenkt posisjonering og resultatet av den (de Chernatony 2001). Det vil være nærmest umulig å eliminere gapet, siden assosiasjoner oppstår både på bakgrunn av hva som presenteres av bedriften og selskapet, men også gjennom miljøet og jungeltelegrafene (Keller 1993).



Figur 3: GAP mellom tiltenkt og oppfattet posisjonering

Oppfattet posisjonering kan variere avhengig av den enkelte forbruker, fordi forbrukerne kan tolke den samme posisjoneringsinformasjon forskjellig, avhengig av deres nåværende personlige mål, verdier og brukssituasjon (Fuchs og Diamantopoulos 2010, Schiffman og Kanuk 2010). Bedrifter som velger en posisjoneringsstrategi som ikke oppleves som relevant og viktig eller ikke i tilstrekkelig grad differensierer seg fra rivaliserende merker, risikerer å skade oppfattet posisjonering av et produkt (Fuchs og Diamantopoulos 2010).



### **2.1.6 Reposisjonering: en fundamental endring av verdier**

På bakgrunn av endringer i konsumenters behov, konkurranse eller lignende over tid må merkevarer gjennomgå en reposisjonering for å overleve (Keller, Heckler og Houston 1998). Reposisjonering beskrives av Turner (2003) som en fundamental endring av verdier, på bakgrunn av å endre målgruppe og/eller sitt grunnlag for differensieringsfordeler.

I en reposisjoneringssituasjon er det viktig å vite hvilke verdier som skal endres. Bedrifter må være forsiktig med å endre kjerneverdier, spesielt funksjonelle verdier, siden mennesker først motiveres av grunnleggende behov (Illia og Rekom 2012). Maslows velkjente behovspyramide viser hvordan mennesker motiveres. Grunnleggende behov må først tilfredsstilles før mennesker motiveres mot neste nivå, som gjerne er mer psykologisk, symbolsk og abstrakt (Keller 2008). Når Apple reposisjonerte sin Mac fra "being different" til "being design" var posisjoneringen rettet mot de symbolske verdien av merkevaren. Store deler av suksessen lå i at Apple likevel beholdt funksjonelle nøkkelverdier som å være fri for virus (Illia og Rekom 2012).

Bulmers Cider gjennomgikk en reposisjonering på bakgrunn av reduksjon i salg, der cider var forbundet med negative assosiasjoner på slutten av 1980-tallet. Bulmers valgte å fokusere på eksisterende kunders verdier for å skape en reposisjonering i markedet. Reposisjoneringen resulterte i å skape assosiasjoner knyttet til "tradisjon, naturlighet og arv", der deres første slagord ble "Nothing added but time". Reposisjoneringen ble vellykket og salget økte etter at assosiasjonene knyttet til merkevaren ble endret til å passe målgruppen (Ryan m.fl. 2007). Men ikke alle reposisjoneringsstrategier er vellykket. I 1985 valgte Coca-Cola å erstatte sin mest populære drikk med en ny "formula" og markedsføre det som New Coke. De siste assosiasjonene konsumentene hadde til Coca-Cola var ordet "ny", og det hele ble en fiasko. Coca-Cola relanserte sitt tradisjonelle produkt og New Coke døde ut etter kort tid (Haig 2003). Et problem med å prøve å linke nye, urelaterte merkeassosiasjoner til en merkevare er at konsumenter tenker på den "gamle måten" på grunn av allerede sterke merkeassosiasjoner. Denne effekten kan forsterkes ved et sterkt merkevarenavn (Keller, Heckler og Houston 1998), som Coca-Cola.

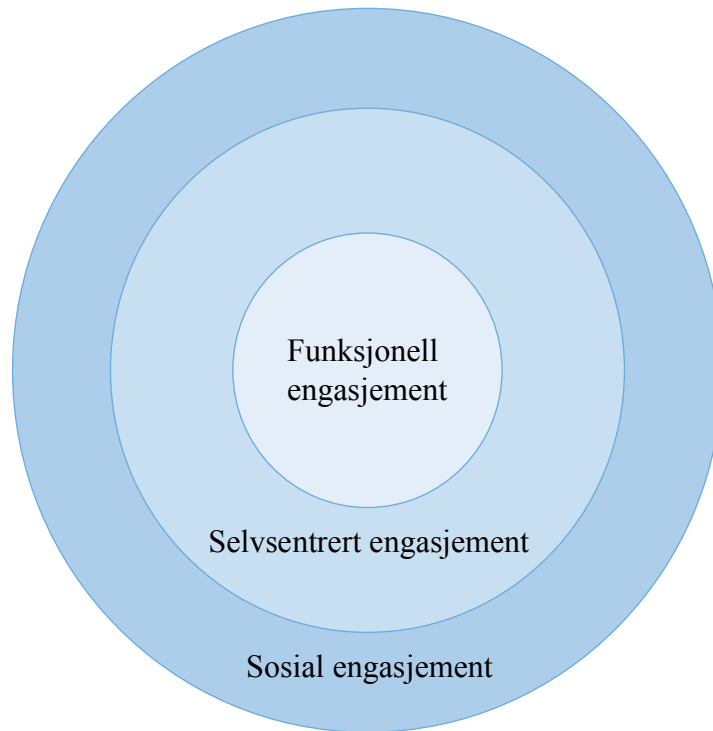
## 2.2 Konsumenters oppfattelse

”For each individual, reality is a totally personal phenomenon, based on that person’s needs, wants, values, and personal experiences. Thus to the marketer, consumer’s perceptions are much more important than their knowledge of objective reality.”

(Schiffman og Kanuk 2010, 172)

Hvordan en merkevare oppfattes av konsumenter avhenger av deres subjektive evaluering og tolkning (Nandan 2005), enten resonnert eller emosjonelt (Fuchs og Diamantopoulos 2010). Hva verdi innebærer, selv i en enkel produktkategori, viser seg å være svært personavhengig (Zeithaml 1988). Det er dermed viktig at merkeverens budskap blir tydelig kommunisert frem, slik at man kan redusere antall subjektive tolkninger (Nandan 2005).

Konsumenter har forskjellige nivå av psykologisk engasjement til merkevarer på bakgrunn av ulike behov, motiver og mål (Peter og Olson 2008; Bettman, Capon og Lutz 1975). Disse nivåene av engasjement har Schmitt (2012) beskrevet i en modell bestående av tre lag. Det innerste laget representerer funksjonelt drevet engasjement, som består av innhenting av informasjon om merkevaren med målet om å oppnå maksimal nytte. Det midterste laget er drevet av selvsentrert engasjement, der merkevaren er personlig relevant til konsumenten. Det ytterste laget representerer sosial engasjement, der merkevaren ansees som viktig i et mer sosiokulturelt perspektiv som gir en følelse av fellesskap. Merkevaren får økt innflytelse hos konsumenten når man beveger seg fra det innerste til det ytterste nivået av engasjement (Ibid).



Figur 4: Forbrukerens engasjement til merkevarer (basert på modell av Schmitt 2012)

Batra og Homer (2004) forklarer at hvordan merkevaren oppfattes må passe med forbrukerens ”skjema” for produktkategori og bruk. Forbrukere danner klynger av rasjonelle og irrasjonelle forestillinger, følelser, fakta og oppfatninger som er lagret i minnet om ulike produkter og tjenester. Altså må merkevaren kommunisere verdier som passer med forbrukerens forventninger til produktets karakteristikk og budskap. I Kernan (1992) sin studie som bestod av å analysere noen suksessfulle internasjonale reklameannonser, fant han ut at øl-annonser vanligvis relateres til assosiasjoner knyttet til forfriskning, vennskap, sosialt forbruk, følelse av privat nytelse og status (Batra og Homer 2004). Merkevarer innenfor øl-kategorien bør derfor i følge teorien til Batra og Homer (2004) posisjoneres mot disse verdiene som målgruppen allerede forventer av produktkategorien.

### 2.2.1 Merkeimage

”Posisjonering er et viktig verktøy i arbeidet med å skape et image” (Hem og Iversen, 2004, s. 90), der et klart image gjør det mulig for konsumenter å identifisere behovene som kan dekkes av merkevaren, og egenskapene som skiller den fra konkurrenter (Roth 1995).

”A brand image is a subjective mental picture of a brand shared by a group of consumers”  
(Roth, 1995, s.63)

Når et produkt har positiv merkevareimage er konsumentene klar over at merkevaren er veletablert og har et unikt og differensiert image i forhold til andre merkevarer (Sasmati og Suki 2015). Merkeimage skaper verdi ved at den hjelper konsumenter å prosessere informasjon, differensierer merkevaren, gir grunner for kjøp, gir positive følelser og gir et grunnlag for merkevareutvidelse (Aaker 1991). I følge Park, Jaworski og McInnis (1986) kan ethvert produkt posisjoneres på bakgrunn av funksjonelle og symbolske aspekter for å skape et merkevareimage blant konsumentene.

Merkevarer i samme produktkategori trenger ikke å dele det samme imagekonseptet. For eksempel er Timex assosiert med funksjonelle dimensjoner, mens Rolex er assosiert med prestisje og status (Low og Lamb Jr. 2000). Selv om de innehar begge verdidimensjonene i ulik grad. Studier av Park, Milberg og Lawson (1991) viser at merkevarer som er posisjonert mot symbolske verdier er lettere å identifisere med lignende konsepter og assosiasjoner, enn til merkevarer i ulik produktkategori. Symbolske merkevarer som Mercedes, Lenox og Reebok blir koblet til assosiasjoner knyttet til luksus og status, selv om de alle befinner seg i ulik produktkategori. Funksjonelle merkevarer derimot som Sony, Xerox og Honda hadde konsumenter vanskeligheter med å finne felles koblinger til når de befant seg i ulik produktkategori (Ibid).

Merkeimage kan defineres som oppfattelsen av en merkevare reflektert av en samling av konsumenters assosiasjoner (Río, Vázquez, Iglesias 2001; Low og Lamb Jr. 2000; Keller 1993; Aaker 1991). Riezebos (2003) knytter merkeimage til de assosiasjonene et merkenavn påkaller seg. Altså hvilke assosiasjoner som oppstår hos konsumenter når merkenavnet er kjent, eksemplifisert nedenfor med hvilke assosiasjoner man forbinder med det meksikanske ølet Corona.



Figur 5: Assosiasjoner knyttet til merkevaren Corona

### 2.2.2 Merkevareassosiasjoner

Spørsmål som hvilke produkter eller områder vi vil assosieres med og hvilke nøkkelfaktorer som tilbys er merkevarens ansvar å kommunisere (Kapferer 2012). Egenskapene til et produkt blir lett tilgjengelig gjennom sterke assosiasjoner til merkevaren (Norberg 2007).

Oppfatninger av en merkevare reflekteres gjennom assosiasjonene i konsumentenes hukommelse (Keller 1993). Konsumenter bruker assosiasjoner som hjelp til å prosessere, organisere og hente informasjon om merkevaren fra minnet. Siden en merkeassosiasjon gjenspeiler merkevarens betydning for ulike interessenter, kan merkeassosiasjonen alene sees på som den underliggende verdien av en merkevare (Aaker 1991).

Merkeassosiasjoner er alt som er linket til minnet om en merkevare (Ibid), der bedrifter kan posisjonere en merkevare på et ubegrenset antall assosiasjoner (Fuchs og Diamantopoulos 2010). Selv om det er store individuelle forskjeller i hvordan man oppfatter en merkevare, er det noen utvalgte assosiasjoner som holder seg relativt konstant (Creusen og Schoorman 2005). McDonald's kan assosieres med et symbol som gyldne buer eller maskoten Ronald McDonald, mens barn kan assosiere hurtigmatkjeden med å være en plass der de har det gøy (Nandan 2005). Kvikkklusj assosieres sterkt med tursjokolade, og har tatt sin nisjeplassering med å ha få, men sterke assosiasjoner.

Kjerneassosiasjonene til en merkevare er de abstrakte assosiasjonene, bestående av holdninger og fordeler, som karakteriserer de fem til ti viktigste aspektene ved merkevaren. Disse assosiasjonene er gjerne grunnlaget for merkevareposisjoneringen ved å fastsette den

ideelle assosiasjonen knyttet til merkevaren i forhold til likhetsgrad (Point of parity) og differensieringsgrad (Point of difference). Likhetsgraden defineres som de faktorene en merkevare deler med andre merkevarer. Likhetsgrad er nødvendig for at merkevarer blir vurdert innenfor en viss produktkategori, samtidig som at merkevarer må prøve å møte områder konkurrentene prøver å skape fordeler. Differensieringsgraden derimot beskriver de fordeler konsumenter assosierer med en merkevare som de tror de ikke kan finne i lik grad hos konkurrerende merkevarer (Keller 2008). Ries og Trout (2000) mener at "less is more", og forklarer at det er viktig med klare og tydelige meldinger, der man fjerner uklartheter og forenkler budskapet til konsumentene.

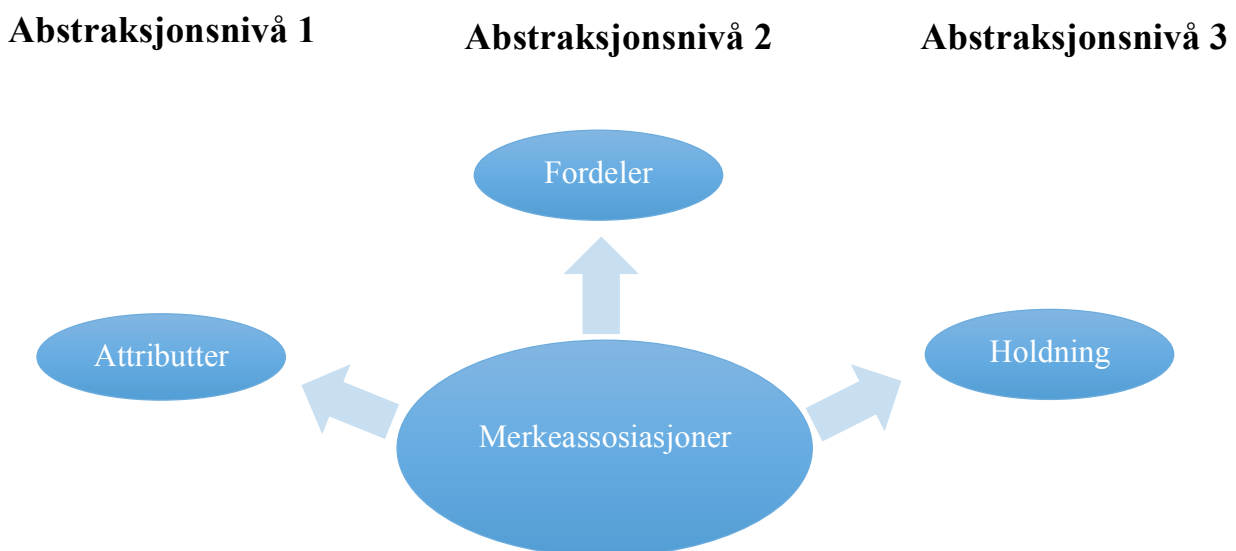
Om en merkevare har innflytelse på konsumenter avhenger av hvilken type informasjon som minnes om merkevaren (Norberg 2007), der informasjon er lagret som assosiasjoner i konsumenters minne (Peter og Olson 2008). Informasjon som er konsistent med allerede etablerte assosiasjoner skal være lettere å lære og huske enn urelaterte informasjonsattributter. For eksempel vil det være lettere å etablere assosiasjonen "allværssko" til en løpesko som allerede assosieres med "lang varighet og robusthet" enn til en løpesko med assosiasjonen "stilig og trendy" (Keller 1993). Noen assosiasjoner er knyttet til den overordnede merkevaren (eks. Sony), mens andre fokuserer på deler av merkevaren (eks. Sony TV). Assosiasjonene har altså ulike måter å oppstå på (Schmitt 2012). Farquhar og Herr (2013) skiller mellom to ulike retninger til hvordan en merkevare får sin plass i konsumenters hukommelse; assosiasjon-til-merkevare og merkevare-til-assosiasjon. Retningen til assosiasjonene styrer hvilke kommunikasjonsverktøy som skal brukes og hvilke markedsføringsprogram som skal tilrettelegges. Det er en vesentlig forskjell om assosiasjonene oppstår etter at merkevaren er en del av tankene (Corona – Mexico), eller om merkevaren oppstår som en tilknytning til assosiasjonene (fotografi – Kodak).

Kotler (1999) mener et selskap bør stille seg tre spørsmål knyttet til hva deres merkevarenavn blir forbundet med:

1. Hvilke assosiasjoner er positive og hvilke er negative?
2. Hvor sterk er hver assosiasjon?
3. Finnes det noen assosiasjoner som er unike for merkevaren?

### ***Abstraksjonsnivå til merkeassosiasjoner***

En måte å skille mellom merkeassosiasjoner er ved deres abstraksjonsnivå. Altså hvor mye informasjon som er oppsummert eller inngår i assosiasjonene (Río, Vázquez og Iglesias 2001; Keller 1993). I følge Keller (1993) kan merkeassosiasjoner deles inn i attributter, fordeler og holdninger. Attributter representerer de beskrivende egenskapene som karakteriserer et produkt eller en tjeneste, og hva konsumenter tenker produktet/tjenesten er eller har. Attributtene må ha de nødvendige egenskapene som kan relateres til produktkategorien og hvordan konsumenter får løst et problem, samtidig som å inneholde ikke-produkt-relaterte attributter som pris, forpakning, bruksområde osv. Fordelene representerer de personlige verdiene en konsument tilføyer produktet eller tjenesten (Ibid). Fordelene kan deles inn i symbolske, funksjonelle og erfaringsmessige fordeler (Keller 1993; Park, Jaworski og MacInnis 1986). De funksjonelle fordelene er ofte linket til de produkt-relaterte attributtene, der konsumenter ønsker å løse et problem. De erfaringsmessige fordelene relateres til hvordan det føles å bruke produktet eller tjenesten, og er også linket til de produkt-relaterte attributtene. Symbolske fordeler korresponderer til de ikke-produkt-relaterte attributtene, og relateres til de symbolske verdiene representert av sosial aksept eller personlig uttrykk. Holdninger er den siste dimensjonen av merkeassosiasjoner, og består av den overordnede evalueringen av merkevaren (Keller 1993).

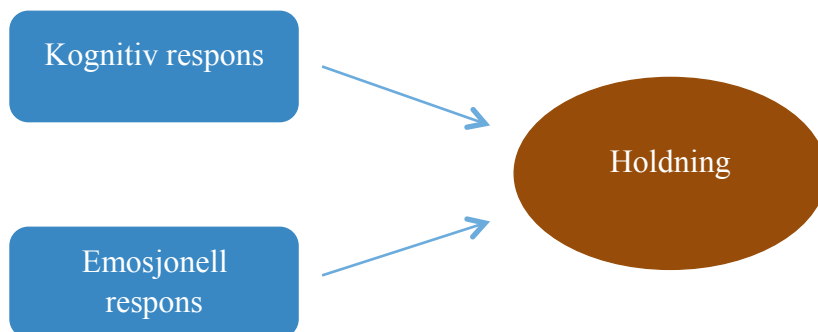


Figur 6: Abstraksjonsnivå til merkeassosiasjoner (basert på Keller 1993)

For å posisjonere merkevaren på en best mulig måte er det viktig å opprette fordelaktige merkeassosiasjoner som overbeviser konsumentene at merkevaren innehar ønskede egenskaper. Fordelaktige merkevareassosiasjoner er de assosiasjonene som er *ønskelige* (praktisk, pålitelig, effektiv, fargerik), *leveringsdyktige* og som formidles av markedsføringsprogrammet (Keller 2008).

#### 2.4.4 Forbrukerens holdning til merkevaren

Ut fra Keller (1993) sin teori om merkevareassosiasjonenes ulike dimensjoner, vil assosiasjonene resultere i en overordnet holdning til en merkevare. En holdning er en persons overordnet evaluering av et konsept (Peter og Olson, 2008), der et merkevarekonsept er en psykologisk konstruksjon av informasjon assosiert med merkevaren (Schmitt 2012). Holdninger består av emosjonelle og kognitive systemer (Peter og Olson 2008; Kempf 1999; Batra og Ahtola 1990; MacInnis og Jaworski 1989). De emosjonelle aspektene referer til umiddelbare følelsesmessige responser, mens det kognitive systemet representerer den mentale prosessen med å forstå, planlegge, evaluere, tenke og bestemme seg (Peter og Olson 2008).



Figur 7: Holdninger består av kognitive og emosjonelle systemer

Holdninger konsumenter har til en merkevare består i følge Batra og Ahtola (1990) av to komponenter; hedonisk og utilitaristisk. De hedoniske komponentene til en merkevare assosieres med erfaringsmessige produktattributter, mens den utilitaristiske dimensjonen assosieres med funksjonelle attributter. Kempf (1999) sin studie av emosjonelle responser viser at nivået av emosjonell og kognitiv respons avhenger av om merkevaren er oppfattet



som funksjonell eller hedonisk (symbolsk). Symbolske posisjonerte produkter responderer mer med emosjonelle responser enn funksjonelle, der de emosjonelle og kognitive responsene har ulik innvirkning på formasjonen av merkevareholdningen (Ibid). Repetisjon av overbevisende og klare budskap vil ha innflytelse på hvordan konsumenter former holdninger til merkevarer. Med få antall eksponeringer vil den emosjonelle delen av merkeassosiasjoner ha stor innvirkning på holdningsdannelsen, der den manglende eksponeringen gir liten mulighet til å prosessere informasjonen assosiert med den visuelle stimuli. Ved økt antall eksponeringer har konsumenter mulighet til å prosessere visuell stimuli og trekke ut produktattributter på en mer kognitiv basis (Kim, Lim og Bhargava 1998).

Holdninger og oppfatninger dannes på bakgrunn av at mennesker mottar, tolker, evaluerer og integrerer stimulus av informasjon med eksisterende oppfatninger og holdninger.

Psykologiske modeller prøver å forklare hvordan mennesker evaluerer, og dette kan linkes opp til hvordan mennesker oppfatter merkevarer. Informasjonsintegreringsteori beskriver prosessen der stimuli kombineres til å skape holdninger (Simonin og Ruth 1998). En viktig del av å forstå konsumenters holdninger er å identifisere og forstå de fremtredende/bevisste oppfatninger. Dette kan være konsumenters oppfatning av produktets attributter, dets funksjonelle aspekt og verdien gjennom attributtene. Martin Fishbeins holdningsteori er den mest innflytelsesrike innen markedsføring, og ser på hvordan evaluering og styrke av fremtredende oppfatninger danner overordnede holdninger (Peter og Olson 2008). Modellen resulterer i følgende ligning (Peter og Olson 2008; Bettman, Capon og Lutz 1975):

$$H_o = \sum_{i=1}^n o_i e_i$$

Hvor

$H_o$  = holdning til et objekt (eks. produkt eller merkevare)

$o_i$  = styrken på oppfatningene til objekt i

$e_i$  = evaluering av attributt i

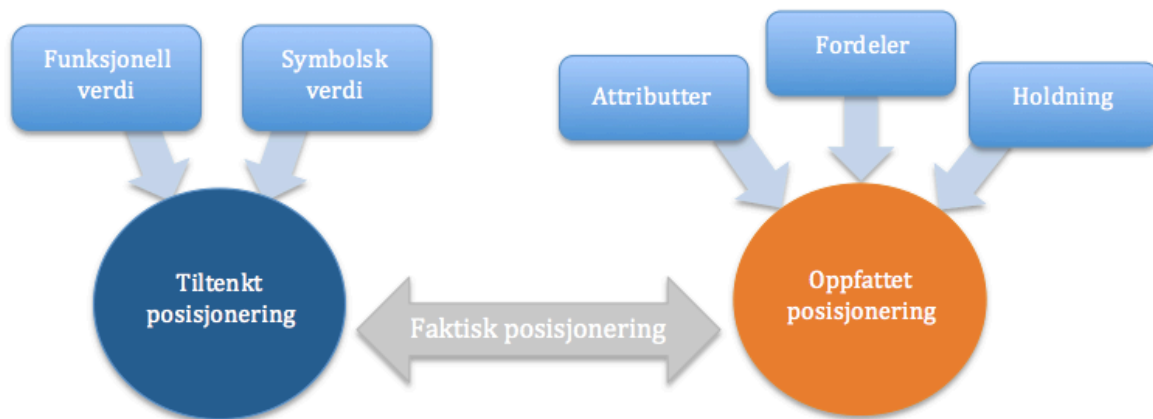
$n$  = antall fremtredende oppfatninger til objektet

Ligningen representerer en modell av hvordan man kan måle styrke på holdningene til et objekt (merkevare), hvor individers oppfatninger er vektlagt og summert for å resultere i en indeks som viser overordnet holdning (Bettman, Capon og Lutz 1975). Styrken på oppfatningene ( $o_i$ ) beskriver den opplevde sannsynligheten mellom et objekt og dets attributter. Evalueringen ( $e_i$ ) reflekterer hvor fordelaktig konsumenten oppfatter attributtet. Holdningsmodellen er nyttig i forståelsen av hvilke attributter/egenskaper som er de viktigste for målgruppen. Der for eksempel flypassasjerer stadig klager på flymaten, viser undersøkelser at bare 40% av passasjerer anser god mat og drikke som viktig. Andre attributter som beleilige flyruter, rask check-in, behagelige flyseter og tidsoverholdelse er ansett som viktigere (Peter og Olson 2008). Dette er kanskje grunnen til at flyselskaper ikke velger å bruke tid og penger på å forbedre mattilbudet, i forhold til å prøve å forbedre de attributtene som er ansett som viktigst for kundesegmentet. Om styrken på oppfatningen til objektet er høyt samtidig som evalueringen av attributtet er sterkt negativt, vil den ha stor negativ innvirkning på den overordnede holdningen til objektet – og motsatt. I følge Fishbeins holdningsligning er det altså viktig å vite hvilke attributter det er viktig å fokusere på i en forbedringsprosess for å oppnå mest mulig positiv holdning til merkevaren.

### **2.3 Forskningsmodell**

For å prøve å besvare oppgavens problemstilling; *I hvilken grad har Mack Isbjørn klart å formidle det ønskede verdisetet til målgruppen etter reposisjonering av merkevaren?*, ønsker jeg å presentere en forskningsmodell.

Opgavens forskningsmodell baserer seg på teorier rundt fordelsposisjonering, gapet mellom tiltenkt- og oppfattet posisjonering og merkevareassosiasjoners abstraksjonsnivå. Modellen skal illustrere prosessen fra tiltenkt- til oppfattet posisjonering. Den tiltenkte posisjoneringen beskriver bedrifters posisjonering av en merkevare basert på valgte verdier, og reflekterer de assosiasjonene en bedrift ønsker å skape til merkevaren. Aaker (1991) mener at merkeassosiasjoner alene kan sees på som den underliggende verdien av en merkevare, og dermed kan man tenke seg at konsumenters oppfattelse av merkevarens verdisetet består av assosiasjoner til den. På bakgrunn av dette representerer den oppfattede posisjoneringen konsumenters egne assosiasjoner til merkevaren, bestående av attributter, fordeler og den overordnede holdningen til den.



Figur 8: Forskningsmodell

Modellens første del, som skal forklare tiltenkt posisjonering, kan i stor grad relateres til første forskningsspørsmål. Den siste delen, som forklarer oppfattet posisjonering, kan relateres til oppgavens andre forskningsspørsmål. Dette er også inndelingen til den empiriske delen, og i arbeidet med å besvare forskningsspørsmålene.

- **Tiltenkt posisjonering:** Hvordan er Mack Isbjørn posisjonert basert på valgte verdier?
- **Oppfattet posisjonering:** Hvordan oppfatter målgruppen Mack Isbjørn?

Målet med posisjoneringen er å minimere gapet mellom tiltenkt- og oppfattet posisjonering, der bedrifter klarer å formidle det ønskede verdisetet til målgruppen. Dermed er forskningsmodellen også rammeverk for å besvare problemstillingen.

### 3. Metode

Problemstillingen styrer valg for studiens forskning. Min studie har en samfunnsvitenskapelig tilnærming, der jeg ønsker å analysere problemstillingen basert på empiriske metoder (Flick 2011). I de følgende avsnittene vil jeg argumentere for valg av forskningsstrategi og datainnhenting på bakgrunn av pragmatisme som filosofisk tilnærming til virkeligheten. I tillegg til å forklare hvordan casestudie og triangulering som forskningsdesign både har påvirket datainnhenting, dataanalysen og kvaliteten av studien.

#### 3.1 Filosofisk tilnærming

Kunnskap innenfor pragmatisme er både konstruert og basert på realiteten av verden vi erfarer og lever i, der sannhet endrer seg over tid (Johnson og Onwegbuzie 2004). Den pragmatiske retningen innenfor ontologi og epistemologi legger vekt på bruk av både kvalitativ og kvantitativ metode i prosessen med å forstå virkeligheten (Ritchie og Lewis 2003). Kvalitativ og kvantitativ metode er forbundet med henholdsvis induktive og deduktive slutningsmønstre, der de ulike slutningsmønstrene skiller mellom ulike måter å koble teori og data (Clark og Creswell 2008). Induktive slutninger beskriver prosessen med å forklare problemstillingen med å komme frem til en teori, mens deduktive studier bruker etablert teori til å teste problemstillingen opp mot virkeligheten (Mehmetoglu 2004). Ved bruk av begge metoder, benyttes også begge slutningsmønstrene i søken om å besvare problemstillingen.

Nedenfor er en oppsummering på hvordan den pragmatiske retningen har hatt innvirkning på forskningsprosessen.

	<b>Pragmatisme</b>
<b>Ontologi</b>	Aksepterer ekstern realitet, velger forklaringer som gir ønskede resultater
<b>Epistemologi</b>	Både objektive og subjektive perspektiv
<b>Metode</b>	Kvantitativ og kvalitativ
<b>Verditeori</b>	Verdier spiller en viktig rolle i tolkningen av resultater
<b>Slutningsmønster</b>	Induktiv og deduktiv

Tabell 2: Pragmatisme (basert på modell av Tashakkori og Teddlie 1998, 23)

## **3.2 Forskningsdesign**

I søken om å besvare problemstillingen på best mulig måte, har jeg valgt et eksplorerende forskningsdesign, der målet er få innsikt og forståelse av et fenomen (Yin 2014). Noen typiske eksplorative forskningsdesign er casestudie (Askheim og Grennes 2008), der oppgavens empiriske del består av et casestudie. I tillegg til casestudie har jeg valgt å benytte meg av både kvalitativ og kvantitativ metode for å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte. Jeg ønsker med den kvalitative metoden å forstå hvordan Mack har repositionert Mack Isbjørn basert på valgte verdier. Med den kvantitative metoden ønsker jeg å statistisk teste hvordan Mack Isbjørn oppfattes av målgruppen, og i hvilken grad det er samvariasjon mellom tiltenkt og oppfattet posisjonering.

### **3.2.1 Casestudie**

Casestudier egner seg særlig som forskningsdesign i situasjoner der problemstillingen krever omfattende og grundig beskrivelse av hvordan samfunnsvitenskapelige fenomener fungerer, der designet gir muligheten til å samle mye informasjon om et avgrenset fenomen (Yin 2014). Jeg har valgt et enkeltcasestudie, der jeg får muligheten til forske på et avgrenset fenomen; I hvilken grad Mack Isbjørn klarer å formidle merkevarens verdsett til målgruppen. Casen jeg har valgt til å aktualisere fenomenet er repositioneringen av Mack Isbjørn. Casen i studien er valgt på bakgrunn av at det er et typisk case (Mehmetoglu 2004), der den representerer et typisk eksempel for markedsførere i prosessen med å forstå hvordan merkevareposisjonering har innvirkning på målgruppens oppfattelser av en merkevare. For å få en god forståelse av problemstillingen som et komplekst fenomen, består casestudien av flere analyseenheter. Dette er for å få flere innfallsvinkler til å forstå fenomenet på best mulig måte.

### **3.2.2 Metodetriangulering**

Forskning som benytter seg av en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode øker, der kombinasjonen får stadig mer aksept fra forskere der komplekse problemstillinger krever en kombinasjon av metodene (Clark og Creswell 2008; Tashakkori og Teddlie 1998; Creswell 2009; Flick 2011). Den originale betydningen for triangulering er hvordan to punkter/vinklinger kan brukes til å finne et siste punkt. I studien av sosiale fenomener er metodisk triangulering bruken av både kvalitativ og kvantitativ metode for å besvare en problemstilling (Tashakkori og Teddlie 1998). Kvantitativ forskning er avhengig av teorier fra

kvalitativ forskning, og den kvalitative forskningen er avhengig av at deres resultater blir testet av kvantitative metoder. Dermed bør metodene sees på som komplementære i følge Mehmetoglu (2004). Triangulering som forskningsdesign involverer å samle inn og analysere kvalitativ og kvantitativ data, flette sammen de to datasettene, og bruke kombinasjonen av dem til å bedre forstå en problemstilling (Clark og Creswell 2008).

En viktig del av triangulering er å bestemme tidspunkt for innhenting av data ved de ulike metodene (Creswell 2009), der logikken med triangulering i følge Flick (2011) ofte er å sjekke kvalitative funn opp mot kvantitative resultater. For å besvare problemstillingen på best mulig måte er datainnhenting i denne oppgaven sekvensiell. Empiriske funn fra kvalitativ data har blitt brukt til å forme den kvantitative datainnsamlingen, der den kvantitative metoden ønsker å teste kvalitativ teori opp mot virkeligheten. Denne metodebruken, i samspill med induktive og deduktive slutningsmønstre, påvirker forskningsprosessen til å bevege seg fra empiri til teori til empiri.



Figur 9: Forskningsprosessens slutningsmønstre (basert på Tashakkori og Teddlie 1998; Creswell 2009; Flick 2011)

Metodologisk triangulering gjør det mulig å få en mer omfattende og fullstendig forståelse av den samfunnsvitenskapelige problemstillingen som forskes på (Flick 2011). Bruk av triangulering kan gi en mer kompleks og holistisk fremstilling av analyseenheter i studien, der en overlappning av metodene kan avdekke noen unike forskjeller som ellers ikke ville blitt avdekket ved bruk av single metoder (Clark og Creswell 2008). I studien ønsker jeg å benytte meg av begge metodene på bakgrunn av deres komplementære virkning. Den komplementære effekten illustreres nedenfor i Flick (2011) sin tabell over forskjeller mellom metodene.

	<b>Kvalitativ forskning</b>	<b>Kvantitativ forskning</b>
<b>Teori</b>	Sluttpunkt som skal utvikles	Som et startpunkt som skal bli testet
<b>Casevalg</b>	Målrettet i henhold til det teoretiske grunnlaget	Statistisk og representativt orientert
<b>Datainnhenting</b>	Åpen	Standardisert
<b>Analyse av data</b>	Tolkning	Statistisk
<b>Generalisering</b>	På et teoretisk grunnlag	Statistisk måling over populasjonen

Tabell 3: Forskjeller mellom kvalitativ og kvantitativ forskning (Flick 2011, 13).

### 3.3 Innsamlingsmetode

Forskningsdesignet gir retningslinjer til innsamlingsmetode (Flick 2011). Innsamlingen i denne studien har vært preget av forskningens design som casestudie, metodetriangulering og sekvensiell datainnhenting. I dette kapitlet ønsker jeg å presentere den kvalitative og kvantitative innsamlingsmetoden hver for seg.

#### 3.3.1 Intervju

Intervju er den mest brukte innsamlingsmetoden til casestudier (Yin 2014). Oppgavens kvalitative innsamlingsmetode har bestått av tre individuelle intervjuer, der to av dem har vært dybdeintervjuer. Hensikt med intervjuene var å få en forstående kunnskap av fenomenet merkevareposisjonering (Askheim og Grennes 2008), i tillegg til å samle inn relevant data til utformingen av en kvantitativ spørreundersøkelse.

Det første intervjuet var svært strukturert, der intervjuobjektet fikk tilsendt en intervjuguide som ble skriftlig fylt ut. Dette intervjuet ga en god forkunnskap i en introduksjonsfase til videre forskning. De to andre intervjuene bestod av muntlige dybdeintervjuer, og det var disse som var primærdata i den kvalitative delen. Noen av fordelene med et dybdeintervju er at individuelle meninger kommer godt frem, man kan tilpasse intervjuet til den enkelte informant, det kan avdekke dypere holdninger, informanten er mer konsentrert og man får mer informasjon per informant enn ved andre innsamlingsmetoder (Ibid).

Ved å velge dybdeintervjuer blir dataene formet etter informantenes subjektive meninger (Easterby-Smith, Thorpe og Jackson 2012). Det var viktig for forståelsen av hvordan bedrifter velger å posisjonere en merkevare å få frem disse subjektive meningene og tolkningene til valg som blir gjort i en slik prosess. På bakgrunn av dette valgte jeg halvstrukturerte dybdeintervjuer for å skape en mer åpen samtale (Mehmetoglu 2004), der det var mulighet for oppfølgings- og tilleggsspørsmål. Alle intervjuene ble strukturert på bakgrunn av intervjuguider, der jeg hadde forhåndsbestemte spørsmål og temaer som jeg trengte svar. Det som ble sagt gjennom dybdeintervjuene ble tatt opp på lydbånd via mobiltelefon, og deretter transkribert. Transkriberingen består av tilsvarende direkte gjengivelser av intervjuet, der jeg har omskrevet fra muntlig tale, tatt bort interjeksjoner og valgt å ikke ta med samtaler utenfor tema.

I tillegg til intervjuer ble sekundære dokumentdata samlet inn. Dokumentene fikk jeg tilsendt både fra Mack og fra to ulike dagligvarebutikker. Dokumentene fra Mack bestod av en posisjoneringsplan, såkalt Brand Edge, til produktet Mack Isbjørn i forhold til målgruppe, konkurrenter, verdier og projeksjoner. Posisjoneringsplanen viser hvordan Mack Isbjørn skulle posisjoneres i markedet og gir en god oversikt over hvordan Isbjørn skulle kommunisere til konsumenter basert på konkurrenter og målgruppens behov. I tillegg fikk jeg gjennom intervjuene kjennskap til en detaljert designbrief Mack sendte til By North i begynnelsen av repositioneringsprosessen. Etter forespørsel fikk jeg også tilsendt denne designbriefen som bestod av litt historikk til Isbjørn og hvordan Mack ønsket å posisjonere produktet. I tillegg fikk jeg tilsendt dokumenter fra Rema 1000 Bertnes og Coop Extra Mørkved, som bestod av salgstall fra siste halvår i 2015.

Dokumentdataene ble viktige data i den empiriske analysen, i tillegg til utformingen av det kvantitative spørreskjemaet.

### **3.3.2 Spørreundersøkelse**

Studiens kvantitative metode har bestått av et elektronisk spørreskjema sendt ut via Questback. Ifølge Easterby-Smith, Thorpe og Jackson (2012) er det fem prinsipper som er viktige å ta hensyn til når man formulerer spørsmålene i en spørreundersøkelse. Jeg har prøvd å ta hensyn til disse prinsippene ved å ha enkle spørsmål og uttrykk, samt å unngå ledende spørsmål, negativer og sjargong i utformingen av spørreundersøkelsen.



Undersøkelsen ble i stor grad formet på bakgrunn av funn fra intervjuene. Der spørsmål i undersøkelsen ble formulert på bakgrunn av den kvalitative datainnsamlingen, med utgangspunkt i dybdeintervjuene og sekundærdata. Målet med å forme spørreundersøkelsen etter kvalitative funn er å se om Mack klarer å skape de holdninger og assosiasjoner de ønsker hos den primære målgruppen. Øvrige spørsmål i spørreskjemaet er i stor grad formulert på bakgrunn av det teoretisk rammeverket. Eksempelvis definerer Aaker (1991) merkevareassosiasjoner til ”alt som er linket til minnet om merkevaren”. På bakgrunn av dette ønsket jeg et åpent spørsmål om hvilke assosiasjoner som oppstår hos respondentene når de tenker på Mack Isbjørn.

I spørsmålet ”hvilken øltype drikker du helst?”, er øltypene valgt på bakgrunn av en artikkel med oversikt over de ulike typene øl som finnes (Norbrygg u.d.). Spørsmålet ”på en skala fra 1-7, hvor godt liker du følgende pilsmerker?”, er de fire konkurrentene til Mack Isbjørn definert på bakgrunn av salgstall fra Rema 1000 Bertnes og Coop Extra Mørkved. Dette er butikker jeg valgte ut på grunn av deres lokasjon i forhold til universitetet og studentboliger, der de er to av studentenes mest brukte dagligvarebutikker i Bodø. Nedenfor er en oversikt over salgsvolumet til de fem mest solgte pilsmerkene, summert opp i en halvårsperiode.

	<b>(01.01.2015-31.12.2015)</b>		<b>Sum</b>	<b>Andel</b>
	Rema 1000 Bertnes	Coop Extra Mørkved		
Tuborg Grønn	25 050	20 755	45 805	38 %
Nordlandspils	13 515	14 987	28 502	24 %
Mack Isbjørn	8 468	9 503	17 971	15 %
Carlsberg Pilsner	7 713	6 598	14 311	12 %
Ringnes Pilsner	7 143	6 304	13 447	11 %
<b>Total</b>			120 036	100 %

Tabell 4: Salgsvolumet til de mest solgte pilsmerkene

Innenfor antallet er det medregnet alle typer størrelser og forpakninger, i tillegg til å inkludere lavkaloriversjoner til alle merkevarene. Jeg har valgt å fjerne Pokal og Grans Bare Øl, selv om de scorer høyt hos de respektive bedriften i antall solgte enheter, siden de er kjedenes egne ølmerker – såkalte Private Labels.

Spørreundersøkelsen bestod i stor grad av en Likert skala med sju verdier, der studentene fikk flere svaralternativer enn ved bruk av fem verdier (Easterby-Smith, Thorpe og Jackson 2012).

Undersøkelsen var på norsk siden målgruppen til Mack Isbjørn i stor grad er unge voksne fra Nord-Norge. Dermed ekskluderte jeg alle studenter ved universitetet som ikke kan norsk. Designet på undersøkelsen var nøytralt, da jeg bevisst ikke ønsket å påvirke assosiasjoner eller oppfattelser hos respondentene til Mack Isbjørn.

Spørreundersøkelsen ble pre-testet via Questback på fem tilfeldig utvalgte studenter. Studentene bestod av tre gutter og to jenter, som i gjennomsnitt brukte ca.10 minutter på undersøkelsen. Målet med pre-testen var å få kommentarer og tilbakemeldinger på undersøkelsen, slik at man unngikk definisjons- og tolkningsspørsmål. Pre-testen resulterte i gode tilbakemeldinger, der noen spørsmål og svaralternativer ble omformulert, og rekkefølgen på noen spørsmål ble endret. I tillegg brukte jeg gjennomsnittstiden fra pre-testen til å opplyse potensielle respondenter om tidsrammen på den ordentlig undersøkelsen.

Siden jeg ikke hadde benyttet meg av Questback tidligere oppstod en del problemer som har gått ut over studiens kvalitet. På grunn av et ikke-responsiv oppsett til mobilversjon fikk jeg seks avvik på alle spørsmål som var linket til en Likert skala. Dette fikk jeg ordnet opp i ganske raskt, slik at undersøkelsen kunne tas i alle formater.

### **3.4 Utvalgsstrategi**

Hvilken utvalgsstrategi man velger å ta har stor innvirkning på studiens validiteten. I denne delen ønsker jeg å presentere valg av informanter og respondenter, i henholdsvis den kvalitative og kvantitative studien.

#### **3.4.1 Informanter**

Miles og Huberman (1994) beskriver flere utvelgelsesstrategier som kan brukes i kvalitativ metode, der en kombinert utvelgelsesstrategi har vært denne studiens rammeverk. Kombinert utvelgelse betyr at forskeren velger informanter basert på flere kriterier og behov (Ibid).

Informantene til dybdeintervjuene ble strategisk valgt ut på bakgrunn av deres rolle i reposisjoneringen av Mack Isbjørn. Jeg ønsket å vite mer om prosessen fra to viktige perspektiv; fra Mack og designbyrået By North. Hovedkriteriene mine for utvelgelse var at informantene skulle være nøkkelpersoner i reposisjoneringen. Jeg ble henvist av min veileder til administrerende direktør i Mack, som videresendte meg til den første informant. Den første informant ble valgt ut basert på stillingen som markedssjef i Mack, og som

prosjektleder i reposisjoneringen av Isbjørn. Som enda et klassisk eksempel på snøballutvelgelse (Ibid), ble jeg henvist videre av markedssjefen i Mack til den andre informanten - som var ansvarlig for designprosessen i By North. Informantene ble godt informert om formålet med intervjuet der begge fikk tilsendt intervjuguiden på forhånd, slik at de var forberedt. Begge godkjente båndopptak og fikk spørsmål om de ønsket anonymitet/pseudonym.

Første intervju ble gjennomført ved at markedssjefen til Mack utfylte tilsendt intervjuguide via epost, der markedssjefen ønsket å besvare spørsmålene skriftlig i første omgang. Dette ga en oversiktlig forkunnskap, som ble nyttig ved senere datainnhenting. Neste intervju ble utført ansikt-til-ansikt med designansvarlig i By North, der intervjuet ble holdt i deres egne lokaler i Bodø. Siste intervju var med markedssjefen i Mack, og foregikk over videosamtale via Skype. Dette intervjuet ble formet med utgangspunkt i samme intervjuguide som jeg hadde sendt tidligere, der intervjuet i stor grad var preget av utdypnings-, tilleggs- og oppfølgingsspørsmål.

### **3.4.2 Respondenter**

Målet med kvantitativ forskningsmetode er å gjøre antakelser om populasjonen på bakgrunn av et utvalg (Askheim og Grenness 2008). Populasjonen i studien er studenter mellom 18-25 år, og utvalget mitt består av studenter i denne aldersgruppen ved Nord universitet avd. Bodø. Det er ca. 4800 studenter ved Nord universitet avd. Bodø, eksklusiv de som tar nettstudier og innvekslingsstudenter (tall fra seniorrådgiver v/ fellesadministrasjonen, Nord universitet). For å nå flest mulig av utvalget mitt har den kvantitative undersøkelsen hatt en målrettet utvalgsstrategi (Flick 2011), der spørreundersøkelsen ble sendt ut til studenter via epost, Facebook og de ulike fakultetenes læringsplattform; Fronter.

På grunn av begrenset tid og ressurser har jeg benyttet meg av både bekvemmelighetsutvalg og selv-seleksjonsutvalg. Det er et bekvemmelighetsutvalg ved at respondentene er valgt ut på bakgrunn av at de er lett tilgjengelig via epost, Facebook og Fronter (Easterby-Smith, Thorpe og Jackson 2012; Flick 2011). Ved å ha undersøkelsen lagt ut på en felles læringsplattform blant deltakere uten noe personlig henvendelse, klassifiserer jeg også utvalget som et selv-seleksjonsutvalg der de frivillig velger å trykke seg inn på undersøkelsen eller ikke (Flick 2011). Formålet med undersøkelsen var godt forklart både i eposten som ble sendt ut og på første side av undersøkelsen før studentene kunne velge å trykke seg videre inn på den.

Undersøkelsen var anonym, der respondentene også ble godt informert om anonymitet på forhånd. Det ble sendt ut epost til 580 studenter via Questback, med én påminnelse som ble sendt ut tre dager etter første epost. Fra epostene fikk jeg bare 69 svar, som i stor grad skyldes at flere av epostene havnet rett i søppelpost, og dermed fikk ikke studentene med seg at de hadde fått tilsendt undersøkelsen. Dette var en svakhet med epost-distribusjonen til Questback.

Undersøkelsen endte opp med å få 187 respondenter, mellom 18-53 år og bestod av 54,8 % menn og 45,2 % kvinner. Flesteparten av respondentene var i 20-årene, der 64,5 % av dem var mellom 21-26 år. På bakgrunn av at hovedmålgruppen til Mack Isbjørn er unge voksne mellom 18-25 år, har jeg valgt å ekskludere alle respondenter som oppgir at de er over 30 år. Av de 166 respondentene som hadde oppgitt alder, ble gjennomsnittsalderen med dette redusert fra 26 år til 24 år (vedlegg 4, tabell 1). Etter å ha luket bort alle over 30 år, ble kjønnsfordelingen 52,5 % menn og 47,5 % (vedlegg 4, tabell 2), som er en fin representasjon av populasjonen.

### 3.4.3 Fasemodell

Nedenfor presenteres en fasemodell med hovedoversikt over de ulike sekvensene til datainnsamling. Fasemodellen viser formålet med de ulike fasene, og hvilke metoder og datakilder som er benyttet i hver av fasene.

Fase	Formål	Datametode	Datakilde/type
<b>Introduksjonsfase</b>	Få et innblikk i reposisjoneringen av Mack Isbjørn. Få nyttig informasjon til å forme datainnhenting i videre faser.	<u>Primær</u> : intervjuguide som ble skriftlig utfylt. <u>Sekundærdata</u> : tilsendt brand Edge.	Markedssjef i Mack.
<b>Fase 1</b>	Forståelse av reposisjoneringen av Mack Isbjørn. Få en dypere innsikt i hvordan funksjonelle og symbolske verdier Mack Isbjørn er	<u>Primær</u> : halvstruktureerte dybdeintervjuer. <u>Sekundær</u> : tilsendt designbrief.	Markedssjef i Mack, og designansvarlig i By North.

	posisjonert mot, og hvordan Mack ønsker merkevaren skal oppfattes av forbrukeren.		
<b>Fase 2</b>	Teste hvordan den primære målgruppen oppfatter Mack Isbjørn basert på funn fra fase 1. Har Mack klart å skape ønskede assosiasjoner til merkevaren Isbjørn?	Elektronisk spørreundersøkelse via Questback.	Studenter ved Nord universitet avd. Bodø ble eksponert for undersøkelsen via mail, Facebook. og/eller Fronter.

Tabell 5: Fasemodell (basert på Frank Lindberg 2001, 177)

### 3.5 Analysemetoder

Målet med å benytte metodisk triangulering kan beskrives på bakgrunn av den analytiske strategien for oppgaven. Den analytiske strategien er drevet av å utvikle typologier. Denne analyseformen transformerer data fra en analyseform inn i ulike typologier (ulike kategorier) som deretter brukes som et rammeverk brukt i videre analyse (Clark og Creswell 2008). Dette beskriver oppgavens analytiske strategi, ved at den kvalitative forskningen resulterer i typologier som brukes som forklarende variabler videre i en statistisk kvantitativ analyse.

Nedenfor ønsker jeg å presentere analysemetodene i den kvalitative og kvantitative metoden hver for seg.

#### 3.5.1 Kvalitativ analyse

I begynnelsen av den kvalitative analyseprosessen ble data fra begge dybdeintervjuene transkribert, noe som resulterte i rådata som videre måtte analyseres og struktureres. Analysemetoden knyttet til det kvalitative datamaterialet innebar en prosess med å redusere data i form av koding. Deretter ble data presentert basert på tematisering. Tematiseringen har sitt utgangspunkt i temaene inndelt i teorikapittelet, i tillegg til at undertemaer oppstod etter hvert som nye empiriske funn dukket opp. Den kvalitative analysen resulterte i å definere de funksjonelle og symbolske verdiene Mack Isbjørn er posisjonert mot.

### **3.5.2 Kvantitativ analyse**

Rådata fra den kvantitative spørreundersøkelsen ble elektronisk innhentet fra Questback, og deretter overført til det elektroniske analyseprogrammet SPSS. I SPSS ble flere ulike analysemetoder benyttet, der jeg nedenfor ønsker å presentere dem hver for seg.

#### ***Korrelasjonsanalyse***

Ved å benytte korrelasjonsanalyse ønsket jeg å se på sammenhengen mellom variabler ved hjelp av korrelasjonskoeffisienten  $r$ , og hvordan to ulike variabler samvarierer med hverandre. Korrelasjonskoeffisienten varierer mellom -1 til 1, som betyr at samvariasjonen mellom variablene både kan være negativ og positiv (Afifi, Clark og May 2004).

#### ***Faktoranalyse***

En faktoranalyse er en form for statistisk analyse som fokuserer på å redusere data ved å identifisere et begrenset antall faktorer, og summere dem til å forklare forholdet mellom dem i en studie (Flick 2011). Den kvantitative analysemetoden har bestått av en konfirmerende faktoranalyse, som tar utgangspunkt i teori og bestemte forventninger som utgangspunkt. I undersøkelsen av sammenheng mellom variabler, er det tallbaserte aspektet ved faktoranalyse opptatt av å finne variabler som lader på samme faktorladning. I tillegg er det viktig å finne variabler der store deler av variansen kan forklares utfra forholdet mellom variablene i faktorløsningen, også kalt kommunalitet (Afifi, Clark og May 2004). I faktoranalyse er det flere ulike rotasjonsmetoder som kan benyttes for å redusere antall variabler inn i mindre antall av faktorer. Å velge en riktig rotasjonsmetode er avgjørende for å gjøre dataene lettere å forstå. Siden variablene er korrelerte og relaterer til hverandre, har jeg valgt å benytte meg av skrå rotasjonsmetode, ved hjelp av Promax som innstilling i SPSS. Jeg tok en reliabilitetstest av de valgte variablene i faktorløsningen med hjelp av Cronbach's alpha. Jo nærmere Cronbach's alpha er mot 1 jo mer sannsynlig er det at de ulike variablene måler samme faktor (Ibid), der en verdi over 0,7 er et akseptabelt nivå for reliabiliteten (Easterby-Smith, Thorpe og Jackson 2012). Faktoranalysen resulterte i at variabler ble summert og gruppert for å beskrive et og samme konsept.

Nedenfor ønsker jeg å presentere stegene jeg har foretatt i faktoranalysen.

<b>Steg 1</b>	Korrelerte fra teori	Korrelasjonsanalyse mellom valgte variabler, for å se samvariasjonen mellom dem.
<b>Steg 2</b>	Faktoranalyse	Faktoranalysen resulterte i å fjerne variabler med lav kommunalitet og fjerne variabler med kryssladninger. Målet var å bestemme variabler som i stor grad var med på å måle samme faktor.
<b>Steg 3</b>	Reliabilitetstest (Cronbach's alpha)	Etter at variabler ble "renset" fra faktorløsningene, foretok jeg en reliabilitetstest for å måle intern konsistens av de valgte variablene.
<b>Steg 4</b>	Faktortolkning og navngivning	Når variablene var valgt, summerte jeg dem sammen i hver sin felles faktor. Faktorene ble navngitt utfra hva variablene hadde til hensikt å måle.
<b>Steg 5</b>	Korrelerte faktorene	Deretter ble det tatt en korrelasjonsanalyse av faktorene (summerte variabler), for å se hvordan de korrelerte med hverandre.

Tabell 6: Analyseprosessen til faktoranalysen

### ***Multippel lineær regresjonsanalyse***

Til slutt gjennomførte jeg en multippel regresjonsanalyse, som hadde til hensikt å måle sammenheng mellom ulike faktorer. En multippel regresjonsanalyse består av en avhengig variabel og flere uavhengige variabler, der målet med en regresjonsanalyse er å se hvor mye av endringer i den avhengige variabelen som skyldes de uavhengige variablene i modellen (Easterby-Smith, Thorpe og Jackson 2012). I analysen la jeg et signifikansnivå på 5% til grunn, som betyr at det er bare 5% sannsynlighet for at resultatene fra analysen er tilfeldig (Afifi, Clark og May 2004).

## **3.6 Kvalitetsvurdering av studien**

Hensikten med å blande kvalitativ og kvantitativ metode har vært å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte, basert på flere synspunkter og perspektiver (Clark og Creswell 2008). Det er flere forskere som er skeptisk til bruk av metodetriangulering. Gentikow (2005) nevner problemer knyttet til at man risikerer at studien blir overfladisk der de respektive metodene ikke utnyttes til det fulle, og at man kan risikere en sammenblanding av metodene ved å for eksempel kvantifisere kvalitative data. Men bruk av begge metodene gir større muligheter for årsakssammenhenger (Tashakkori og Teddlie 1998), og forskeren kan være mer sikker på resultatene (Clark og Creswell 2008).

### **3.6.1 Reliabilitet**

Reliabilitet i kvalitative studier knytter problemer til studiens konsistens og stabilitet, og om målingene faktisk måler det de skal. Reliabilitet, eller pålitelighet, vurderes i hvilken grad vi kan stole på våre konklusjoner. Dette basert på hvilke data som er benyttet, hvordan de ble samlet inn, og hvordan de ble bearbeidet (Ritchie og Lewis 2003). For å øke reliabiliteten i den kvalitative datainnhenting benytte jeg meg av båndopptaker. Dette gjorde at jeg fikk med meg alt av informasjon fra intervjuet, og fikk transkribert det til videre analyse. Ved at informantene fikk tilsendt intervjuguiden på forhånd, fikk de mulighet til å komme med kommentarer eller stille spørsmål om det var noe de ikke forstod. I tillegg prøvde jeg som intervjuer å ikke påvirke svarene ved å unngå ledende spørsmål.

Reliabilitet baserer seg på forutsetninger om at ulike forskere vil komme frem til samme resultat ut fra samme datasett (Miles og Huberman 1994). Ved å benytte seg av faktoranalyse i den kvantitative metoden, er det mine subjektive avgjørelser som ligger til grunn for reduksjon og valg av variabler. Dette kan dermed ha konsekvenser for det endelige resultatet av studien, og gjør at resultatet sannsynligvis ville være annerledes om en annen forsker hadde samme rådatamateriale til analysing. For å øke reliabiliteten har jeg foretatt flere reliabilitetstester for å sikre at variablene som er valgt er pålitelige innenfor den faktoren de skal måle.

For å styrke studiens pålitelighet har jeg tilrettelagt for en grundig dokumentasjon av forskningsprosessen i metodekapittelet, slik at potensielle lesere har mulighet til å gi en kvalifisert vurdering av resultatene (Mehmetoglu 2004). Intervjuguidene, spørreskjemaet og resultater fra SPSS er tilgjengelig som vedlegg. I tillegg er transkriberte intervju, rådata fra



den kvantitative undersøkelsen og alt av sekundærdata tilgjengelig som eksternt vedlegg ved forespørsel.

### **3.6.2 Validitet**

Validitet refererer til dataens nøyaktighet eller presisjon (Ritchie og Lewis 2003). Målet med validitet, eller troverdighet, er å måle tillit til at funn og resultater av studien er sanne (Mehmetoglu 2004), der troverdighet er en kvalitetsindikator på om forskningen gir svar på det den er ment å gi svar på (Askheim og Grenness 2008). Her ønsker jeg å skille mellom intern og ekstern validitet.

#### ***Intern validitet***

Intern validitet er målet på hvor gyldig resultatene er i forhold til å besvare problemstillingen (Ritchie og Lewis 2003). Intern validitet ønsker å se på sammenhengen mellom faktorer, og hvordan bestemte forhold kan lede til andre forhold (Yin 2014).

For å øke den interne validiteten til undersøkelsen, ble empiriske funn fra dybdeintervjuene grunnlaget for å forme statistiske målinger i det kvantitative spørreskjemaet. Dette kaller Tashakkori og Teddlie (1998) for empirisk validering. Verdiene som Mack Isbjørn er posisjonert mot, ble statistisk testet og målt opp mot det kvantitative utvalget. Dette for å bedre forstå hvordan målgruppen oppfatter Mack Isbjørn basert på deres posisjoneringsstrategi. Om de empiriske mønstrene og forutsetningene ser ut til å matche kan det styrke studiens interne validitet (Yin 2014).

Begrepsvaliditet er en form for intern validitet, og beskriver prosessen med å identifisere riktige målinger for konseptet som studeres (Yin 2014). For å øke begrepsvaliditeten har jeg gjort flere grep. Som introduksjon til hvert deltema i intervjuguiden er det en kort forklaring av begreper og hva jeg ønsker å studere. Dette var for at informantene skulle forstå hva jeg var ute etter under intervjuene, slik at jeg fikk svar på det jeg ønsket å få svar på. I tillegg har pre-testen av spørreskjemaet vært med på å øke begrepsvaliditeten, ved at jeg fikk korrigert formuleringer pre-testerne mente kunne være vanskelig å forstå.

Valg knyttet til å samle inn data fra flere perspektiver, både ved valg av ulike metoder men også dataanalyser, har vært med på å øke troverdigheten av studien. Ved at intervjuene er transkribert basert på lydopptak av direkte utsagn fra intervjusituasjonen økes også troverdigheten knyttet til presentasjon av funn.

### ***Ekstern validitet***

Ekstern validitet, eller overførbarhet, går ut på å vurdere hvorvidt konklusjoner fra en bestemt studie også kan gjelde for andre studier (Mehmetoglu 2004).

Ekstern validitet håndterer studiens generaliserbarhet, som beskriver hvordan funn kan generaliseres utover den direkte studien. Yin (2014) skiller mellom analytisk og statistisk generaliserbarhet. Ved å benytte seg av både kvalitativ og kvantitativ metode er både analytisk og statistisk generaliserbarhet en del av oppgaven. Den analytiske generaliserbarheten oppstår på bakgrunn av teoretiske utsagn fra den kvalitative studien. Den statistiske generaliserbarheten er med på bekrefte eller avvise det teoretiske konseptet fra den kvalitative studien; i hvilken grad studentene oppfatter Mack Isbjørn i henhold til det ønskede verdisettet.

Et gjennomgående problem med bruk av enkeltcasestudie er problemer med generalisering av funn (Yin 2014). Ved å velge Mack Isbjørn som case, er det mange aspekter ved studiens resultat som ikke kan overføres til andre studier. Men hovedformålet med oppgaven var ikke å kunne generalisere, men å i større grad skape forståelse rundt begreper og fenomener. Valget med et eksplorerende forskningsdesign var å forstå fenomenet omkring merkevareposisjonering.

## 4. Presentasjon av Mack Isbjørn

Mack Isbjørn ble lansert på slutten av 90-tallet av Macks Ølbryggeri AS som er lokalisert i Tromsø. Isbjørn var posisjonert mot en voksen målgruppe som et *premium*-øl med god kvalitet og høy pris. I 2003 startet Ringnes en priskrig i det norske ølmarkedet med å ”dumpe” prisen på deres Tuborg 0,33 flaske til 9 kroner. De andre bryggeriene fulgte etter, og Mack endte opp med å sette Mack Isbjørn 0,33 flaske inn i priskrigen. Fra å være et høyt priset produkt rettet mot en voksen målgruppe, endte Isbjørn med å bli et ”ungdoms-øl” (designbrief).

I 2007 var priskrigen over, og flaskesalget hadde en nedgående trend. Mack Isbjørn opplevde et kraftig fall i salgstallene, der designet ikke kommuniserte til en ung målgruppen. I 2009 ble Isbjørn tatt ut av markedet. (designbrief)

*[...] når dem solgte på lange blanke flasker til 10,- var det jo et traust gammelt design, med en Isbjørn fra Nordpolen. Det hadde ingenting med hva den aldersgruppen ville ha preferert.*

- Markedssjef

Med ønske om å være konkurransedyktig på pris i ølmarkedet og konkurrere direkte med Tuborg, ble Mack Isbjørn relansert i 2014.

*Vi ønsket å konkurrere direkte med Tuborg på pris, og ønsket ikke å sette ned prisen på et av våre eksisterende produkter.*

- Markedssjef

I relanseringen ble det viktig at designet ble oppdatert til ”2014-standard”, og at det appellerte til en ung målgruppe (designbrief). I reposisjoneringen ble de fleste verdiene til Isbjørn endret, men innholdet er fortsatt det samme.

*Navnet ble jo beholdt, og isbjørnen både var og er sentral i designet. Innholdet er også likt. Ellers er det meste endret.*

- Markedssjef

Designoppdraget ble utført i samarbeid med By North, som er et designbyrå i Bodø. By North sin oppgave var å levere nytt design til Mack Isbjørn, som var tilpasset de verdiene Mack ønsket å tilegne ølet i forhold til posisjoneringen av produktet.

*Vår oppgave var først og fremst å redesigne, eller egentlig levere nytt design på Isbjørn. Og i den forbindelse - selvfølgelig levere et design som var tilpasset den briefen vi fikk fra Mack i forhold til posisjoneringen av produktet.*

- Designansvarlig



Figur 10: Visuell profil av Mack Isbjørn (The Dieline, 2014)

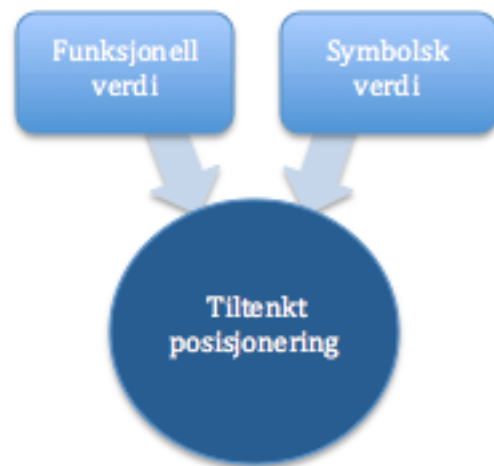
Isbjørn er i dag Mack sitt mestselgende produkt, og selger til langt flere enn bare ungdom. Reposisjoneringen av Mack Isbjørn er et suksess-case, og et godt eksempel på hvordan reposisjonering av verdier kan endre oppfattelsen til en merkevare, selv med et identisk innhold.

*Vi hadde aldri sett for oss at det skulle bli vårt største produkt, bare 4-5 måneder etter lansering.*

- Markedssjef

## 5. Kvalitativ analyse

I dette kapittelet ønsker jeg å analysere mine kvalitative empiriske data. Den kvalitative analysen er strukturert rundt den tiltenkte posisjonen i forskningsmodellen, der jeg ønsker å besvare første forskningsspørsmål; *hvordan er Mack Isbjørn posisjonert basert på valgte verdier?*



Figur 11: Tiltenkt posisjonering

Den kvalitative empirien er innhentet fra dybdeintervju med markedssjef i Mack og designansvarlig i By North, i tillegg til dokumentdata i form av designbrief, Brand Edge og salgstell fra Rema 1000 Bertnes og Coop Extra Mørkved.

### 5.1 Segmentering

Siden priskrigen i 2003 hadde ikke Isbjørn en tydelig posisjoneringsstrategi, der design og pris ikke kommuniserte til samme målgruppe. Basert på forflytningen fra en voksen til en ung kundegruppe var det helt nødvendig å reposisjonere Mack Isbjørn.

*Det var billig-ølet til Mack, men den var vel aldri posisjonert sånn bevisst mot en bestemt målgruppe. Så i forhold til den briefen vi hadde når vi satt i gang med prosjektet, vil jeg si at den ikke leverte på posisjonen i det hele tatt.*

- Designansvarlig

Sinding (2004) poengterer formålet med segmentering, der å prioritere enkelte kundegrupper gjør at man kan kommunisere mest mulig effektivt til mottakeren. I segmenteringsstrategien

til Isbjørn definerte Mack to hovedmålgrupper i reposisjoneringen, der den primære målgruppen består av unge voksne mellom 18-25 år.

Hovedmålgruppe	Beskrivelse
Unge voksne mellom 18-25 år	Drikker store volum øl, og er relativt opptatt av merker. Drikker ofte Tuborg, men supplerer ofte med Private Labels. Svært prisbevisste.
Prisjegere i alle aldre	Opptatt av lav pris, og mindre opptatt av status. Ingen store merkepreferanser.

Tabell 7: Hovedmålgrupper til Isbjørn (designbrief)

Relanseringen av Mack Isbjørn gikk i hovedsak ut på å tydelig posisjonere produktet mot en yngre målgruppe, og dermed kommunisere mer effektivt til yngre konsumenter. Siden hovedmålgruppen består av konsumenter helt ned i myndighetsalder, vil en stor del av kundegruppen til Mack Isbjørn være det Rossiter og Percy (1987) kaller nye kategoribrukere. Nye kategoribrukere har ikke kjennskap til øl-kategorien, og er dermed enklere å påvirke til å kjøpe Isbjørn fremfor andre ølmerker.

I tillegg til en ung målgruppe ønsker Mack Isbjørn å appellere til prisbevisste konsumenter i alle aldre, der det som kjennetegner dem er at de ikke har noen store merkepreferanser. Det som i stor grad karakteriserer disse målgruppene er at de ikke er merkelojale, og i stor grad velger øl basert på pris. Dermed kan kundegruppen til Isbjørn også kategoriseres som det Rossiter og Percy kaller merkevarevelgere, som ofte skifter mellom ulike merkevarer innenfor en produktkategori.

Det er viktig å prøve å omdanne nye kategoribrukere og merkevarevelgere til merkelojale kunder, der de enda ikke har etablert sterke merkepreferanser. Merkelojale kundegrupper er det bedrifter retter seg mot (Ibid), der målet med reposisjoneringen var at Isbjørn skulle bli det foretrukne valget for prisbevisste forbrukere i Nord-Norge (designbrief). På denne måten ønsker Mack å skape merkelojale kundegrupper i nord-norske forbrukere, der Mack ønsker å posisjonere Isbjørn lokalt. Det var ikke tilfeldig at et designbyrå fra Bodø fikk i oppgave å designe Isbjørn. Som et byrå fra "hovedstaden" i Nordland har Isbjørn fått ekstra synlighet ved å få medieoppmerksomhet fra den største avisen i landsdelen. På denne måten fikk de økt synligheten til store deler av målgruppen i Nord-Norge helt siden lanseringen av Isbjørn.

*[...] at vi har jobbet med et Bodø-byrå og fikk ekstra medieoppslag i Avis Nordland på grunn av det – klart det hjelper masse. Jeg trur folk føler mer eierskap til produktet i Nordland enn andre Mack-produkter.*

- Markedssjef

### **5.1.1 Målgruppens behov**

En velposisjonert merkevare klarer å appellere til målgruppens behov (Keller 1993), der hovedårsaken til at Mack Isbjørn ble tatt ut av markedet var at ølet ikke appellerte til en ung målgruppe, som etter prisendringen ble en stor del av Isbjørn sin kundegruppe.

I følge MacInnis og Jaworski (1989) kan konsumenters behov deles inn i utilitaristiske behov og uttrykksbehov, som igjen kan relateres til funksjonelle og symbolske motivasjoner for kjøp. Isbjørn er Mack sitt lavprisprodukt, og skal på denne måten dekke målgruppens utilitaristiske behov knyttet til lav pris, samtidig som å gi rus og smake godt. Uttrykksbehov reflekterer målgruppens behov for merkevarens sosiale nytte og evne til å gi økt sosial status. I Isbjørn sitt tilfelle har Mack formulert det som viktig for den unge målgruppen å ikke assosieres med "lavstatus-produkter", og dermed ble det svært viktig å posisjonere Isbjørn slik at målgruppen ikke oppfattet det som et billig-produkt. I hovedtrekk skulle ølet være billig men designet skulle signalisere det motsatte, og dermed være i overenstemmelse med målgruppens funksjonelle og symbolske krav til produktkategorien.

*Vi ønsket ikke at Isbjørn skulle se ut som et lavprisprodukt da vi vet at målgruppen er svært bevisst på hvordan man oppfattes, og nok ikke vil oppfattes som lavpriskjøpere.*

- Markedssjef

*På den ene siden så; ja det er et billigere øl å kjøpe, men det er ikke kjipt å sette det på bordet.*

- Designansvarlig

Batra og Homer (2004) forklarer at det er viktig for merkevarer å posisjoneres mot de verdiene som målgruppen allerede forventer av produktkategorien. Kernan (1992) sin studie viser at konsumenter relaterer øl til assosiasjoner rundt forfriskning, vennskap, sosialt forbruk,

følelse av privat nytelse og status (Ibid). Dette er også i stor grad de verdiene Mack Isbjørn er posisjonert mot, for å møte målgruppens forventninger til produktkategorien.

## 5.2 Differensiering

Posisjonering er konkurranseorientert, der en posisjoneringsstrategi har som mål å vinne markedsandeler fra konkurrenter (Fisher 1991). Valget om å relansere Mack Isbjørn er basert på at Mack ønsket å vinne markedsandeler ved å konkurrere med Ringnes sitt billig-øl Tuborg.

### 5.2.1 Konkurrenter

Tuborg er den desidert største konkurrenten til Mack Isbjørn, etterfulgt av Nordlandspils. Tuborg og Nordlandspils har en andel på henholdsvis 38% og 24% av de topp fem mest solgte pilsmerkene hos Rema 1000 Bertnes og Coop Extra Mørkved. Designbriefen definerer også Tuborg og Nordlandspils som de største konkurrentene, og posisjoneringsplanen presenterer Tuborg som hovedkonkurrent.

Både Tuborg og Nordlandspils har tatt en klar og tydelig posisjon i markedet, der de er verdsatt basert på ulike verdier. Tuborg spiller på at det er dansk kvalitets-øl, mens Nordlandspils enda oppfattes av konsumenter som et lokalt øl - brygget for nordlendinger.

*Tuborg er nesten det samme ølet. Det er lys, lett, enkel pilsner [...] Men det er samtidig noe som har vært der bestandig og som har troverdighet. I Norge trur jeg det er så enkelt at det er dansk. Dansk øl vet vi må være bra.*

- Designansvarlig

*Man ser jo folk som enda kjøper Nordlandspils i den tru at de er lokalpatriot. [...] For du er ikke lokalpatriot hvis du kjøper Nordlandspils, som er brygget av Ringnes i Trondheim og er eid av Carlsberg [...]*

- Designansvarlig



## 5.2.2 Differensieringsstrategi

Det Isbjørn har til felles med sine konkurrenter er at de alle er lys og lett-drikkelig, og har en lav pris i forhold til produktkategorien (markedssjefen). Pechmann og Ratneshwar (1991) mener man må posisjonere på bakgrunn av overlegenhet på typiske egenskaper i merke-kategorien eller unngå sterk konkurranse ved å fokusere på egenskaper som ikke er typisk for merkebransjen.

### *Overlegenhet på typiske egenskaper*

En av de viktigste konkurransefortrinnene til Isbjørn er at det skal være konkurransedyktig på pris. Tuborg oppleves som en av de billigste ølmerkene i markedet, og i posisjoneringsplanen til Mack var det viktig at Isbjørn oppfattes som billigere enn Tuborg. På denne måten er en stor del av differensieringsstrategien til Isbjørn å være overlegen på pris.

*Vårt nye produkt skal alltid benchmarkes mot Tuborg, og ligge en opplevd krone lavere i pris.*

- Designbrief

Nedenfor er en oversikt over prisbildet i halvårsperioden til Rema 1000 Bertnes, over de utvalgte konkurrentene på 0,5 liter boksøl.

Mack Isbjørn	Tuborg	Ringnes Pilsner	Nordlandspils	Carlsberg Pilsner
24,20	24,28	24,59	29,42	29,84

Tabell 8: Prisbildet på de største konkurrentene

Mack Isbjørn er billigst med bare 8 øre under Tuborg, der man får et bilde av hvordan Isbjørn strategisk justerer prisen etter hovedkonkurrenten. Nordlandspils og Carlsberg Pilsner er ca. 5,- dyrere enn både Isbjørn, Tuborg og Ringnes Pilsner. På tross av at Carlsberg Pilsner har den høyeste literprisen, har den høyere salgsvolum enn Ringnes Pilsner hos de respektive dagligvarebutikkene (tabell 4). Tuborg og Ringnes Pilsner er altså store konkurrenter i forhold til pris, mens Nordlandspils og Carlsberg Pilsner konkurrer i større grad på andre faktorer. Dette poengterer også markedssjefen i Mack.

*Sånn at det er jo ikke bare 18-24 som kjøper Isbjørn. Men for dem vil vi sikkert konkurrere mer på pris. Også har vi jo de litt mer voksne som kjøper Isbjørn. De er nok mindre opptatt av pris. Da vil sånn som Carlsberg være en stor konkurrent.*

- Markedssjef

Fra salgstallene til nærbutikkene er Mack Isbjørn det tredje mest solgte ølet av de største konkurrentene, bak Tuborg og Nordlandspils. Salgssuksessen til Isbjørn skyldes i stor grad lav pris, i tillegg til å fokusere på målgrupper som kan kategoriseres som nye kategoribrukere og merkevarevelgere. Disse kundegruppene er enklere å påvirke til å kjøpe Isbjørn enn andre, da de ikke har etablert noen sterke ønsker eller preferanser innenfor produktkategorien enda. I slike tilfeller spiller pris ofte en viktig rolle.

*Det er tvilsomt om det hadde hatt en høyere literpris om det hadde truffet markedet så godt. Da skal man plutselig konkurrere med ganske mange etablerte som kan bli valgt foran – for eks. Tuborg, Ringnes, Mack Pilsner, Nordlandspils og alle de andre.*

- Designansvarlig

*Det har vært med å løftet markedsposisjonen deres i Nordland kraftig. Det har seilet opp som deres bestselger.*

- Designansvarlig

I tillegg til å konkurrere med den største konkurrenten Tuborg på pris, konkurrerer Isbjørn direkte med den nest største konkurrenten Nordlandspils. Som en av sine viktigste konkurransefortrinn i Nord-Norge er det viktig for Mack å kommunisere at de er det nordligste kommersielle bryggeriet i verden, og på denne måten konkurrerer de med Nordlandspils på å oppfattes som lokal og nordnorsk.

*Men at vi kommuniserer; ”om du kjøper vårt produkt, så legger du igjen penger i landsdelen” – det tror jeg er et kjempe konkurransefortrinn for oss, hvis forbrukeren er bevisst på det.*

- Markedssjef

### ***Fokus på egenskaper som ikke er typisk***

Isbjørn er ikke bare posisjonert på egenskaper som allerede er typisk for merkebransjen, der kanskje den viktigste differensieringen til Mack Isbjørn er at designet skiller seg fullstendig ut blant konkurrerende merkevarer. Med å velge en designretning som er såpass annerledes, skiller Isbjørn seg ut i butikkhyllene og blir lettere en del av vurderingsprosessen når konsumenter skal velge øl.

*[...] vi vet at forbrukeren bruker ekstremt lite tid når de skal velge øl i butikkhyllene. Så det er liksom de kjappe, enkle signalene som gjelder. Det er snakk om sekunder veldig ofte. Der folk velger enten det de kjenner eller så velger de noe som skiller seg fullstendig ut.*

- Designansvarlig

### **5.3 Verdisettet til Mack Isbjørn**

På grunn av alkoholloven er markedsføring av øl en vanskelig øvelse, der de fleste markedsføringsaktiviteter av alkohol er forbudt i Norge. Det gjør at emballasje og design er svært viktig som kommunikasjonsverktøy.

*Den eneste direkte kommunikasjonsformen med forbruker er jo faktisk emballasjen.*

- Markedssjefen

Det gjelder også for Isbjørn, der årsaken til at produktet måtte gjennomgå en reposisjonering var at verdiene som var lagt i designet ikke appellerte til målgruppen.

*[...] målgruppen blir ung [...] dette gir nok assosiasjoner til fest, moro, samhold, vennskap etc. Designet spilte ikke på dette, og sånn sett var det en stor mismatch mellom produkt og målgruppe.*

- Markedssjef

Siden en merkevare må posisjoneres på de verdiene som er viktigst for målgruppen (Creusen m.fl. 2005), ble verdiene til Isbjørn formulert på bakgrunn av det Mack definerer som målgruppens viktigste behov. For å møte målgruppens behov, må bedrifter posisjonere basert på fordelsposisjonering, siden konsumenter kjøpe fordeler og ikke de fysiske egenskapene ved et produkt. Fordelsposisjonering oppstår når merkevarer posisjoneres på bakgrunn av både funksjonelle og symbolske verdier (Fuchs og Diamantopoulos 2010). For å bedre forstå

hvordan Isbjørn er posisjonert basert på valgte verdier, ønsker jeg dermed å se nærmere på funksjonelle og symbolske verdier ved Isbjørn.

### 5.3.1 Funksjonell verdi

I følge Illia og Rekom (2012) må bedrifter i en reposisjoneringsprosess være forsiktig med å endre funksjonelle verdier til en merkevare, siden det funksjonelle aspektet ved en merkevare er det som er bakgrunnen for at konsumenter søker etter produktet (Creusen m.fl. 2005). Som et hvert øl, ønsker Mack Isbjørn å kommunisere frem verdier knyttet til selve problemløsningen av produktet; å slukke tørsten, smake godt og gi rus.

*Det er jo det vi gjerne vil prøve å få til med alt av drikkeembalaser da. Det vil jo være at du opplever at dette er kjølig, leskende og slukker tørsten, og er ok.*

- Designansvarlig

I forbindelse med disse primære produkttegenskapene ønsker Isbjørn å skape assosiasjoner knyttet til stemningen rundt bruk av alkohol, der de i posisjoneringsplanen har definert *tørsteslukker, rus og lav pris* som målgruppens viktigste funksjonelle behov.

#### ***Innhold***

Innholdet er vel den viktigste funksjonelle verdien til Isbjørn, der innholdet er bakgrunnen for at konsumenter søker etter produktet i utgangspunktet. Innholdet til Isbjørn er formet etter det Mack definerer i posisjoneringsplanen som målgruppens viktigste sensoriske behov; *lyst, lettdrikkelig og forfriskende*. Disse er med på å støtte opp om den overordnede funksjonelle verdien knyttet til det å være en tørsteslukker. Et viktig informasjonssignal om fordeler er merkevarenavnet (Keller, Heckler og Houston 1998), der navnet Isbjørn er med på å understøtte assosiasjoner til sensoriske verdier som kaldt og forfriskende. Det sterkeste kommunikasjonsmiddelet Mack benytter for å formidle de sensoriske verdiene er gjennom å bruke en sterk blå farge, som skal være med å gi assosiasjoner om at innholdet er forfriskende, lyst og lett.

*[...] og vi ønsker at fargen skal gi assosiasjoner til kaldt, leskende, enkelt, lett.*

- Designansvarlig

Det er i følge Kapferer (2012) avgjørende at de eksterne signalene gjenspeiler de indre kvalitetene til produkter, der det gjelder å redusere gapet mellom forbrukerens forventninger og oppfatninger. Det betyr at selv om Isbjørn er posisjonert mot funksjonelle verdier knyttet til det å være en tørsteslukker, må også innholdet til Isbjørn oppfattes av målgruppen til å være akkurat det. Om ikke oppfattet verdi av det som er tilbudt oppfyller forventningen til konsumenter, kan de risikere å mislykkes i markedet (Knox 2004).

*Så er det jo sånn at den første sekspakningen kan jeg levere med design, men nummer to så må innholdet også levere. Så hvis Mack hadde fylt det med stygt øl så hadde det ikke hjulpet. Da kan vi pakke det inn så fint vi bare vil.*

- Designansvarlig

### **Design**

I designprosessen la By North frem fire ulike designretninger. Den første var veldig nært kategorispråket til øl og den gamle Isbjørn, der de øvrige retningene bevegde seg lengere unna kategorispråket og det gamle designet. Mack endte opp med å velge den retningen som var noe helt nytt og annerledes, med et formspråk som ikke ellers forbindes med øl.

*Folk kunne gått forbi i butikken og vært usikker på hva det er. Er det øl eller cider? Det var jo ikke typisk øl-språk vi valgte i det hele tatt.*

- Markedssjef

Ved å velge en designretning som ikke direkte er forbundet med øl risikerte Mack at forbrukeren ikke oppfattet Isbjørn som et øl. Men ved å velge et vågalt og annerledes uttrykk fikk Mack etablert de riktige differensieringsassosiasjonene i markedet, og på denne måten skilt seg ut i mengden.

*[...] jeg tror ikke Isbjørn hadde blitt en like store suksess om vi hadde valgt en annen designretning eller en mer tradisjonell designretning.*

- Markedssjef

Assosiasjoner til merkevarer oppstår på ulike måter, og Farquhar og Herr (2013) skiller mellom assosiasjon-til-merkevare og merkevare-til-assosiasjon. På bakgrunn av at Isbjørn ikke forbindes med et typisk øl-design er det sannsynlig å tro at Mack Isbjørn i stor grad er

styrt av retningen merkevare-til-assosiasjon (Mack Isbjørn – øl), foran assosiasjon-til-merkevare (øl-Mack Isbjørn).

### ***Forpakning og tilgjengelighet***

En av de store trendene det siste tiåret har vært å tilby større og mindre pakningsversjoner, der det øker sjansene til å nå ut til nye markedssegmenter (Keller 2008). En svært viktig funksjonell verdi for Isbjørn er at det er lett tilgjengelig og tilbys i ulike forpakningsversjoner. ”Isbjørn er på flere emballasjer og størrelser; 0,33 l. -0,50 l. boks, 0,33 l. flasker, fat/tank. Boksene er pakket både i sekspakning og 12-pakning” (markedssjef). Ved at Isbjørn er å finne i så mange ulike pakningsversjoner får de økt synlighet i butikkhyllene og de klarer å skreddersy tilbudet mer til forbrukerens behov. På denne måten øker de også sjansen til å nå ut til nye segmenter i markedet.

*[...] jeg tror at Isbjørn er attraktivt for målgruppen, for du finner din Isbjørn både på størrelse og innhold. Så det tror jeg er veldig positiv for kjøperen.*

- Markedssjef

### ***Forholdet mellom pris og kvalitet***

For konsumenter er en av verdiene som ligger i en merkevare at den lover et kvalitetsnivå (Keller og Lehmann 2006). Forholdet mellom pris og kvalitet er den mest brukte typen av informasjonssignaler om merkevarens verdi, der pris ofte forbindes med et mål på kvalitet (Zeithaml 1988). Fra projeksjonen i posisjoneringsplanen var det viktig at Isbjørn skulle kommunisere god kvalitet til en billig penge.

Lav pris er desidert en av de viktigste funksjonelle verdiene til Isbjørn, der relanseringen av ølet i utgangspunktet gikk ut på at Mack kunne tilby et lavpris-øl i markedet.

*[...] målsetningen var at Isbjørn skulle være en prisfighter, en billig-øl.*

- Designansvarlig

Men selv om prisen på Isbjørn er lav, og faktisk den laveste av konkurrentene (tabell 8), var det viktig for Mack at Isbjørn ble posisjonert som et produkt med god kvalitet. Det er flere elementer ved emballasjen og designet som er med på å kommunisere kvalitet, der kvaliteten på Isbjørn i stor grad kommuniseres gjennom form, materiale og fargebruk. Fra første intervju med markedssjefen i Mack var det blant annet bedre å holde i produktet når det var matt overflate på boksølet, i tillegg til at det var viktig med en blank flaske slik at man kunne se

innholdet. På denne måten har matt overflate på boksølet og blank flaske blitt viktige design- og emballasjeelementer som er med på å uttrykke god kvalitet.

*Vi har byttet ut den blanke lakken med matt lakk for da oppleves det som litt bedre kvalitet.*

- Designansvarlig

*Så hadde det en blank flaske med lang hals. Og det har også noe med øl-opplevelsen å gjøre – at du kan se innholdet, at du får den lyden i flasken når du snur på den og hvordan den er å holde i.*

- Markedssjef

Fargebruk er også viktige informasjonssignaler om en merkebares verdi (Creusen og Schoormans 2005). Mack Isbjørns visuelle uttrykk består av to sterke kontrastfarger – blå og hvit. Dette er farger som ofte assosieres med renhet, og med å ha kontrastfarger er dette med på å gi Isbjørn et stramt og tydelig uttrykk. Selv om fargebruken kan oppleves som svært enkel, kan det minimalistiske uttrykket også være med på å støtte opp om god kvalitet.

*På den ene siden kan man oppfatte den som superenkel med to farger. [...] Også samtidig er det sånn at forenkling også kan oppfattes som et signal, om ikke luksuriøst [...]*

- Designansvarlig

### **5.3.2 Symbolsk verdi**

På bakgrunn av at funksjonelle verdier blir stadig vanskeligere å differensiere, blir konsumenter mer oppmerksomme på de symbolske verdiene ved en merkevare. Flestparten av de funksjonelle verdiene som definerer Mack Isbjørn gjelder også for konkurrentene; alle er lys og lett-drikkelig, representerer god kvalitet, finnes i flere ulike forpakkingsversjoner og er konkurransedyktig på pris. På bakgrunn av dette er det de symbolske verdiene Isbjørn er posisjonert mot som legger det største differensieringsgrunnlaget.

Innholdet til Isbjørn er uforandret og prisen er enda konkurransedyktig etter reposisjoneringen, og relanseringen baserer seg i stor grad på det Bhat og Reddy (1998) definerer som konsumenters symbolske motivasjon for kjøp. Der reposisjoneringen av Isbjørn

baserte seg i hovedsak på å tilpasse behovene unge konsumenter har til å underbygge sin egen personlige image, der mennesker i følge Bengtsson og Firat (2006) søker etter å uttrykke sin individualitet gjennom merkevarer.

*Jeg trur at veldig mye handler om i dag, og det har det gjort i mange år - å bygge den merkevaren som er de selv. Jeg trur at det å dumpe ut det du gjør på Facebook handler om å bygge opp et bilde av deg selv, og alle produktene du velger å omgi deg med, selv om folk ikke vil innrømme det.*

- Designansvarlig

### ***Emosjonell investering***

I følge Leek og Christodoulides (2012) er emosjonelle kvaliteter ved merkevarer risikoreduksjon, trygghet og tillit. For å skape merkelojale kunder er det viktig at Isbjørn klarer å appellere til emosjonelle aspekter for å skape emosjonell investering blant konsumentene.

For å skape tillit, er Mack Isbjørn sin overordnede kommunikasjonsstrategi å være ærlig. Mack ønsker å være ærlig om hva forbrukeren kan forvente seg av Isbjørn, dette for å redusere gapet mellom konsumenters forventninger og oppfatninger.

*[...] Vi ønsker jo at det skal være ærlig. Det er lys pilsner, det er liksom basic øl. Vi skal ikke gi oss ut for å være noe Craft Beer på noe som helst måte.*

- Designansvarlig

I tillegg til å blant annet være ærlig, skulle Isbjørn i følge posisjoneringsplanen oppleves som trygg. Den skulle reflektere litt av historikken til Mack med sin 135 år gamle bryggerihistorie. En stor del av suksessen til Isbjørn kan skyldes at de brøt med sin egen posisjoneringsplan og valgte en designretning som ikke hadde noen trygg, tradisjonell eller historisk forankring.

*Nei, jeg ville nesten si vi var litt modig med Isbjørn. Det motsatte av trygg.*

- Markedssjef

Dette er altså i strid med det Leek og Christodoulides (2012) hevder, der Isbjørn sin suksess i stor grad skyldes at de har tilført en verdi som oppfattes som helt motsatt av trygg. Noe av årsaken til det kan skyldes at de retter seg mot en ung målgruppe, som i mindre grad søker etter trygghet og stabilitet.



## ***Ungdommelig***

Fra posisjoneringsplanen defineres Isbjørn som; *kameraten som man tar med seg på fest og i andre sosiale lag*, der den blant annet skulle være en stemningsskaper. Ved at hovedmålgruppen til Isbjørn er unge konsumenter ønsker Isbjørn i stor grad å assosieres med fest, moro og vennskap – som også er de verdiene unge konsumenter forbinder med bruk av alkohol.

*I Isbjørn sitt tilfelle med en ung målgruppe vil jeg også tenke på fest, moro og vennskap og alt det positive man forbinder med en fin bruk av alkohol.*

- Markedssjef

For å kommunisere at de er ungdommelig og retter seg mot et yngre kundesegment har Isbjørn valgt å ha et lekent og uformelt språk på emballasjen. Dette støtter også opp om verdien *ujålete* som ble tidlig definert i posisjoneringsplanen til Isbjørn.

*[...] vi er jo litt leken på emballasjen, sånn som det her med at isbjørnen har en snakkeboble, eller kommer med et budskap på emballasjen. Så vi prøver å bruke et litt mer uformelt og lekent språk.*

- Markedssjef

I tillegg har de valgt å benytte seg av sosiale medier som er den største kommunikasjonskanalen mot yngre kundegrupper, der de aktivt bruker hashtaggen Isbjørn på Instagram. Ved å benytte sosiale medier prøver Mack å sosialt engasjere den yngre kundegrupper utover det funksjonelle og selvsentrerte engasjementet beskrevet av Schmitt (2012). Isbjørn får i følge Schmitt økt innflytelse hos konsumenter når engasjementet beveger seg til å være sosialt drevet.

*Også begynte vi aktivt å bruke hashtaggen Isbjørn på Instagram, bare for å se om vi greide å få til noe. Og det fylles jo på enda. Folk tar bilder, de er på tur, de er på fest, den er med.*

- Designansvarlig

## ***Nordnorsk***

Bengtsson og Firat (2006) mener at merkevarer er viktige kulturelle tegn som gir mennesker individuelle identiteter. Fra intervjuene var det tydelig at en av de viktigste verdiene for Mack Isbjørn er å kommunisere at de er nordnorsk, arktisk og lokal. Disse verdiene er viktig å kommunisere frem for å appellere til den nordnorske forbrukeren, der Bengtsson og Firat mener at mennesker ønsker å vise hva de representerer gjennom hva de konsumerer. Det betyr at Isbjørn skal være et godt valg for nordnorske forbrukere som ønsker å vise at de er fra nord.

Det er flere aspekter ved designet som er med på å kommunisere frem nordnorske og lokale verdier. Navnet Isbjørn er med på å bygge opp under at de er en arktisk merkevare fra nord, der konsumenter vil automatisk tenke på attributter de assosierer med merkevaren når de hører merkevarenavnet (Trout og Rivkin 2008). I tillegg består designet av et bilde av en isbjørn, der formen til isbjørnen er valgt ut på bakgrunn av et velkjent skilt fra Svalbard. Begge disse kombinasjonene er med på å gi forbrukeren assosiasjoner til nordisk og arktisk klima.

*Isbjørn-skiltet fra Svalbard er det eneste som løser dette, det er det eneste symbolet vi har [...] og det er jo i form av at du kjenner den igjen fra skiltet, og det er jo ikke dumt i det hele tatt egentlig. For det er nord-norsk, arktisk, og uten tvil ting som hvis du ser på porteføljen til Mack det de prøver å bruke for det det er verdt.*

- Designansvarlig

I tillegg er fargevalgene et viktig aspekt for å skape de riktige assosiasjonene. Blå-fargen til Mack Isbjørn er både med på å skape assosiasjoner til de verdiene Mack ønsker å formidle om innholdet, i tillegg til å være med på å gi assosiasjoner til nord, kulde, arktisk osv.

*Fargen skiller seg jo kanskje ut i øl-kategorien med å velge en sånn blåfarge. Vi er jo vant med brunt og grønt og kanskje rødt. Vi ønsker å bruke den for å si noe om både hvor vi kommer fra – du heter Isbjørn, det kommer fra Mack som er verdens nordligste bryggeri, hvert fall kommersielle [...]*

- Designansvarlig

## 5.4 Merkevareutvidelse

Konsumenters assosiasjoner til både funksjonelle og symbolske verdier er blant annet med på å gi muligheter for merkevareutvidelse (Río, Vázquez og Iglesias 2001). For konsumenter er verdien i et merke at den forenkler valg, lover et kvalitetsnivå, reduserer risiko og fremkaller tillit (Keller og Lehmann 2006). Flere bedrifter ønsker å overføre disse egenskapene til andre produkter i merkevareporteføljen, og det gjelder også for Mack Isbjørn. I 2015 ble Mack Isbjørn Lite lansert og i april 2016 kom også Mack Isbjørn Sommerøl på markedet. Ved å lansere flere versjoner av Isbjørn får merkevaren økt synlighet i butikkhyllene, og de får tilbudt konsumenter flere egenskaper/fordeler som gjør at de når ut til nye markedssegmenter. For eksempel er Mack Isbjørn Lite et lavkalori-øl, der Isbjørn får tilegnet en viktig funksjonell verdi for forbrukere som er bevisst på kaloriinntak.

*Så det kom et lavkalori-øl, også kommer det Isbjørn Sommerøl nu om to uker. Det kan man si er tiltak for å kommunisere, ved at vi gjennom de nye produktene får økt synligheten av Isbjørn i markedet. Vi får økt omtale, PR-omtale og vi er relevant.*

- Markedssjef



Figur 12: Mack Isbjørn Sommerøl (Hentet fra By North på Facebook, 2016.)



Figur 13: Mack Isbjørn Lite (Hentet fra hjemmesiden til By North, 2016)

I følge Keller og Lehmann (2006) er det viktig å overføre de samme verdiene til Mack Isbjørn til de nye versjonene av Isbjørn. Designet har vært et viktig hjelpemiddel med å få overført verdiene fra originale Mack Isbjørn til Mack Isbjørn Lite og Mack Isbjørn Sommerøl. Dette ved at designet både er enkelt og tydelig, samtidig som at designelementene skiller seg ut i produktkategorien. Både Lite-versjonen og sommerølet har videreført det tydelige uttrykket, samtidig som at den ikoniske isbjørnen også er avbildet her.

*Men jeg tror at det at det er så enkelt, stramt og tydelig har vært en styrke med at vi kan komme med "extensions". For den blir så tydelig at vi kan snu fargene, sånn som med Isbjørn Lite. Du tar med deg verdiene eller ideene du har om Isbjørn; "det er godt, nå kan jeg få den uten kalorier".*

- Designansvarlig

Som Schiffman og Kanuk (2010) poengterer er bedrifters posisjoneringsstrategi med på å forme hvilken pris forbrukeren er villig til å betale. Ved å tilby en lavkaloriversjon i form av Mack Isbjørn Lite har de mulighet til å ta en høyere literpris. Siden Mack Isbjørn ble relansert som en pris-fighter som ønsket å vinne markedsandeler, har de valgt å satse på salgsvolum foran fortjeneste per. solgte enhet. Mack Isbjørn Lite er tilegnet ekstra verdi i form av færre

kalorier, noe forbrukere er villig til å betale ekstra for. Så i tillegg til å bygge opp merkevaren, har de større fortjeneste på Isbjørn Lite.

*De har ikke så høy fortjeneste når de må ned på det prisbildet. Men da kan man lage Isbjørn Lite, der man har tilføyd en funksjon folk er opptatt av, eller tatt bort kalorier og karbohydrater, også kan du plutselig løfte literprisen.*

- Designansvarlig

## 5.5 Fordelsposisjoneringen av Mack Isbjørn

Mack Isbjørn sin posisjoningsstrategi går i stor grad ut på å fremheve fordeler knyttet til lav pris og tilgjengelighet, et kult og ungdommelig design, i tillegg til å kommunisere at de er en nordnorsk merkevare. I følge Kotler (2003) skal fordelsposisjonering resultere i en kundeorientert verdiproposisjon som gir grunner til hvorfor målgruppen skal kjøpe produktet. Ved bruk av Kotler sitt rammeverk for verdiproposisjon i tabell 1 og med utgangspunkt i posisjoningsplanen, har jeg formulert Mack Isbjørn sin verdiproposisjon nedenfor.

Bedrift og produkt	Målgruppe	Fordeler	Verdiproposisjon
Mack, Mack Isbjørn	Prisbevisste som drikker store volum øl, primært unge konsumenter	Lav pris, tilgjengelig, ungdommelig og nordnorsk	Isbjørn er den nordnorske kameraten man tar med seg på fest og i andre sosiale lag, som tilføyer festen noe morsomt til en lav pris.

Tabell 9: Verdiproposisjon til Mack Isbjørn

Posisjonering er i følge Hem og Iversen (2004) et viktig verktøy for å skape et klart og tydelig image i markedet, noe som kan relateres til merkevarens verdiproposisjon. For å skape et klart image er det viktig at ulike verdier til en merkevare støtter opp om samme konsept. For at de symbolske verdiene ved en merkevare skal oppstå, må de funksjonelle verdiene være til stede (Fuchs og Diamantopoulos 2010; Keller 1993). De funksjonelle egenskapene ved Isbjørn er i stor grad med på å støtte opp om de symbolske verdiene produktet er posisjonert mot.

Designet har en blå farge, med en ikonisk isbjørn. Dette er elementer som er med på å støtte

opp om de kulturelle verdiene *nordnorsk, lokal* og *arktisk*, i tillegg til sensoriske verdier knyttet til *kald, forfriskende, lett, ren og leskende*. Ved at de har et uformelt og lekent språk på emballasjen kommuniserer de tydelig til en ung målgruppe, og støtter dermed opp om den ungdommelige profilen.

### 5.5.1 Funksjonelle og symbolske verdier til Mack Isbjørn

Nedenfor er en tabell med oversikt over de funksjonelle og symbolske verdiene til Mack Isbjørn. Alle verdiene er hentet fra intervjuene, posisjoneringsplanen og designbriefen. Klassifisering av dem er gjort på bakgrunn av mine subjektive tolkninger. Alle verdiene i tabellen representerer grunnlaget til den kvantitative spørreundersøkelsen.

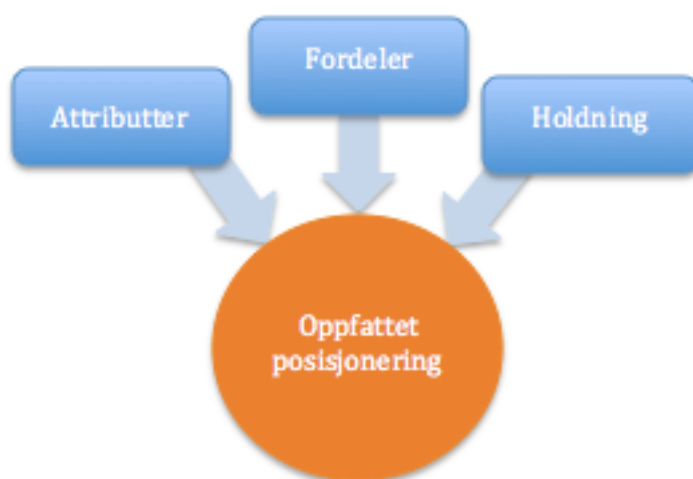
Funksjonell verdi	Symbolsk verdi
Funksjonelle egenskaper	Beskrivende verdier
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matt overflate på boksølet (god å holde i, bedre kvalitet)</li> <li>• Blank flaske slik at man kan se innholdet</li> <li>• Større og mindre forpakkingsversjoner</li> <li>• Tilgjengelig på mange flater</li> <li>• Forpakkingsdesign som skiller seg ut</li> <li>• Uformelt og lekent språk</li> <li>• Blå og hvit fargebruk</li> <li>• Ikonisk Isbjørn</li> <li>• Lokal produksjon</li> <li>• ”Verdens nordligste bryggeri”</li> <li>• Lav pris</li> <li>• Lavkaloriversjon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ærlig</li> <li>• Trendy</li> <li>• Moderne</li> <li>• Stilren</li> <li>• Ujålete</li> <li>• Tydelig</li> <li>• Sært</li> <li>• Enkelt</li> <li>• Annerledes</li> <li>• Kul</li> <li>• Sporty</li> <li>• Modig</li> <li>• Nyskapende</li> </ul>
Funksjonell verdi	Kulturelle verdier
<ul style="list-style-type: none"> <li>• God smak</li> <li>• Tørsteslukker</li> <li>• God kvalitet</li> <li>• Lettdrikkelig</li> <li>• Rus</li> <li>• Lett tilgjengelig</li> </ul>	Sensoriske verdier
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nordnorsk</li> <li>• Lokal</li> <li>• Arktisk</li> <li>• Ungdommelig</li> </ul>
	Situasjonsbestemte verdier
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kald</li> <li>• Forfriskende</li> <li>• Lett</li> <li>• Ren</li> <li>• Leskende</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stemningsskaper</li><li>• Fest</li><li>• Moro</li><li>• Vennskap/kameratskap</li><li>• Samhold</li></ul>
--	--

Tabell 10: Funksjonelle og symbolske verdier til Mack Isbjørn

## 6. Kvantitativ analyse

I dette kapitlet ønsker jeg å analysere mine kvantitative empiriske data. Med den kvantitative analysen ønsker jeg å besvare mitt andre forskningsspørsmål; *Hvordan oppfattes Mack Isbjørn av målgruppen?*, som kan relateres til oppfattet posisjonering i oppgavens forskningsmodell.



Figur 14: Oppfattet posisjonering

Mine kvantitative data er hentet fra spørreundersøkelsen sendt ut til studenter ved Nord universitet, avd. Bodø. Den kvantitative analysen ønsker å diskutere funn fra spørreundersøkelsen opp mot den kvalitative analysen og det teoretiske rammeverket.

### 6.1 Respondentene

Etter at alle respondenter som hadde oppgitt at de var eldre enn 30 år ble ekskludert fra den kvantitative analysen, ble gjennomsnittsalderen til respondentene 24 år (vedlegg 4, tabell 1).

Av respondentene hadde 95,7 % kjennskap til Mack Isbjørn, der 86,6 % av dem svarer at de har drukket Mack Isbjørn før. Ved at det er såpass mange som har kjennskap til Isbjørn uten å ha drukket det, kan det tyde på at produktet er godt synlig for studentene.



### 6.1.1 Målgruppen

En merkevare i følge Creusen m. fl. ( 2005) må posisjoneres med hovedvekt på den verdien som er viktigst for målgruppen. For å definere hvorvidt respondentene i undersøkelsen er en del av målgruppen til Mack Isbjørn valgte jeg å ta en frekvensmåling av det respondentene svarte var de tre viktigste faktorene når de skal kjøpe øl. Ikke så overraskende var smak og pris de desidert viktigste faktorene for henholdsvis 121 og 84 studenter. Ved at pris spiller en viktig rolle for 60 % av respondentene, kan man i stor grad kategorisere dem som prisbevisste. Hele 40 respondenter svarte at øltype var en viktig faktor i valg av øl, der hele 74,6 % foretrakk pils når de ble spurt om hvilken øltype de foretrakk. 27 studenter mente design var viktig, mens 22 av dem refererte til tilgjengelighet som en viktig faktor. 15 respondenter mente også at merkevaren i seg selv var viktig, der en av dem svarte følgende; ”hva andre tenker om at jeg drikker akkurat dette ølet”.

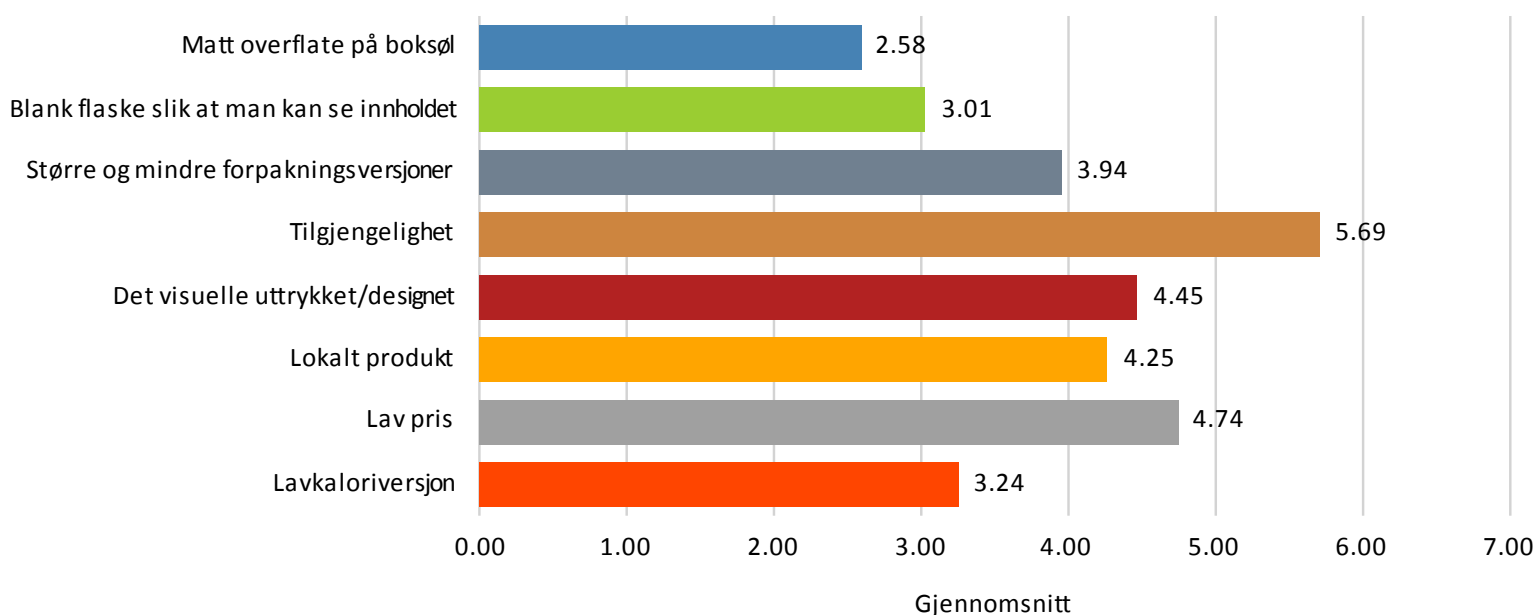
Den definerte hovedmålgruppen til Mack Isbjørn drikker store volum øl, er mellom 18-25 år, er svært prisbevisste og er relativt opptatt av merker. Respondentene i spørreundersøkelsen har en gjennomsnittsalder på 24 år, er relativt prisbevisste og flere av dem nevner at merkevarer er en viktig faktor i kjøp av øl. I tillegg foretrekker flestparten av respondentene lyst øl. Basert på dette er respondentene i undersøkelsen i stor grad en del av hovedmålgruppen til Mack Isbjørn.

### 6.1.2 Målgruppens behov

Som et mål i enhver posisjoneringsstrategi, er det viktig å møte målgruppens behov, ønsker og krav. I spørsmål om hvor enig de var i påstanden; *Mack Isbjørn møter mine forventninger, ønsker og behov*, var det tvetydig hvordan studentene opplever at Mack Isbjørn møter disse. 38,8 % var enig, 35,4 % var uenig, og hele 25,8 % var nøytral til påstanden formulert. Altså virker det som om det er en delt holdning til Mack Isbjørn blant respondentene. Noen er fornøyd, noen er misfornøyd og andre har ikke noen særlige formeninger om hvordan Mack Isbjørn møter deres behov. I forhold til de som forholder seg nøytral, kan det også i stor grad forklares utfra at 13,4 % aldri har drukket Mack Isbjørn før. Det er vanskelig å si hvordan et produkt møter behovene, uten å ha smakt det før.

For å ta en videre måling av hvordan Mack Isbjørn klarer å appellere til målgruppens behov, fikk respondentene følgende spørsmål; *hvor viktig er følgende når du kjøper øl?* Med dette

ønsket jeg å vite mer om hvilke egenskaper målgruppen, i form av respondentene, anser som viktig. Alle egenskapene definert er viktige egenskaper ved Mack Isbjørn.



Figur 15: Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?

Selv om respondentene er svært prisbevisste anser de her tilgjengelighet som viktigere enn lav pris, der tilgjengelighet er den desidert viktigste egenskapen. Forpakkningstyper, som matt overflate på boksøl og blank flaske, er egenskaper respondentene anser som mindre viktig når de skal kjøpe øl. Spesielt matt overflate på boksøl ble vurdert som den minst viktige egenskapen. Mack har vurdert målgruppen som svært opptatt av å ikke oppfattes som lavpris-kjøpere, og for å møte målgruppens behov var det viktig å bygge opp et image som ikke signaliserte Isbjørn som billig. En viktig verdi med matt overflate på boksøl, er nettopp å signalisere god kvalitet – det motsatte av billig. Altså kan det hende at denne faktoren er avgjørende for om konsumentene velger å kjøpe Isbjørn fremfor andre mer etablerte merkevarer, siden matt overflate på boksølet skal være med på å signalisere bedre kvalitet. Når respondentene ble stilt overfor påstanden; *Selv om prisen på Mack Isbjørn er lav, ser den ikke billig ut*, svarte hele 49,7 % av respondentene at de var enig i påstanden og bare 26,5 % var uenig. På bakgrunn av dette kan det hende egenskapen knytte til matt overflate og blank flaske har en større verdi for respondentene enn de er klar over.

Når respondentene ble stilt overfor påstander knyttet til deres inntrykk og holdning av Mack Isbjørn (vedlegg 3, spm.9), stilte svært mange av respondentene seg nøytral til samtlige påstander. Den påstanden de var minst nøytral til var knyttet til tilgjengelighet, der 76,2% av

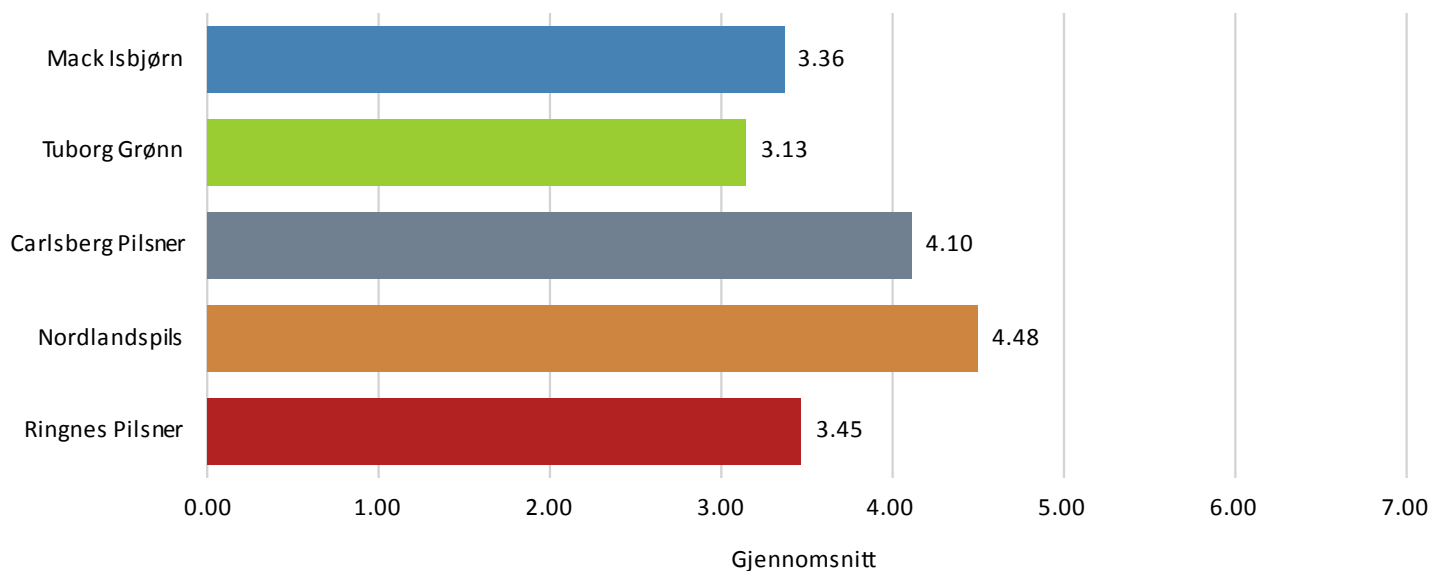
respondentene oppfatter Mack Isbjørn som lett tilgjengelig. Øvrige påstander stilte 20,2 % helt til 41,8 % av respondentene seg nøytral. Ved at såpass mange av respondentene ikke hadde noe særlige formeninger om Isbjørn, kan det kanskje forklares ut fra beskrivelsen av målgruppen. Mack definerer sin øvrige målgruppe til å ikke ha noen store merkepreferanser, noe som betyr at de gjerne bytter mellom ulike merkevarer. Ved at de ikke har noen særlige preferanser og bytter mellom merkevarer, kan det bety at de ikke har tatt stilling til de ulike faktorene som spiller inn på merkeloyalitet. Dette er noe som støtter opp om den kvalitative analysens definisjon av Mack Isbjørn sin målgruppe som det Rossiter og Percy (1987) kategoriserer som nye kategoribrukere og merkevarevelgere.

### ***Korrelasjonsanalyse av behov***

Ved å ta en korrelasjonsanalyse av hvor viktig respondentene oppfatter ulike egenskaper til øl, var det noen egenskaper som skilte seg ut (vedlegg 4, tabell 3). Egenskapen knyttet til hvor viktig de oppfattet matt overflate på boksøl korrelerer sterkest med hvor viktig de anser blank flaske ( $r = 0,459$ ). Det betyr at respondentenes oppfattelse av hvor viktig matt overflate er har en samvariasjon med hvor viktig de mener blank flaske er, der de anser disse egenskapene som mindre viktig. Blank flaske korrelerer sterkest med designets visuelle uttrykk ( $r = 0,406$ ), noe som betyr at respondenter mener viktigheten av egenskapen med blank flaske er knyttet til det visuelle uttrykket av ølet. Det er interessant med tanke på at flere av respondentene mener at øltype er en viktig faktor for kjøp av øl, der blank flaske gir muligheten til å se innholdet i form av hvilken øltype ølet representerer. Tilgjengelighet og forpakkingsvariasjoner korrelerer også sterkt med hverandre ( $r = 0,410$ ), der det kan tenkes at jo viktigere det er for respondenter at øl er tilgjengelig, jo viktigere anser de variasjoner i forpakkingsstørrelser. Økt variasjon i forpakkingsstyper resulterer tross alt i økt tilgjengelighet og synlighet. Alle korrelasjonsverdiene her er signifikant ( $p > 0,01$ ).

## 6.2 Differensiering

I forhold til Mack Isbjørns differensieringsstrategi, ønsket jeg å kartlegge hvordan respondentene oppfattet Mack Isbjørn i forhold til konkurrentene formulert i den kvalitative analysen. De ble bedt om å rangere hvor godt de likte de ulike piksmerkene.



Figur 16: Hvor godt liker du følgende pilsmerker?

Studentene har et bedre inntrykk av Nordlandspils og Carlsberg Pilsner enn de øvrige pilsmerkene. Tuborg kommer dårligst ut, mens Mack Isbjørn er vurdert som den studentene liker nest minst.

Selv om Tuborg er definert som den største konkurrenten, vurderes den som det pilsmerket respondentene liker minst. Nordlandspils og Carlsberg Pilsner som er best likt er også de merkene med den høyeste prisen, der pilsmerkene som i større grad opererer med lav pris er vurdert dårligere. I følge Zeithaml (1988) brukes pris ofte som et ytre informasjonssignal som konsumenter forbinder som et mål på kvalitet. Det kan hende at respondentene forbinder Nordlandspils og Carlsberg Pilsner som bedre, på grunn av oppfattet bedre kvalitet basert på en høyere literpris. Tuborg har vært posisjonert som et lavpris-øl over en lengre periode, noe som kan ha en innvirkning på hvordan respondentene oppfatter kvaliteten til Tuborg. Selv om Isbjørn har som mål å alltid oppfattes som en krone billigere enn Tuborg, er nesten halvparten av respondentene enige i at designet signaliserer noe annet enn det å være billig. Siden målgruppen er opptatt av å ikke forbindes som lavpris-kjøpere, kan dette ha noe med hvorfor respondentene oppfatter Isbjørn som bedre enn Tuborg.

Selv om respondentene liker Tuborg minst, har Tuborg 38% av salgsvolumet til dagligvarebutikkene (tabell 4). Mack Isbjørn er bedre likt enn Tuborg, selv med bare 15 % salgsandel. I beskrivelsen om den unge målgruppen til Isbjørn står det at de drikker ofte Tuborg. Men i følge figur 16 virker det ikke som om det er samsvar mellom Mack sin beskrivelse av hovedmålgruppen og hvor godt respondentene i undersøkelsen liker Tuborg. Salgstallene fra tabell 4 inkluderer alle aldersgrupper, mens undersøkelsen har valgt å fokusere på studenter som er yngre enn 30 år. Dermed kan det hende at det store salgsvolumet til Tuborg skyldes at flere av de som kjøper Tuborg er eldre enn aldersgruppen mellom 18-30 år.

Nordlandspils har 24% av salgsvolumet blant konkurrentene (tabell 4), i tillegg til å vurderes som det pilsmerket respondentene liker best. Fra figur 15 ser man at respondentene vurderer lokale produkter som å ha en verdi når de skal kjøpe øl. Selv om Nordlandspils ikke brygges i landsdelen, er dette definert som den største konkurrenten til Isbjørn basert på å oppfattes som nordnorsk og lokal. I følge Trout og Rivkin (2008) vil konsumenter automatisk tenke på attributter de assosierer med merkevaren når de hører merkevarenavnet. Bare ved merkenavnet til Nordlandspils, kan man tenke seg til at flere av respondentene oppfatter Nordlandspils som å være fra Nordland. Fra spørsmål om hvilke assosiasjoner respondentene forbinder med Mack Isbjørn, hadde respondentene en betydelig sterkere assosiasjon til Tromsø enn de hadde til Nord-Norge og Nordland. Dette vil jeg komme tilbake til når jeg skal presentere studentenes oppfattelse av Mack Isbjørn. I tillegg sier hele 42,4% av respondentene seg uenig i påstanden; *Jeg kjøper Mack Isbjørn fordi det er et lokalt/nordnorsk produkt.* Basert på disse resultatene er Nordlandspils en større konkurrent for Mack Isbjørn enn Tuborg blant respondentene i denne undersøkelsen.

### 6.3 Studentenes oppfattelse av Mack Isbjørn

I følge Hem og Iversen (2004) er posisjonering viktig i forhold til å skape et merkevareimage, der egenskapene til et produkt blir lett tilgjengelig gjennom sterke assosiasjoner (Norberg 2007). For å kartlegge merkevareimageet til Mack Isbjørn ble respondentene bedt om å ramse opp sine assosiasjoner til merkevaren. Det var flere assosiasjoner som var felles for flere av respondentene, og disse har jeg kategorisert som kjerneassosiasjonene til Isbjørn.

Kjerneassosiasjoner defineres av Keller (2008) til å være de fem til ti viktigste aspektene ved merkevaren. Den sterkeste assosiasjonen respondentene hadde til Isbjørn var Tromsø, med hele 49 henvisninger, der assosiasjoner knyttet til Nord-Norge og nord var over halvparten med 23. Assosiasjonen knyttet til det å være billig hadde nesten like høy frekvens med 48 henvisninger. 24 respondenter hadde assosiasjoner knyttet til Mack Isbjørn som et lyst øl. I tillegg hadde fest/fyll og sommer 23 henvisninger hver.



Figur 17: Kjerneassosiasjoner til Mack Isbjørn

Kotler (1999) poengterer viktigheten med å kartlegge hvilke assosiasjoner hos konsumenten som er positive og hvilke som er negative. Assosiasjonene ramset opp ovenfor er de sterkeste assosiasjonene til Isbjørn, men det er usikkert i hvilken grad de er ansett som positive eller negative da oppfatninger avhenger av subjektive evalueringer og tolkninger (Nandan 2005). Nedenfor har jeg trukket fram de tre mest fremtredende positive og negative assosiasjonene respondentene har til Mack Isbjørn, der tallene i parentes er antall henvisninger til de ulike assosiasjonene.

Positive assosiasjoner	Negative assosiasjoner
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lettdrikkelig (10)</li> <li>• Sosialt med venner (9)</li> <li>• Forfriskende (8)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dårlig smak (20)</li> <li>• Hodepine (14)</li> <li>• Smakløst (9)</li> </ul>

Tabell 11: Positive og negative assosiasjoner til Mack Isbjørn

Siden oppfatningene til en merkevare reflekteres gjennom assosiasjonene (Keller 1993), er det viktig for Mack å gjøre tiltak for å minimere de negative assosiasjonene til Mack Isbjørn.

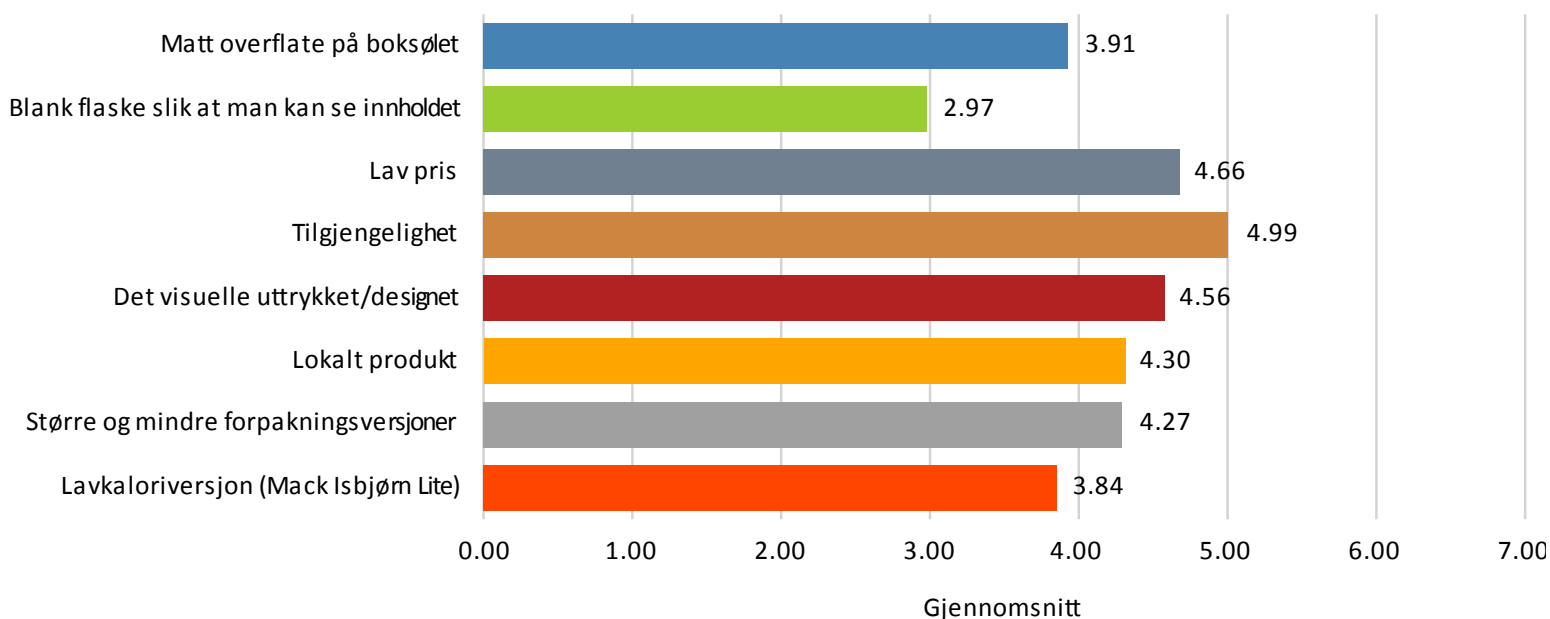
Assosiasjoner knyttet til dårlig smak og hodepine er med på å svekke merkevareimgaget til Mack Isbjørn.

Keller (1993) deler merkevareassosiasjoner inn i attributter, fordeler og holdning. For å bedre forstå hvordan respondentene i undersøkelsen oppfatter Mack Isbjørn, vil dermed den videre kvantitative analysen deles inn i attributter, fordeler og holdning.

### 6.3.1 Attributter

Attributter forklarer Keller (1993) til å være de beskrivende egenskapene til en merkevare.

Selv om Mack Isbjørn består av flere ulike egenskaper, er det ikke sikkert respondentene er klar over dem. For å måle hvilke egenskaper respondentene forbinder med Mack Isbjørn, ble de spurt hvordan Mack Isbjørn scorer på ulike egenskapene som tilbys av merkevaren.



Figur 18: Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper?

De fleste egenskapene presentert ovenfor er vurdert med en høyere verdi enn gjennomsnittet på 3,5, der respondentene i ulik grad forbinder Mack Isbjørn med samtlige egenskaper. Men Mack Isbjørn scorer under gjennomsnittet på blank flaske, der det virker som om flere av dem ikke er klar over at Isbjørn også finnes på flaske. I følge MacInnis og Jaworski (1989) er motivasjon til å prosessere merkevareinformasjon avhengig av behovet til merkevaren. Ved at respondentene forbinder Mack Isbjørn i mindre grad som et flaske-øl enn andre egenskaper som tilbys av merkevaren, kan det hende at målgruppen ikke anser flaske-øl som en like viktig egenskap. I tillegg kan det hende at respondentene ikke har blitt like mye eksponert for Mack Isbjørn på flaske som i andre forpakkingsversjoner. Økt eksponering gjør det mulig for konsumenter å prosessere visuell stimuli og trekke ut produktattributter som de forbinder med merkevaren på en mer kognitiv basis (Kim, Lim og Bhargava 1998).

Egenskapen som scorer høyest er tilgjengelighet, som også er vurdert som en av de viktigste egenskapene for respondentene (figur 15). Når respondentene skulle svare på påstanden; *Mack Isbjørn er lett tilgjengelig*, var hele 76,2 % enige, samtidig som 71,4 % var enig i påstanden; *Mack Isbjørn er godt synlig*. Både tilgjengeligheten og spesielt synligheten støttes opp ved at hele 95,7 % av respondentene hadde kjennskap til Mack Isbjørn. På bakgrunn av dette kan man trygt konkludere med at Mack Isbjørn er et godt tilgjengelig og godt synlig produkt blant respondentene i undersøkelsen – og mest sannsynlig blant alle studentene ved Nord universitet.

Fra tabell 18 ser vi at respondentene har gitt Mack Isbjørn en score på 3,84 av 7 mulige, når det gjelder egenskapen knyttet til et lavkalorialternativ. Altså kan det tyde på at store deler av respondentene ikke er klar over at det finnes en lavkaloriversjon. Til påstanden; *Jeg setter pris på lavkalorialternativet Mack Isbjørn Lite*, svarte hele 46,6 % at de er nøytral. Det er tilnærmet like mange av respondentene som er enig i påstanden som de som er uenig, med henholdsvis 26,2 % og 27,3 %. Altså kan det tyde på at respondentene fra undersøkelsen ikke ser på tilbudet av en lavkaloriversjon som viktig for dem, som også støttes opp av figur 15 der viktigheten rundt et lavkalorialternativ har fått en score under gjennomsnittet på 3,5.

Som en av sine viktigste konkurransefortrinn i Nord-Norge er det viktig for Mack å kommunisere at de er lokal og nordnorsk. Fra figur 18 ser man at respondentene forbinder Mack Isbjørn som et lokalt produkt, der dette i størst grad støttes opp av kjerneassosiasjonene til Mack Isbjørn presentert i figur 17.



### ***Korrelasjonsanalyse av attributter***

For å få et innblikk i samvariasjon mellom egenskapene respondentene forbinder med Mack Isbjørn, foretok jeg en korrelasjonsanalyse (vedlegg 4, tabell 4). Den høyeste korrelasjonsverdien var mellom lav pris og tilgjengelighet ( $r = 0,623$ ), noe som betyr at det er en forholdsvis sterk samvariasjon mellom oppfattet lav pris og oppfattet tilgjengelighet av Mack Isbjørn. Dette kan forklares ved at Mack Isbjørn er et lavpris-produkt, der Mack satser på salgsvolum for å kapre markedsandeler. For å øke salgsvolumet av produktet opererer de med lav pris, samtidig som at produktet er lett tilgjengelig. Tilgjengeligheten korrelerer også høyt med større og mindre forpakkingsversjoner ( $r = 0,543$ ), der Mack Isbjørn i høy grad ønsker å øke merkebaresynlighet og tilgjengeligheten basert på å blant annet tilby ulike forpakkingsstørrelser.

Det er svært viktig for Mack Isbjørn å være billig, samtidig som at designet ikke skal oppfattes som billig. Overraskende nok korrelerer egenskapen knyttet til lav pris med designet bare moderat ( $r = 0,432$ ). Altså har oppfattet lav pris en innvirkning på hvordan respondentene oppfatter designet, men ikke i like stor grad som det man skulle tro basert på beskrivelsen av hovedmålgruppen til Mack Isbjørn i den kvalitative analysen.

Designet er høyt korrelert med egenskapen knyttet til matt overflate på boksølet ( $r = 0,577$ ), som betyr at hvordan respondentene oppfatter designet til Isbjørn har en samvariasjon med hvordan de oppfatter at boksølet har en matt overflate. Dermed har matt overflate en innvirkning på hvordan designet til Isbjørn blir oppfattet. Motsatt er egenskapen knyttet til blank flaske lavt korrelert med egenskapen knyttet til designet ( $r = 0,280$ ), noe som kan bety at respondentene ikke mener at en blank flaske har like stor verdi på det visuelle uttrykke. Blank flaske er forholdsvis lavt korrelert med alle de øvrige egenskapene, der den korrelerer sterkest med egenskapen knyttet til større og mindre forpakkingsversjoner ( $r = 0,448$ ). Det er ikke så rart, med tanke på at egenskapen knyttet til å tilby flaske-øl, er knyttet til de ulike forpakkingsversjonene Mack Isbjørn tilbyr. Alle korrelasjonsverdiene nevnt ovenfor er signifikant ( $p < 0,01$ ).

### 6.3.2 Fordeler

I følge Keller (1993) representerer fordelene til en merkevare de personlige verdiene en konsument tilføyer produktet eller tjenesten, der fordeler kan deles inn i symbolske, funksjonelle og erfaringsmessige fordeler (Keller 1993; Park, Jaworski og MacInnis 1986). Fuchs og Diamantopoulos (2010) skiller mellom direkte (funksjonelle) og indirekte (symbolske) fordeler. Direkte fordeler oppstår på bakgrunn av merkevareegenskaper som både innehar funksjonelle fordeler, og kommuniserer de indre verdiene ved å bruke merkevaren. De indirekte fordeler er de erfaringsmessige- og symbolske verdiene. Basert på dette ønsket jeg å måle hvordan Mack har klart å skape ønskede fordeler til Mack Isbjørn, ved å foreta en konfirmerende faktoranalyse av de definerte funksjonelle og symbolske verdiene presentert i tabell 10 i den kvalitative analysen.

#### ***Faktoranalysens resultater; direkte og indirekte fordeler til Mack Isbjørn***

Etter å ha gjennomgått analysestegene i SPSS presentert i tabell X i metodekapittelet, ble flere av de funksjonelle og symbolske verdiene formulert i den kvalitative analysen tatt ut av faktorløsningen for å øke studiens interne konsistens.

Variablene *rus* og *lett tilgjengelig* som skulle være med å måle den funksjonelle verdien til Mack Isbjørn ble tatt ut av løsningen grunnet kryssladninger. Etter at disse variablene ble tatt ut av faktorløsningen, viste de resterende variablene som skal måle den funksjonelle verdien høye faktorladninger, med ladninger fra 0,8 til 0,914 (vedlegg 4, tabell 7). God smak er den variabelene som korrelerer høyest med faktoren for funksjonell verdi med ladning på 0,914, etterfulgt av god kvalitet på 0,899. Cronbach's alpha viste en høy reliabilitet på 0,891 for faktorløsningen. Basert på høye faktorladninger og en høy Cronbach's alpha summerte jeg de resterende variablene en felles faktor jeg har valgt å navngi som funksjonell verdi. Dermed konkluderer jeg med at god smak, god kvalitet, tørsteslukker og letttdrikkelig er alle direkte fordeler respondentene oppfatter ved Isbjørn som er med på å forklare det funksjonelle verdiaspektet til Mack Isbjørn.

Rotasjonsanalysen av de symbolske verdiene viste fire ulike faktorretninger for variablene, som representerer; situasjonsbestemt verdi, kulturell verdi, sensorisk verdi og beskrivende verdi av design. Flere av variablene som skulle forklare de ulike faktorretningene måtte fjernes under analyseprosessen, da de både hadde lav kommunalitet og kryssladninger til flere faktorer. Nedenfor er en oversikt over alle variablene som ble tatt ut av faktorløsningen som representerer den symbolske verdien:

**Situasjonsbestemt verdi:** Samhold

**Kulturell verdi:** Ungdommelig

**Sensorisk verdi:** Kald

**Beskrivende verdier:** Ærlig, moderne, stilren, ujålete, tydelig, sært og enkelt

Samtlige av de resterende variablene innenfor kategoriene for symbolsk verdi har sterke faktorladninger på verdier over 0,71 (vedlegg 4, tabell 8). Faktorladningene for situasjonsbestemt verdi varierer mellom 0,712 – 1,004, med en Cronbach's alpha på 0,921. Faktorladningene for kulturell verdi varierer fra 0,768 – 0,974, og hadde en Cronbach's alpha på 0,820. Faktorladningene for sensorisk verdi varierer fra 0,768 – 0,966, og viste en Cronbach's alpha på 0,927. Faktorladningene for den beskrivende verdien av designet varierer fra 0,737 – 0,855 og hadde en Cronbach's alpha på 0,910. *Fest*, som skal måle den situasjonsbestemte verdien, er den variabelen som skiller seg mest ut med en faktorladning på 1,004. På bakgrunn av høye faktorladninger, i tillegg til høye verdier for Cronbach's alpha, summerte jeg alle variablene som skulle måle sine respektive faktorer sammen og navnga dem etter hva de hadde til hensikt å måle. De summerte variablene som skal forklare symbolsk verdi representerer i dette tilfelle er de indirekte fordelene respondentene i undersøkelsen forbinder med Mack Isbjørn.

Resultatet av faktoranalysen er presentert i tabell X nedenfor.

<b>Faktorer</b>	<b>Variabler</b>
<b>Funksjonell verdi</b>	God smak Lettdrikkelig Tørsteslukker God kvalitet
<b>Situasjonsbestemt verdi</b>	Stemningsskaper Fest Moro Kameratskap
<b>Kulturell verdi</b>	Nordnorsk Lokal Arktisk
<b>Sensorisk</b>	Forfriskende

	Lett Ren Leskende
<b>Design</b>	Trendy Annerledes Kul Sporty Modig Nyskapende

Tabell 12: Faktorer og variabler

### ***Korrelasjonsanalyse av funksjonell og symbolsk verdi***

Svært mange studier hevder at en merkevare må posisjoneres på bakgrunn av både funksjonelle og symbolske aspekter (Holbrook 2006; Creusen m.fl. 2005; Mowle og Merrilees 2005; Creusen og Schoormans 2005; Bhat og Reddy 1999), der det er viktig at både funksjonelle og symbolske verdier støtter opp om samme konsept (Creusen og Schoormans 2005). Basert på dette foretok jeg en korrelasjonsanalyse av faktorene i tabell 6 for å se om konseptene rundt funksjonell og symbolsk verdi støtter opp om hverandre. Fra korrelasjonsanalysen (vedlegg 4, tabell 5) ser man at samtlige verdier korrelerer positivt med hverandre, med korrelasjonsverdier fra 0,435 – 0,844. Det er særlig tre verdier som korrelerer sterkt med hverandre, og det er funksjonell-, situasjonsbestemt- og sensorisk verdi. Den høyeste korrelasjonsverdien var mellom funksjonell og sensorisk verdi ( $r = 0,844$ ) som betyr at de har en sterk samvariasjon. Det er ikke så rart da den sensoriske verdien er nært tilknyttet den funksjonelle verdien til Isbjørn. De sensoriske variablene forfriskende, lett, ren og leskende har i stor grad innvirkning på hvordan respondentene oppfatter Isbjørn som lettdrikkelig, tørsteslukker og med god smak – og motsatt. Funksjonell verdi korrelerer også sterkt med situasjonsbestemt verdi ( $r = 0,648$ ). Ved at Isbjørn for eksempel oppfattes som lettdrikkelig, vil dette være med å støtte opp om assosiasjoner til fest og moro, der det for mange er viktig at innholdet er lettdrikkelig om man skal konsumere store mengder av det. Situasjonsbestemt verdi korrelerer også sterkt med sensorisk verdi ( $r = 0,659$ ), noe som kan ha sammenheng med at den sensoriske og funksjonelle verdien er nært tilknyttet hverandre. Alle korrelasjonsverdiene nevnt ovenfor er signifikant ( $p < 0,01$ ), og basert på disse funnene vil jeg konkludere med at oppfattet funksjonell og symbolsk verdi støtter opp om hverandre.

### **6.3.3 Holdning**

Holdninger representerer den overordnede evalueringen av en merkevare (Keller 1993), der en viktig del av å forstå konsumenters holdninger er å identifisere de fremtredende oppfatninger av merkevaren. Holdningsteorien til Martin Fishbein ser på hvordan evaluering og styrke av fremtredende oppfatninger er med på å danne overordnede holdninger (Peter og Olson 2008). Holdninger til en merkevare er ikke enkelt å måle, og det er heller ikke hensikten med denne oppgaven. Men jeg ønsker å ta utgangspunkt i Martin Fishbeins holdningsteori når jeg skal prøve å forstå hvordan oppfattelsen av ulike egenskaper med Mack Isbjørn er med på å danne oppfattet funksjonell og symbolsk verdi for respondentene.

Først vil jeg ta for meg respondentenes evaluering av Mack Isbjørn. Deretter vil jeg foreta en lineær regresjonsanalyse, for å se hvordan evalueringen av egenskapene til Isbjørn er med på å påvirke de direkte (funksjonell verdi) og indirekte fordelene (symbolsk verdi) presentert ovenfor.

#### ***Evaluering av Mack Isbjørn***

Evalueringen av en merkevares egenskaper reflekterer hvor fordelaktig konsumentene oppfatter egenskapen (Peter og Olson 2008). En velposisjonert merkevare klarer å appellere til målgruppens behov (Keller 1993), der det er viktig å analysere behovene i målgruppen slik at man effektivt kan fordele ressurser som skaper verdi (Thach og Olsen 2006; Myers 1996). Hensikten med å måle respondentenes evaluering av Mack Isbjørn er å få et innblikk i hvordan Isbjørn klarer å møte målgruppens behov. Evalueringen av Mack Isbjørn blir målt ved å sammenligne hvor viktig respondentene oppfatter ulike egenskaper ved kjøp av øl og hvordan Mack Isbjørn scorer på de samme egenskapene. Dette gjøres ved å ta differansen mellom spørsmålet knyttet til målgruppens behov i figur 15 og oppfatning av attributter i figur 18. I tabellen nedenfor er resultatet av respondentenes evaluering presentert.

	<b>Behov:</b> Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?	<b>Oppfatning:</b> Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper?	<b>Differanse mellom behov og oppfatning:</b> hvordan klarer Mack Isbjørn å møte målgruppens behov?
Matt overflate på boksøl	2,58	3,91	1,33
Blank flaske slik at man kan se innholdet	3,01	2,97	-0,04
Større og mindre forpakkingsversjoner	3,94	4,27	0,33
Tilgjengelighet	5,69	4,99	-0,7
Det visuelle uttrykket/designet	4,45	4,56	0,11
Lokalt produkt	4,25	4,30	0,05
Lav pris	4,74	4,66	-0,08
Lavkaloriversjon	3,24	3,84	0,6

Tabell 13: Evaluering av egenskaper til Mack Isbjørn

Respondentene oppfatter de fleste egenskaper ved Isbjørn til å være sterkere enn hvor viktig de mener egenskapene er. Mack Isbjørn scorer langt over gjennomsnittet på hvor viktig respondentene selv mener egenskapen knyttet til matt overflate på boksøl er. Men som diskutert tidligere, kan dette være en egenskap som er viktigere for målgruppen enn de selv er klar over, ved at den er med på å støtte opp om den funksjonelle verdien knyttet til god kvalitet.

Tilgjengelighet, blank flaske og lav pris er de egenskapene som respondentene vurderer som viktigere enn det Mack Isbjørn klarer å levere. De viktigste egenskapene for respondentene ved kjøpe av øl er tilgjengelighet og lav pris. Egenskapen Mack Isbjørn scorer dårligst på er tilgjengelighet, med -0,7. Selv om Isbjørn scorer høyt på tilgjengelighet (figur 18), vurderes den lavere enn hvor viktig respondentene anser tilgjengelighet når de skal kjøpe øl.

Respondentene anser tilgjengelighet som svært viktig med en verdi på 5,69 av 7, der de gir Mack Isbjørn 4,99 på samme egenskap.

Selv om respondentene hadde sterke assosiasjoner til Mack Isbjørn som billig, viser evalueringen av attributtet at respondentene ikke oppfatter Isbjørn som like billig som de selv skulle ønsket. Isbjørn er et av de billigste ølene på markedet, og er billigere enn priskonkurrenten Tuborg i følge salgstallene til dagligvarebutikkene (tabell 8). Ved at respondentene i undersøkelsen mener at lav pris er viktigere enn den lave prisen Isbjørn allerede tilbyr dem, kan dette være med på å bekrefte at hovedmålgruppen til Mack Isbjørn er svært prisbevisst.

Batra og Homer (2004) poengterer at merkevarer må kommunisere verdier som passer med forbrukerens forventninger. Ved å ta en korrelasjonsanalyse av summen av egenskaper respondentene anser som viktig og summen av hvordan de oppfatter at Mack Isbjørn scorer på de samme egenskapene, ser man at de korrelerer med  $r = 0,314$  (vedlegg 4, tabell 6). Det betyr at hvor viktig respondentene anser de ulike egenskapene har innvirkning på hvordan egenskapene til Mack Isbjørn oppfattes, og motsatt. Altså påvirker respondentenes behov hvordan de oppfatter egenskapene til Mack Isbjørn. Ved å foreta en slik enkel analyse, kan det gi en pekepinn på hvilke egenskaper Mack Isbjørn bør prioritere for å møte målgruppens behov enda mer effektivt.

### ***Lineær regresjonsanalyse; hvordan påvirker evalueringen fordelene?***

Holdninger består av kognitive og emosjonelle responser (Peter og Olson; Kempf 1999; Batra og Ahtola 1990; MacInnis og Jaworski 1989), som i stor grad kan kobles til oppfattet funksjonell og symbolsk verdi. En viktig del av å forstå konsumenters holdninger er å forstå de fremtredende oppfatninger konsumenter har til attributter og verdien knyttet til attributtene (Peter og Olson 2008). Basert på dette ønsker jeg å bedre forstå hvordan evaluering av egenskaper er med på å påvirke oppfatninger knyttet til funksjonell og symbolsk verdi.

Den lineære regresjonsanalysen består av å få et innblikk i hvilke egenskaper ved Mack Isbjørn som i størst grad er med på å påvirke respondentenes oppfattelse av funksjonell og symbolsk verdi. De uavhengige variablene i analysen er respondentenes evaluering av egenskapene ved Isbjørn, representert gjennom differansen mellom behov og oppfatning presentert i tabell 13. De avhengige variablene i analysen er resultatene fra faktoranalysens resultat i tabell 12. Nedenfor er en oppsummering av variablene som inngår i den lineære regresjonsanalysen.

Uavhengige variabler	Avhengig variabel
Differanse: Matt overflate på boksøl Differanser: Blank flaske	1. Funksjonell verdi
Differanse: Lav pris Differanse: Tilgjengelighet	2. Situasjonsbestemt verdi
Differanse: Design Differanse: Forpakkingsversjoner	3. Kulturell verdi
Differanse: Lavkaloriversjon Differanse: Lokalt produkt	4. Sensorisk verdi
	5. Beskrivende verdi (design)

Tabell 14: Variablene i den lineære regresjonsanalysen

Nedenfor ønsker jeg å presentere resultatene av den lineære regresjonsanalysen ved å presentere de avhengige variablene hver for seg.

### Funksjonell verdi

I forhold til funksjonell verdi som avhengig variabel var det tre egenskaper ved Mack Isbjørn som hadde et signifikansnivå  $< 0,05$  (vedlegg 4, tabell 10), som betyr at man i stor grad kan stole på de sammenhengene som presenteres mellom evalueringen av egenskapene og i hvilken grad det er med på å påvirke oppfattelsen av den funksjonelle verdien til Isbjørn. Evaluering av matt overflate på boksøl ( $\beta = 0,212$ ,  $p = 0,038$ ) viser at det er en positiv sammenheng mellom evaluering av egenskaper og oppfattet funksjonell verdi. Det vil si at i tilfeller hvor respondentene gir 1 høyere scor på egenskapen knyttet til matt overflate på boksølet, vil oppfattet funksjonell verdi øke med 0,212. Respondentenes evaluering av lavkalorialternativ har også en positiv innvirkning på oppfattet funksjonell verdi ( $\beta = 0,219$ ,  $p = 0,034$ ), der den har en litt sterkere innvirkning enn matt overflate. Den siste signifikante verdien i løsningen er lav pris ( $\beta = -0,318$ ,  $p = 0,002$ ), som også viser seg å være den egenskapen som har størst innvirkning på respondentenes oppfattelse av funksjonell verdi. Betaværdien er negativ, noe som betyr at evalueringen av lav pris har en negativ innvirkning på den funksjonelle verdien. Man skulle tro at dette skyldes at en av variablene i faktorløsningen for funksjonell verdi er god kvalitet, der pris i følge Zeithaml (1988) ofte er et mål på kvalitet. Men evalueringen av lav pris viser at respondentene mener at Mack Isbjørn scorer under gjennomsnittet på hvor viktig de oppfatter lav pris, der differansen mellom behov og oppfatning allerede er negativ. Selv om differansen fra tabell 13 viser en liten



forskjell på bare -0,08, får dette store følger for den overordnede oppfattelsen av funksjonell verdi for respondentene. Dette er igjen med på å støtte opp om at målgruppen, i form av respondentene, er svært prissensitiv.

$R^2 = 0,121$  (vedlegg 4, tabell 9), som betyr at 12% av endringer i respondentenes oppfattelse til funksjonell verdi kan forklares utfra endringer i de uavhengige variablene i løsningen.

### **Situasjonsbestemt verdi**

Innenfor den situasjonsbestemte verdien som avhengig variabel var det to av egenskapene som var signifikant ( $p < 0,05$ ). Evaluering av matt overflate på boksølet ( $\beta = 0,262$ ,  $p = 0,011$ ) og lav pris ( $\beta = -0,332$ ,  $p = 0,001$ ) påvirker også her oppfattelsen av den situasjonsbestemte verdien til Mack Isbjørn (vedlegg 4, tabell 12). Her påvirker egenskapene enda sterkere i hver sin retning, der matt overflate har en betaverdi på 0,262 og lav pris har en negativ verdi på 0,332. En av grunnen til at disse egenskapene kan ha innvirkning på den situasjonsbestemte verdien, kan skyldes at målgruppen i følge Mack konsumerer store mengder alkohol, gjerne på fest og for å ha det moro. Da er lav pris en viktig faktor for å kunne ha mulighet til å konsumere mye. I tillegg representerer de symbolske aspektene behovene konsumenter har til å posisjonere seg selv innenfor en viss rolle (Bhat og Reddy 1998; Park, Jaworski og MacInnis 1986), der det er viktig for målgruppen å ikke oppfattes som lavpris-kjøpere. Matt overflate er med på å øke kvalitetsinntrykket på Mack Isbjørn.

$R^2 = 0,117$  (vedlegg 4, tabell 11), som betyr at 11,7 % av endringer i respondentenes oppfattelse knyttet til situasjonsbestemt verdi kan forklares utfra alle de uavhengige variablene i løsningen.

### **Kulturell verdi**

Med kulturell verdi som avhengig variabel var to av de uavhengige variablene signifikant (vedlegg 4, tabell 14). Matt overflate var også her signifikant ( $\beta = 0,219$ ,  $p = 0,033$ ), og viser en betaverdi ikke langt fra de øvrige symbolske verdiene. I tillegg til matt overflate har lokalt produkt ( $\beta = 0,291$ ,  $p = 0,003$ ) en positiv påvirkning på oppfattet kulturell verdi. Det betyr at en økning med 1 på hvordan respondentene evaluerer Mack Isbjørn som lokal gir en økning på 0,291 på oppfattet kulturell verdi. Det å fremheve at Mack Isbjørn er et lokalt produkt er et viktig konkurransefortrinn for Mack, og fra den lineære regresjonsanalysen kan man se at det har en innvirkning på hvordan respondentene oppfatter kulturell verdi. En viktig grunn til at evalueringen av Mack Isbjørn som et lokalt produkt har innvirkning på den kulturelle verdien, kan også begrunnes i at en av variablene i faktorløsningen for kulturell verdi er nettopp lokal.

$R^2 = 0,104$  (vedlegg 4, tabell 13), og viser at 10,4 % av endringer i hvordan respondentene oppfatter kulturell verdi kan forklares utfra endringer blant de uavhengige variablene.

### **Sensorisk verdi**

For sensorisk verdi som avhengig variabel, var det også her to uavhengige variabler som vi kan stole på har en påvirkningskraft med  $p < 0,05$  (vedlegg 4, tabell 16). Disse var lav pris ( $\beta = -0,239$ ,  $p = 0,020$ ) og lavkalorialternativ ( $\beta = 0,223$ ,  $p = 0,033$ ). Evalueringen til lav pris har gjennomgående en negativ innvirkning på samtlige verdier, og viser også en negativ innvirkning på oppfattelsen av sensorisk verdi for respondentene. Evalueringen av lavkalorialternativ har en positiv innvirkning på oppfattelsen av sensorisk verdi. Dette kan kanskje forklares med at sensoriske variabler som lett og ren fra faktorløsningen gjerne kan kobles til kalorifattige produkter for konsumenter som er bevisst på det. Grunnen til at mange velger disse produktene er gjerne på grunn av at de oppleves som lettere og renere for kroppen, ved at man ikke får i seg like mange kalorier.

$R^2 = 0,080$  (vedlegg 4, tabell 15), viser at bare 8 % av de endringene man kan finne i respondentenes oppfattelse av sensorisk verdi kan relateres til endringer i de uavhengige variablene. Ved at den er under 10%, vil jeg anse de uavhengige variablene til å ikke ha så god forklaringskraft til den sensoriske verdien.

### **Beskrivende verdi (design)**

Som man ser fra tabell 18 (vedlegg 4) var det bare en av de uavhengige variablene i løsningen som hadde et signifikansnivå  $< 0,05$ , og det var ikke overraskende evalueringen av designet ( $\beta = 0,360$ ,  $p = 0,002$ ). Evalueringen av designet har en sterk positiv innvirkning på oppfattelsen av de beskrivende verdiene av akkurat designet. Selv om evalueringen av designet er bare 0,11 høyere enn hvor viktig respondentene oppfatter denne egenskapen til øl, ser man at det har stor innvirkning på oppfattet beskrivende verdi med en betaverdi på 0,360. Ut fra dette kan man tolke det som om respondentene er ganske opptatt av utseende og det visuelle uttrykket til merkevarer, der en liten endring i evalueringen av design har større konsekvenser for oppfattet beskrivende verdi.

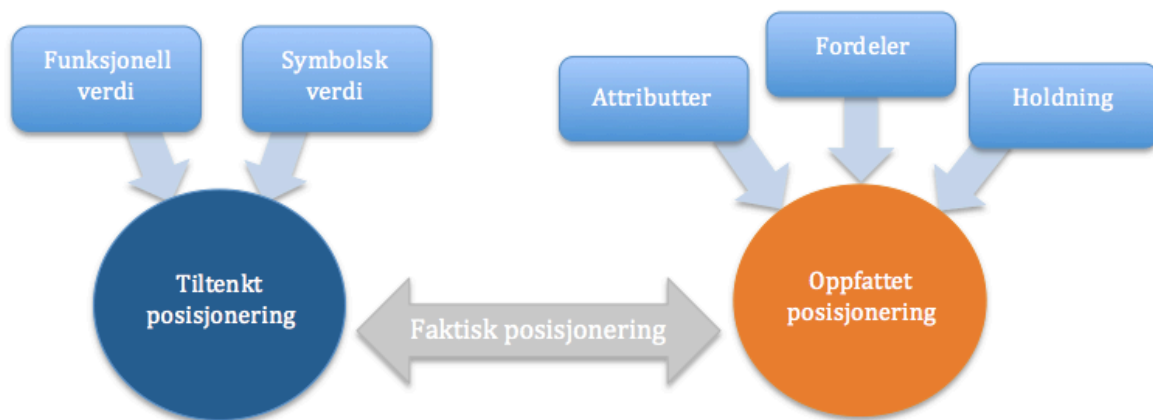
$R^2 = 0,142$  (vedlegg 4, tabell 17), betyr at 14,2 % av endringene i respondentenes oppfattelse av den beskrivende verdien av Isbjørn kan spores tilbake til de uavhengige variablene. Denne modellen har den sterkeste forklaringskraften, som vil bety at evalueringen av egenskapene til Mack Isbjørn har størst påvirkningskraft på oppfattet beskrivende verdi av designet.

## 7. Drøfting av resultatene

I dette kapittelet ønsker jeg å drøfte hovedresultatene fra den kvalitative og kvantitative analysen i sammenheng for å kunne besvare oppgavens problemstilling:

*I hvilken grad har Mack Isbjørn klart å formidle det ønskede verdisettet til målgruppen etter reposisjonering av merkevaren?*

I den kvalitative analysen har jeg sett på den tiltenkte posisjoneringen av Mack Isbjørn, som representerer hvordan Mack ønsker at Isbjørn skal oppfattes av målgruppen. I den kvantitative analysen har jeg sett på oppfattet posisjonering, der det er gjennomført flere statistiske analyser for å prøve å evaluere hvordan målgruppen faktisk oppfatter Isbjørn som merkevare. Nå ønsker jeg å drøfte resultatene i sammenheng.



Målet i en posisjoningsstrategi er å minimere gapet mellom tiltenkt og oppfattet posisjonering. Dette gjøres i følge de Chernatony (2001) ved å evaluere hva forbrukeren registrerer ved merkevaren og deretter finjustere merkevarens verdier inntil det er bedre samsvar mellom tiltenkt posisjonering og oppfattet posisjonering. Reposisjoneringen av Mack Isbjørn gikk ut på å endre verdigrunnlaget til produktet, slik at det appellerte til en yngre målgruppe. Resultatet av den tiltenkte posisjoneringen er en kundeorientert verdiproposisjon som beskriver de direkte (funksjonelle) og indirekte (symbolske) fordelene. Sluttresultatet av en vellykket posisjonering i følge Kotler (2003) er en etablering av kundeorienterte verdiproposisjoner. Basert på dette ønsker jeg å ta for meg verdiproposisjonen til Mack Isbjørn formulert i den kvalitative analysen når jeg ønsker å drøfte i hvilken grad Mack Isbjørn har klart å formidle verdisettet til målgruppen.

<b>Bedrift og produkt</b>	<b>Målgruppe</b>	<b>Fordeler</b>	<b>Verdiproposisjon</b>
Mack, Mack Isbjørn	Prisbevisste som drikker store volum øl, primært unge konsumenter	Lav pris, tilgjengelig, ungdommelig og nordnorsk	Isbjørn er den nordnorske kameraten man tar med seg på fest og i andre sosiale lag, som tilfører festen noe morsomt til en lav pris.

Hovedmålgruppen til Mack Isbjørn er definert som unge prisbevisste som drikker store volum øl, der respondentene i den kvantitative undersøkelsen i stor grad viste seg å være en del av den primære hovedmålgruppen. Mack og By North har definert den unge målgruppen som å være svært opptatt av å bygge opp sitt eget personlige image, der de ikke ønsker å oppfattes som lavpris-kjøpere. Det ble derfor viktig at Isbjørn ble posisjonert slik at designet ikke opplevdes som billig. Ved å ha et stilrent og enkelt design, matt overflate på boksøl og blank flaske-øl, skal dette være elementer som er med på å løfte konsumentenes oppfattelse av kvalitet. Disse posisjoneringstiltakene viser seg å ha positive utslag på oppfattet verdi. Selv om respondentene i undersøkelsen har sterke assosiasjoner til Mack Isbjørn som billig, opplever de ikke designet som billig. Oppfatningen av designet til Isbjørn har en høyere score enn behovet respondentene har til egenskapen. Denne positive evalueringen viser seg å ha en stor positiv innvirkning på respondentenes oppfatning av beskrivende verdi. Basert på disse tallene vil jeg konkludere med at Mack Isbjørn har klart å formidle den tiltenkte posisjoneringen med å oppfattes som billig, men at designet ikke oppfattes som billig.

Det som også er interessant er at matt overflate på boksøl er den egenskapen respondentene mener er den minst viktige egenskapen for dem. Differansen mellom behov og oppfatning til denne egenskapen viste seg å være den høyeste av alle egenskapene formulert. Men den positive evaluering av matt overflate har i stor grad hatt en positiv innvirkning på både funksjonell-, situasjonsbestemt- og kulturell verdi. Altså er denne egenskapen viktigere for respondentenes oppfattelse av Mack Isbjørn enn de er klar over.

De desidert viktigste egenskapene for kjøp av øl for respondentene var smak, lav pris og tilgjengelighet.. Dette er også de egenskapene Mack i stor grad har valgt å fokusere på i deres posisjoneringsstrategi av Isbjørn. Blant annet skal Mack Isbjørn alltid oppleves som en krone billigere enn Tuborg, samtidig som at man finner Isbjørn i svært mange ulike forpakninger og størrelser. Dermed er det ikke overraskende at de funksjonelle egenskapene respondentene i størst grad forbinder med Mack Isbjørn er lav pris og tilgjengelighet. Men samtidig viser evalueringen av egenskaper at Mack Isbjørn scorer lavere enn hvor viktig respondentene oppfatter lav pris og tilgjengelighet. Spesielt tilgjengelighet kommer negativt ut i målingen av differansen mellom respondentenes behov og oppfatning. I tillegg avdekker den kvantitative analysen at den negative evalueringen av lav pris har stor negativ innvirkning på hvordan respondentene oppfatter funksjonell-, situasjonsbestemt- og sensorisk verdi. Basert på disse tallene klarer altså ikke Mack Isbjørn å møte målgruppens viktigste behov knyttet til lav pris og tilgjengelig.

En av de største verdiene Mack ønsker å posisjonere Mack Isbjørn mot er å oppfattes som nordnorsk og lokal.

*Men at vi kommuniserer; ”om du kjøper vårt produkt, så legger du igjen penger i landsdelen” – det tror jeg er et kjempekonkurransefortrinn for oss, hvis forbrukeren er bevisst på det.*

- Markedssjef

Det er gjort flere tiltak for å kommunisere frem denne verdien. Blant annet er designet preget av en blå og kald farge, samtidig som at den ikoniske isbjørnen fra skiltet på Svalbard skal automatisk gi assosiasjoner til nord. Den sterkeste assosiasjonen respondentene hadde til Mack Isbjørn var Tromsø, men Nord-Norge og Nordland var også sterkt representert. Respondentene oppfatter Mack Isbjørn som lokal, og fra regresjonsanalysen kan man se at den positive lokale evalueringen har en positiv innvirkning på oppfattelsen av kulturell verdi. Basert på dette vil jeg si at Mack Isbjørn klarer å formidle den nordnorske og lokale verdien til respondentene.

Aaker (1991) mener at merkevareassosiasjoner alene kan sees på som den underliggende verdien av en merkevare, siden disse gjenspeiler merkevarens betydning for konsumentene. Flere av respondentenes kjerneassosiasjoner representerer de verdiene Mack ønsker at målgruppen skal assosiere med Isbjørn. Kjerneassosiasjonene til respondentene viser at de forbinder Mack Isbjørn med blant annet å være billig og nordnorsk, samtidig som de forbinder ølet med fest og fyll. I tillegg forbinder de Mack Isbjørn med å være et lyst øl, noe som tilsier at de er klar over produktkategorien til Isbjørn selv om designet i stor grad ikke er et typisk øl design.



Den definerte verdiproposisjonen til Mack Isbjørn er; *Isbjørn er den nordnorske kameraten man tar med seg på fest og i andre sosiale lag, som tilfører festen noe morsomt til en lav pris.*

Ved å se på kjerneassosiasjonene illustrert ovenfor kan man i stor grad se at de sterkeste assosiasjonene respondentene har til Isbjørn i stor grad er med på å støtte opp om den definerte verdiproposisjonen. Basert på dette ønsker jeg å konkludere med at Mack Isbjørn i stor grad klarer å formidle verdisetten til målgruppen, der respondentene har sterke assosiasjoner knyttet til de fordelene Mack Isbjørn ønsker å kommunisere.

## 8. Konklusjon

I dette kapittelet vil jeg besvare og konkludere følgende problemstilling, og forskningsspørsmål systematisert som:

*I hvilken grad har Mack Isbjørn klart å formidle det ønskede verdisetet til målgruppen etter reposisjonering av merkevaren?*

### Forskningsspørsmål:

- **Hvordan er Mack Isbjørn posisjonert basert på valgte verdier?**
- **Hvordan oppfattes Mack Isbjørn av målgruppen?**

### Hvordan er Mack Isbjørn posisjonert basert på valgte verdier?

Med ønske om å være konkurransedyktig på pris i ølmarkedet og konkurrere direkte med Tuborg på pris, ble Mack Isbjørn relansert i 2014. Relanseringen gikk ut på å reposisjonere merkevaren slik at den appellerte til en ung målgruppe, som nå hadde blitt en stor del av kundegruppen til Isbjørn. Det som karakteriserer hovedmålgruppen til Mack Isbjørn er at de er mellom 18-25 år, er svært prisbevisst og relativt opptatt av merkevarer. Verdisetet til Mack Isbjørn ble i stor grad formulert på bakgrunn av å møte målgruppens behov, der de viktigste verdiene er å kommunisere at Isbjørn er tilgjengelig, nordnorsk og ungdommelig til en lav pris. Den definerte verdiproposisjonene til Mack Isbjørn ble dermed formulert som; *Isbjørn er den nordnorske kameraten man tar med seg på fest og i andre sosiale lag, som tilføyer festen noe morsomt til en lav pris.*

For å kommunisere disse verdiene til målgruppen gikk reposisjoneringen i stor grad ut på å endre det visuelle uttrykket til isbjørn, siden markedsføring av alkohol er en svært begrenset øvelse.

*Den eneste direkte kommunikasjonsformen med forbruker er jo faktisk emballasjen.*

- Markedssjefen

Elementene til designet ble formet slik at de verdiene som ble lagt i Isbjørn tydelig skal kommuniseres til forbrukeren. Ved å for eksempel ha en sterk blåfarge og en ikonisk isbjørn på etiketten, skal forbrukeren oppfatte Mack Isbjørn som nordnorsk og lokal.

## **Hvordan oppfattes Mack Isbjørn av målgruppen?**

Respondentene i undersøkelsen er i stor grad en del av hovedmålgruppen til Mack Isbjørn, der de har en gjennomsnittsalder på 24 år, er svært prisbevisst og er i noen grad opptatt av merkevarer. Respondentene forbinder Isbjørn med de fleste egenskapene merkevaren består av, der den egenskapen de forbinder minst med Isbjørns egenskaper er blank flaske. De egenskapene de i største grad forbinder med Isbjørn er lav pris og tilgjengelighet. Men selv om respondentene oppfatter Isbjørn som både å være billig og lett tilgjengelig, vurderer de disse egenskapene som viktigere enn hvordan de mener Mack Isbjørn scorer på dem.

Konsekvensen av at respondentene ikke oppfatter Mack Isbjørn med så lav pris som de ønsker gir utslag på oppfattet verdi, der den negative evalueringen av lav pris er med på å ha en negativ innvirkning på både funksjonelle og symbolske verdier. Motsatt har det vært interessant å se hvordan egenskaper ved Mack Isbjørn som respondentene i utgangspunktet ikke ser på som viktig, har en positiv innvirkning på deres oppfattelse av verdi. Her vurderte respondentene matt overflate på boksøl som den minst viktige egenskapen når de skulle kjøpe øl, men som viser seg å ha en positiv innvirkning på både funksjonelle og symbolske verdier.

De viktigste verdiene Mack Isbjørn ønsker å kommunisere blir i stor grad formidlet til respondentene, der det bekreftes av det jeg har definert som kjerneassosiasjonene til Mack Isbjørn. Kjerneassosiasjonene respondentene har til Isbjørn er Tromsø, billig, Nord-Norge og Nordland, lyst øl, sommer og fest/fyll. Dette støtter i stor grad opp om den definerte verdiproposisjonen.

## **I hvilken grad har Mack Isbjørn klart å formidle det ønskede verdisettet til målgruppen etter reposisjonering av merkevaren?**

Selv om Mack Isbjørn ikke klarer å møte målgruppens behov på alle egenskapene som tilbys av merkevaren, forbinder respondentene i stor grad Isbjørn med de verdiene som merkevaren er posisjonert mot. De verdiene Mack Isbjørn anser som de viktigste å kommunisere frem, er også en del av respondentenes kjerneassosiasjoner til Isbjørn. Basert på dette vil jeg konkludere med at Mack Isbjørn i stor grad har klart å formidle det ønskede verdisettet til målgruppen.



## **8.1 Implikasjoner**

Oppgaven har valgt å studere én konkret merkevare, nemlig Mack Isbjørn. Dette medfører at funn som fremkommer av studien ikke kan overføres i noe nevneverdig grad til andre merkevarer eller produkter. Resultatene av studien kan likevel være med på å gi en forståelse av hvordan bedrifter på generell basis kan posisjonere merkevarer, gjennom å se på hvordan Mack har reposisjonert Mack Isbjørn. I tillegg kan oppgaven gi en økt forståelse på hvordan forbrukere oppfatter merkevarer, og hvordan deres evaluering av egenskaper er med på å endre oppfattet verdi.

Ved at store deler av oppgaven går ut på å forstå hvordan målgruppen til Mack Isbjørn oppfatter merkevaren, vil denne studien også være nyttig for Mack i deres videre posisjoneringsarbeid.

## **8.2 Videre forskning**

I denne oppgaven har jeg sett på sammenhengen mellom posisjonering av merkevarer, og hvordan de oppfattes av målgruppen. Merkevareposisjonering handler om å skape og forandre oppfatninger av merkevarer, og det kunne vært interessant å forske nærmere på hvordan oppfatninger til merkevarer oppstår og spesielt hvordan posisjonering kan være med på å endre oppfattelser. Reposisjoneringen av Mack Isbjørn har i stor grad gått ut på å endre verdigrunnlaget og dermed også endre oppfattelsen av merkevaren. Denne studien har bare tatt for seg resultater etter at Mack Isbjørn ble reposisjonert, der effekten av reposisjoneringen ikke har blitt tatt hensyn til.

Temaområdet er komplekst og situasjonsbetinget, og på bakgrunn av omgivelsenes kontinuerlige endring er det ingen tvil om at fenomenet rundt merkevareposisjonering ikke besitter noe fasit. Behovet for videre forskning er absolutt til stede på generell basis, siden fenomenet har mange aspekter ved seg som er verdt å forske på.

## Litteraturliste

- Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity." New York: The Free Press
- Afifi, Abdelmonem, Virginia A. Clark og Susanne May. (2004). "Computer-Aided Multivariate Analysis." Fourth edition. US: Chapman & Hall/CRC
- Askheim, Ola G. Aas og Tor Grenness. (2008). "Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag". Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Batra, Rajeev og Olli T. Ahtola. (1990). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes." *Marketing Letters*, Vol. 2, No.2, pp. 159-170
- Batra, Rajeev og Pamela M. Homer. (2004). "The Situational Impact of Brand Image Beliefs." *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 318-330
- Bettman, James R., Noel Capon og Richard J. Lutz. (1975). "Multiattribute Measurement Models and Multiattribute Attitude Theory: A Test of Construct Validity." *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 4, pp.1-15
- Bengtsson, Anders og Fuat Firat. (2006). "Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 33*, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp. 375-380.
- Bhat, Subodh og Srinivas K. Reddy. (1998) "Symbolic and functional positioning of brands." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, Iss. 1, pp. 32-43
- Carpenter, Gregory S., Glazer, Rashi og Nakamoto, Kent. (1994), "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes." *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 339-350
- Clark, Vicki L. og John W. Creswell. (2008). "The Mixed Methods Reader", California: SAGE Publications, Inc.
- Creswell, John W. (2009). "Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches." Third edition. California: SAGE Publications.

- Creusen, Mariëlle E.H. og Jan P.L. Schoormans. (2005). "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice." *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, pp. 63-81
- Creusen, Mariëlle E.H., Jan P.L. Schoormans, Robert W. Veryzer, Dirk Snelders, Paul Hekkert og Lena Hansson. (2005). "The Relationship Between Design Typicality, Novelty and Aesthetic Judgments", in *E - European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp. 502- 503.
- de Chernatony, Leslie. (2001). "Strategically Building and Sustaining Brands." Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Easterby-Smith, Mark, Richard Thorpe og Paul Jackson. (2012). "Management Research", London: SAGE Publications Ltd.
- Elliot, R. Og Natalia Yannopoulou. (2007). "The nature of trust in brands: a psychosocial model." *European Journal of Marketing*. Vol 41, No.9, pp. 988-998
- Farquhar, Peter H. og Paul M. Herr. (2013) "The Dual Structure of brand Associations". I *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Redigert av D.A. Aaker og L. Biel. Psychology Press, pp. 263-277
- Fisher, Robert J. (1991). "Durable Differentiation Strategies for Services." *The Journal of Services Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp. 19-28
- Flick, Uwe. (2011). "Introducing Research Methodology." London: SAGE Publications Ltd.
- Fuchs, Christoph og Adamantios Diamantopoulos. (2010). "Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective." *European Journal of Marketing*, Vol. 44, Iss. 11, pp. 1763-1786
- Gentikow, Barbara. (2005). "Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode". Kristiansand: IJ-forlaget.
- Haig, Matt. (2003). "Brand Failures." London: Kogan Page
- Hem, L.E, og N.M. Iversen. (2004). "Perspektiver på merkevareledelse." Bergen: Fagbokforlaget

- Holbrook, Morris B. (2006). "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay." *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 714-725
- Illia, Laura og Johan van Rekom. (2012). "Identity Concerns or Functional Concerns? High vs. Low identifiers Reaction to Brand Identity Change." *Corporate Reputation Review*, Vol.15, Iss. 1, pp. 52-67
- Johnson, R. Burke og Anthony J. Onwuegbuzie. (2004). "Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come." *Educational Researcher*, Vol. 33, No.7, pp. 14-26
- Kapferer, Jean-Noël. (2012). "The New Strategic Brand Management – Advanced insights and strategic thinking." Fifth edition. London: Kogan Page Limited
- Keller, Kevin L. (2008). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity." Third edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, Kevin L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing Research*, 29: 1-22.
- Keller, Kevin Lane, Susan E. Heckler og Michael J. Houston. (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall." *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 48-57
- Keller, Kevin L. og Donald R. Lehmann. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities." *Marketing Science*, Vol. 25, Nr. 6, pp. 740-759.
- Kempf, DeAnna S. (1999). "Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products." *Psychology & Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 35-50
- Kim, John, Jeon-Su Lim og Mukesh Bhargava. (1998). "The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 143-152

- Knox, Simon. (2004). "Positioning and branding your organization." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 2, pp.105 – 115
- Kotler, Philip. (2003). "Marketing Management." 11<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (1999). "Kotler om Markedsføring – hvordan du skaper, vinner og dominerer i markedet." Oslo: Egmont Hjemmets Bokforlag.
- Leek, S. Og George Christodoulides. (2012). "A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components." *Industrial Marketing Management*, Vol 41, pp. 106-114
- Lindberg, Frank. (2001). "Ontological consumer research." Ph.D series 16.2001. Copenhagen Business School.
- Low, George S. og Charles W. Lamb Jr. (2000). "The measurement and dimensionality of brand associations." *Journal of Product & Brand Management*, Vol 9, No. 6, pp. 350-368
- MacInnis, Deborah J. og Bernard J. Jaworski. (1989). "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework." *Journal of Marketing*, Vol. 53, No.4, pp. 1-23
- Mehmetoglu, Mehmet. (2004). "Kvalitativ metode for merkantile fag." Bergen: Fagbokforlaget
- Miles, Matthew B. og A. Michael Huberman. (1994) "Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook." California: SAGE Publications, Inc.
- Mowle, James og Bill Merrilees, (2005) "A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Iss. 4, pp. 220 – 227
- Mujis, Daniel Dr. (2004). "Doing Quantitative Research in Education: with SPSS". SAGE Publications Ltd.
- Myers, James H. (1996). "Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions." Chicago: American Marketing Association

- Nandan, Shiva (2005). "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective." *Journal of Brand Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 264-278
- Norberg, Hans M. (2007). "The Influence of Collective Marks on Consumer Evaluation of Food Products." *Doktorgradsavhandling ved Universitetet i Tromsø*.
- Norbrygg. U.d. "Definisjon av øltyper". Hentet 15. April 2016.  
<http://norbrygg.no/bedomming-av-ol/definisjon-av-oltyper/#7c>
- Ok, Chihyung, Young Gin Choi og Seunghyup Seon Hyun. (2011). "Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige." *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Paper 13.
- Page, Christine og Paul M. Herr. (2002). "An Investigation of the Process by Which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affect and Quality Judgment." *Journal Of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp. 133-147
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski og Deborah J. MacInnis. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management." *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4, pp. 135-145.
- Park, C. Whan, Sandra Milberg og Robert Lawson. (1991). "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency." *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 185-193
- Pechmann, Cornelia og S. Ratneshwar. (1991). "The use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation." *The Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Iss: 2, pp. 145-160.
- Perrea, T., Grunert, K.G., Krystallis, A. (2014). "Consumer Value Perceptions of Food Products from Emerging Processing Technologies: a Cross-cultural Exploration, Food Quality and Preference." *Food Quality and Preference*, Vol. 39, pp. 95-108
- Peter, J. Paul og Jerry C. Olson. (2008). "Consumer Behavior and Marketing Strategy." New York: McGraw-Hill Companies, Inc
- Pi-Chuan Sun. (2010). "Differentiating high involved product by trivial attributes for product line extension strategy." *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss. 11, pp. 1557 – 1575

- Reimann, Martin, Judith Zaichkowsky, Carolin Neuhaus, Thomas Bender og Bernd Weber. (2010). "Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation." *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, Iss. 4, pp. 431-441
- Ries, Al og Jack Trout. (2000). "Positioning: The battle for your mind." McGraw-Hill Education.
- Riezebos, Rik. (2003). "Brand Management- a theoretical and practical approach." England: Pearson Education Limited
- Río, del A. Belén, R. Vázquez og C. Iglesias. (2001). "The effects of brand associations on consumer response." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 5, pp. 410-425
- Ritchie, Jane og Jane Lewis. (2003). "Qualitative Research Practice." London: SAGE Publications, Inc.
- Roth, Martin S. (1995). "The Effects of Culture and Socioeconomics of the Performance of Global Brand Image Strategies." *Journal of Marketing Research*, vol.32, No.2, pp.163-175
- Rossiter, J.R, og L. Percy. (1987). "Advertising & Promotion Management." Singapore: McGraw-Hill.
- Ryan, P., Moroney, M., Geoghegan, W., & Cunningham, J. (2007). "A Framework for a Strategic Repositioning Strategy: A Case Study of Bulmers Original Cider." *Irish Journal Of Management*, Vol. 28, No.1, pp. 81-102.
- Sasmita, Jumiati og Norazah M. Suki. (2015). "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image." *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss: 3, pp.276 - 292
- Schiffman, Leon G. og Leslie L. Kanuk. (2010). "Consumer Behavior." Tenth edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Schmitt, Bernd. (2012). "The consumer psychology of brands." *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, pp. 7-17

- Sinding, Christian. (2004). "Branding- et verktøy for å sikre verdiskapning." Oslo: Hengnar Media AS.
- Singh, Jaywant, Stavros P. Kalafatis og Lesley Ledden. (2014). "Consumer perceptions of cobrands: the role of brand positioning strategies." *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32, Iss. 2, pp. 145-159
- Simonin, Bernard L. og Julie A. Ruth. (1998). "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes." *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 30-42
- Sujan, Mita og James R. Bettman. (1989). "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research." *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No.4, pp. 454-467
- Sweeney, Jillian. C. Og Geoffrey N. Soutar. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale." *Journal of Retailing*, Vol. 77, Iss. 2, pp. 203-220.
- Tashakkori, Abbas og Charles Teddlie. (1998). "Mixed Methodology – Combining Qualitative and Quantitative Approaches." California: SAGE Publications, Inc.
- Thach, Elizabeth C. og Janeen E. Olsen. (2006). "Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers." *Agribusiness*, Vol. 22, No. 3, pp. 307-322
- Turner, C. (2003) "Issues and Challenges in Strategic Repositioning: The Case of Cable and Wireless." *Strategic Change*, Vol. 12, pp. 251–257.
- Trout, Jack og Steve Rivkin. (2008). "Differentiate or die: survival in our era of killer competition." Second edition. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Yin, Robert K. (2014). "Case Study Research: Design and Methods." California: SAGE Publications, Inc.
- Yoo, Changjo og Deborah MacInnis. (2005). "The brand attitude formation process of emotional and informational ads." *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1397-1406



Zeithaml, Valarie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22

### **Figurer**

By North. Facebook. Hentet 29.april 2016.

<https://www.facebook.com/bynorth.design/?fref=ts>

By North. Hjemmeside. Hentet 29. April 2016.

<https://bynorth.no/prosjekter/mack-isbjorn-lite/#slide-3>

The Dieline. (2016). Mack Isbjørn (Polar Bear) Beer. Hentet 29.april 2016.

<http://www.thedieline.com/blog/2014/2/26/mack-isbjrn-polar-bear-beer>

## **Vedlegg 1: Intervjuguide - Mack**

Dette intervjuet er en del av datainnsamlingen til en masteroppgave i internasjonal forretning og markedsføring. Målet med oppgaven er å få innsikt i hvordan merkevareposisjonering av valgte verdier klarer å skape ønskede assosiasjoner til en merkevare. I oppgaven tar jeg for meg reposisjoneringen av Mack Isbjørn.

Jeg ønsker å se nærmere på hvordan Isbjørn har klart å skape ønskede assosiasjoner til merkevaren ved å endre konsumenters oppfattelse av den.

Intervjuet vil danne viktig bakgrunn for en spørreundersøkelse med respondenter som danner kvantitativ data for analyse av problemstillingen. Intervjuet vil også være en del av det kvalitative datagrunnlaget for oppgaven.

### **DEL A: Generelt**

1. Hva er din stilling i Mack?
2. Hva var din rolle i reposisjoneringen av Mack Isbjørn?

### **DEL B: Posisjonering**

Posisjonering kan grovt deles inn i segmentering og differensiering. Her ønsker jeg å se nærmere på hvordan Mack Isbjørn har identifisert målgruppen sin gjennom å segmentere markedet, og hvordan Isbjørn har valgt å differensiere seg fra konkurrenter.

#### **Segmentering**

3. Hvem er den viktigste målgruppen for produktet Mack Isbjørn?
4. I hvilken grad er studenter mellom 18-26 år innenfor målgruppen?
5. Hvordan arbeider Mack Isbjørn for å møte målgruppens krav, ønsker og behov?
6. Hvordan kommuniserer dere til konsumenter, og spesielt studenter?
7. Er det noen forskjell mellom hvordan dere ønsker å kommunisere og hvordan dere faktisk kommuniserer til konsumenter? – i så fall hvordan?

## Differensiering

8. Hvem er Mack Isbjørns største konkurrenter?
9. På hvilken måte er Mack Isbjørn lik konkurrerende merkevarer?
10. Hva skiller Mack Isbjørn mest fra konkurrentene?
11. Hva er de viktigste faktorene dere legger vekt på for å skille Isbjørn fra konkurrerende merkevarer?

## DEL C: Verdier

Hvilke oppfatninger forbrukere har av en merkevare avhenger gjerne av hvilke verdier som er knyttet til merkevaren og hvordan de kommuniseres frem. Verdier kan deles inn i funksjonelle og symbolske verdier. Den funksjonelle verdien kan defineres som de materielle egenskapene til en merkevare, mens de symbolske verdiene representerer de immaterielle egenskapene. I denne sekvensen vil jeg spørre litt om de verdiene/egenskapene som dere har valgt å fokusere på ved Isbjørn.

12. Hvilke verdier/egenskaper er Mack Isbjørn assosiert med?
13. Hvorfor ble disse verdiene valgt og prioritert fremfor andre verdier?
14. Hvilke type informasjonssignaler er med på å kommunisere frem verdien til Mack Isbjørn? (design, pris, utsalgssted osv.)
15. Hvilke funksjonelle verdier representerer Mack Isbjørn? (egenskaper innenfor kvalitet, teknologi, praktiske bruksområder, innovasjon osv.)
16. Hvordan klarer Mack Isbjørn å møte de funksjonelle forventningene fra konsumenter til merkevaren?
17. Hvilke symbolske verdier er Mack Isbjørn assosiert med? (status, prestisje, gruppedlemskap, emosjonelle/ følelsesmessige aspekter osv.)
18. Hvilke symbolske/emosjonelle assosiasjoner prøver Mack Isbjørn å fremkalle hos konsumenter?
19. Vil du kategorisere Mack Isbjørn som en funksjonelt drevet eller symbolsk drevet merkevare, og hvorfor?

## **DEL D: Assosiasjoner**

Merkevareposisjonering har som mål å resultere i en ønsket oppfattelse av merkevaren gjennom positive assosiasjoner. Et viktig aspekt ved assosiasjonene er den overordnede holdningen til merkevaren. I denne delen ønsker jeg å ta for meg hvordan Mack Isbjørn strategisk prøver å skape ønskede assosiasjoner og holdninger til merkevaren.

20. Hvordan klarer Mack Isbjørn å tydelig kommunisere frem merkevarens budskap?
21. Hvilke assosiasjoner ønsker Mack at konsumenter skal ha til Isbjørn?
22. Hvilke strategiske tiltak/kommunikasjonsverktøy benytter Mack Isbjørn seg av for å skape ønskede assosiasjoner til merkevaren?
23. Hvilke ulike holdninger har konsumenter til Mack Isbjørn?
24. Hvilke attributter/egenskaper hos Mack Isbjørn er med på å styrke den overordnede holdningen til merkevaren?
25. Hvilke attributter/egenskaper er med på å svekke den overordnede holdningen til Isbjørn?

## **DEL E: Reposisjonering**

Reposisjonering beskrives som en fundamental endring av verdier - enten på bakgrunn av endring i målgruppe eller for å skape differensieringsfordeler. Her ønsker jeg å vite mer om hvorfor og hvordan Mack reposisjonerte Isbjørn, og hva reposisjoneringen resulterte i.

26. Hvorfor valgte Mack å reposisjonere Isbjørn?
27. Hvordan reposisjonerte dere Mack Isbjørn?
28. Hvilken rolle hadde By North i reposisjoneringen av Mack Isbjørn?
29. Hvilke verdier var Isbjørn posisjonert mot før reposisjoneringen?
30. Hvordan var samsvaret mellom verdier til Isbjørn og behovet/ønsker til målgruppen før reposisjoneringen?
31. Hvilke verdier ved Isbjørn ble endret under reposisjoneringen?
32. Hvilke verdier beholdte Isbjørn etter reposisjoneringen?
33. Hvilke assosiasjoner var knyttet til Mack Isbjørn før reposisjoneringen?

34. Hvordan ble assosiasjonene til konsumenter endret etter reposisjoneringen?
35. Var det noen assosiasjoner som var lettere å tilføye Isbjørn under reposisjoneringen enn andre? – og på hvilken måte?
36. Hvilke holdninger hadde konsumenter til Mack Isbjørn før reposisjoneringen?
37. Hvordan ble holdningene til konsumenter endret til Isbjørn etter reposisjoneringen?

**DEL F: Avslutning**

38. Har du noe du ønsker å tilføye som ikke har blitt spurt om?

Takk for at du stilte opp!

## **Vedlegg 2: Intervjuguide - By North**

Presentasjon av oppgaven, tidsperspektivet, spørsmål om anonymitet/pseudonym, fortelle om dokumentasjon.

### **DEL A: Generelt**

1. Hva var By North sine oppgaver i reposisjoneringen av Mack Isbjørn?
2. Hva var din rolle i reposisjoneringen av Mack Isbjørn?

### **DEL B: Posisjonering**

Posisjonering kan grovt deles inn i segmentering og differensiering. Her ønsker jeg å se nærmere på hvordan by north arbeidet med reposisjoneringen for å møte målgruppens behov og differensiere Isbjørn fra konkurrenter.

3. Hvordan reposisjonerte dere Mack Isbjørn?

#### **Segmentering**

4. Hvilken strategi ble lagt til grunn for å møte målgruppens krav, ønsker og behov?
5. Hvordan kommuniserer Mack Isbjørn til konsumenter, og spesielt studenter?

#### **Differensiering**

6. Hva er de viktigste faktorene dere la vekt på for å skille Isbjørn fra konkurrerende merkevarer?

### **DEL C: Verdier**

Hvilke oppfatninger forbrukere har av en merkevare avhenger gjerne av hvilke verdier som er knyttet til merkevaren og hvordan de kommuniseres frem. Verdier kan deles inn i funksjonelle og symbolske verdier. Den funksjonelle verdien kan defineres som de materielle egenskapene til en merkevare, mens de symbolske verdiene representerer de immaterielle egenskapene. I denne sekvensen vil jeg vite litt om de verdiene/egenskapene som dere har valgt å fokusere på ved Isbjørn.

7. Hvordan var samsvaret mellom verdier/egenskaper til Isbjørn og behovet/ønsker til målgruppen før reposisjoneringen?
8. Hvilke verdier/egenskaper ved Isbjørn ble endret under reposisjoneringen?
9. Hvilke verdier/egenskaper beholdt dere ved Isbjørn under reposisjoneringen?

10. Hvilke type informasjonssignaler er med på å kommunisere frem verdien til Mack Isbjørn? (design, pris, utsalgssted osv.)
11. Hvordan ble produktets utseende utformet for å kommunisere frem verdiene til Mack Isbjørn? (forpakningens størrelse og form, materiale, farge, tekst, grafikk)
12. I hvilken grad er produktets utseende viktig for å kommunisere frem indre verdier til konsumenter?

### **Funksjonelle og symbolske verdier**

13. Hvilke funksjonelle assosiasjoner til Isbjørn ønsker dere å fremkalle hos konsumenter? (egenskaper innenfor kvalitet, teknologi, praktiske bruksområder, innovasjon osv.)
14. Hvilke symbolske assosiasjoner til Isbjørn ønsker dere å fremkalle hos konsumenter? (status, prestisje, gruppe-medlemskap, emosjonelle/følelsesmessige aspekter osv.)
15. Vil du kategorisere Mack Isbjørn som en funksjonelt eller symbolsk drevet merkevare, og hvorfor?

### **DEL D: Assosiasjoner**

Merkevareposisjonering har som mål å resultere i en ønsket oppfattelse av merkevaren gjennom positive assosiasjoner. Et viktig aspekt ved assosiasjonene er den overordnede holdningen til merkevaren. I denne delen ønsker jeg å spørre hvordan by north strategisk arbeidet for å skape ønskede assosiasjoner og holdninger til Mack Isbjørn.

16. Hvilke strategiske tiltak/kommunikasjonsverktøy ble benyttet for å skape ønskede assosiasjoner til Mack Isbjørn?
17. Hvordan ble assosiasjonene hos konsumenter endret etter reposisjoneringen?
18. Var det noen assosiasjoner som var lettere å tilføye Isbjørn under reposisjoneringen enn andre? – og på hvilken måte?
19. Hvilke attributter/egenskaper hos Mack Isbjørn er med på å styrke den overordnede holdningen til merkevaren?
20. Hvilke attributter/egenskaper er med på å svekke den overordnede holdningen til merkevaren?

### **DEL E: Avslutning**

21. Er det noen svar du ønsker å utdype?
22. Har du noe du ønsker å tilføye som ikke har blitt spurt om?

## Vedlegg 3: Spørsmål til spørreundersøkelsen

1. Har du kjennskap til Mack Isbjørn?

- Ja
- Nei

2. Har du drukket Mack Isbjørn før?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

3. Hva er de tre (3) viktigste faktorene for deg når du skal velge øl?

---

4. Hvilken øltype drikker du helst? (kan svare flere)

- Pils
- Mørk lager (mørk pils, wiener etc.)
- Lys Ale (pale ale, golden ale etc.)
- Mørk Ale (brown ale, skotsk ale etc.)
- Hveteøl
- Porter/ Stout
- IPA
  - Annet
  - Vet ikke

5. På en skala fra 1 til 7, hvor godt liker du følgende pilsmerker? (1 er svært dårlig, og 7 er svært godt)

- Mack Isbjørn
- Tuborg Grønn
- Carlsberg Pilsner
- Nordlandspils
- Ringnes Pilsner

6. Hvilke assosiasjoner har du til merkevaren Mack Isbjørn? (gjærne rams opp så mange ord du kommer på)

---



7. Hvor viktig er følgende når du kjøper øl? (1 er svært uviktig, og 7 er svært viktig)
- Matt overflate på boksølet
  - Blank flaske slik at man kan se innholdet
  - Større og mindre forpakkingsversjoner
  - Tilgjengelighet
  - Det visuelle uttrykket/designet
  - Lokalt produkt
  - Lav pris
  - Lavkaloriversjon
8. Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt)
- Matt overflate på boksølet
  - Blank flaske slik at man kan se innholdet
  - Lav pris
  - Tilgjengelighet
  - Det visuelle uttrykket/designet
  - Lokalt produkt
  - Større og mindre forpakkingsversjoner
  - Lavkaloriversjon (Mack Isbjørn Lite)
9. Hvor enig er du i følgende påstander om Mack Isbjørn? (1 er svært uenig, og 7 er svært enig)
- Mack Isbjørn representerer god kvalitet til en lav pris
  - Selv om prisen på Mack Isbjørn er lav, ser den ikke billig ut
  - Jeg liker at Mack Isbjørn har større og mindre forpakkingsversjoner
  - Mack Isbjørn har et kult visuelt uttrykk/ stilig design
  - Mack Isbjørn er godt synlig
  - Mack Isbjørn er lett tilgjengelig
  - Mack Isbjørn gir seg ikke ut for å være noe annet enn det det er
  - Jeg setter pris på lavkalorialternativet Mack Isbjørn Lite
  - Jeg kjøper Mack Isbjørn fordi det er et lokalt/nordnorsk produkt
  - Mack Isbjørn møter mine forventninger, ønsker og behov
10. I hvilken grad forbinder du følgende funksjonelle verdier med Mack Isbjørn? (1 er svært liten grad, og 7 er svært stor grad)
- God smak
  - Lettdrikkelig
  - Rus
  - Tørsteslukker
  - God kvalitet
  - Lett tilgjengelighet

**11.** I hvilken grad assosierer du følgende situasjonsbestemte verdier med Mack Isbjørn? (1 er svært liten grad, og 7 er svært stor grad)

- Stemningsskaper
- Fest
- Moro
- Kameratskap
- Samhold

**12.** I hvilken grad forbinder du følgende kulturelle verdier med Mack Isbjørn? (1 er svært liten grad, og 7 er i svært stor grad)

- Nordnorsk
- Lokal
- Ungdommelig
- Arktisk

**13.** I hvilken grad assosierer du følgende sensoriske verdier med Mack Isbjørn? (1 er svært liten grad, og 7 er i svært stor grad)

- Kald
- Forfriskende
- Lett
- Ren
- Leskende

**14.** I hvilken grad føler du følgende begreper er forklarende for Mack Isbjørns design? (1 er svært liten grad, og 7 er i svært stor grad)

- Trendy
- Moderne
- Stilren
- Ujålete
- Tydelig
- Sær
- Enkel
- Annerledes
- Kul
- Sporty
- Modig
- Nyskapende

**15. Kjønn**

- Mann
- Kvinne

**16. Alder**

\_\_\_\_\_

## Vedlegg 4: Resultater fra SPSS

### 1. Utvalget < 30 år

**Tabell 1: Alder**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	,7	,7	,7
	19	3	2,1	2,1	2,8
	20	6	4,3	4,3	7,1
	21	10	7,1	7,1	14,2
	22	21	14,9	14,9	29,1
	23	21	14,9	14,9	44,0
	24	20	14,2	14,2	58,2
	25	24	17,0	17,0	75,2
	26	16	11,3	11,3	86,5
	27	8	5,7	5,7	92,2
	28	7	5,0	5,0	97,2
	29	4	2,8	2,8	100,0
	Total		141	100,0	100,0

**Tabell 2: Kjønn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	74	52,5	52,5	52,5
	Kvinne	67	47,5	47,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

## 2. Korrelasjonsanalyser

**Tabell 3:** Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?

	Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Matt overflate på boksøl	Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Blank flaske slik at man kan se innholdet	Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Større og mindre forpakkingsversjoner	Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Tilgjengelighet	Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Det visuelle uttrykket/designet	Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Lokalt produkt	Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Lav pris	Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Lavkaloriversjon	
Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Matt overflate på boksøl	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,459** ,000 134	,187* ,031 133	,144 ,096 134	,314** ,000 133	,117 ,180 134	,171* ,048 134	,108 ,215 134	
Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Blank flaske slik at man kan se innholdet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,459** ,000 134	1 ,001 134	,297** ,001 133	,228** ,008 134	,406** ,000 133	,135 ,119 134	-,021 ,813 134	,217* ,012 134
Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Større og mindre forpakkingsversjoner	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,187* ,031 133	,297** ,001 133	1 ,000 133	,410** ,000 133	,360** ,000 132	,063 ,469 133	,168 ,054 133	,245** ,005 133
Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Tilgjengelighet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,144 ,096 134	,228** ,008 134	,410** ,000 133	1 ,000 135	,426** ,000 134	,125 ,152 134	,318** ,000 135	,091 ,295 134

Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Det visuelle uttrykket/designet	Pearson Correlation	,314**	,406**	,360**	,426**	1	,363**	,199*	,400**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,021	,000
	N	133	133	132	134	134	133	134	133
Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Lokalt produkt	Pearson Correlation	,117	,135	,063	,125	,363**	1	,090	,125
	Sig. (2-tailed)	,180	,119	,469	,152	,000		,299	,149
	N	134	134	133	134	133	134	134	134
Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Lav pris	Pearson Correlation	,171*	-,021	,168	,318**	,199*	,090	1	,341**
	Sig. (2-tailed)	,048	,813	,054	,000	,021	,299		,000
	N	134	134	133	135	134	134	135	134
Hvor viktig er følgende når du kjøper øl?: Lavkaloriversjon	Pearson Correlation	,108	,217*	,245**	,091	,400**	,125	,341**	1
	Sig. (2-tailed)	,215	,012	,005	,295	,000	,149	,000	
	N	134	134	133	134	133	134	134	134

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabell 4:** Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper?

		Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Blank flaske slik at man kan se innholdet	Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Lav pris	Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Tilgjengelighet	Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Det visuelle uttrykket/designet	Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Lokalt produkt	Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Større og mindre forpakkingsversjoner	Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Lavkaloriversjon (Mack Isbjørn Lite)
Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Matt overflate på boksølet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,423** ,000 131	,326** ,000 131	,310** ,000 130	,577** ,000 130	,357** ,000 130	,489** ,000 128	,443** ,000 127
Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Blank flaske slik at man kan se innholdet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,423** ,000 129	,263** ,002 131	,331** ,000 130	,280** ,001 130	,372** ,000 131	,448** ,000 129	,240** ,006 128
Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Lav pris	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,326** ,000 131	,263** ,002 131	,623** ,000 134	,432** ,000 133	,373** ,000 132	,432** ,000 130	,203* ,021 129
Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Tilgjengelighet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,310** ,000	,331** ,000	,623** ,000	,518** ,000	,420** ,000	,543** ,000	,212* ,016

	N	130	130	133	133	131	131	129	128
Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Det visuelle uttrykket/designet	Pearson Correlation	,577**	,280**	,432**	,518**	1	,495**	,517**	,350**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	132	131	132	131	129	128
Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Lokalt produkt	Pearson Correlation	,357**	,372**	,373**	,420**	,495**	1	,536**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	131	132	131	131	132	130	129
Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Større og mindre forpakkingsversjoner	Pearson Correlation	,489**	,448**	,432**	,543**	,517**	,536**	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	128	129	130	129	129	130	130	129
Hvordan scorer Mack Isbjørn på følgende egenskaper? (1 er svært lavt, og 7 er svært høyt): Lavkaloriversjon (Mack Isbjørn Lite)	Pearson Correlation	,443**	,240**	,203*	,212*	,350**	,503**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,021	,016	,000	,000	,000	
	N	127	128	129	128	128	129	129	129

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Tabell 5:** Funksjonell og symbolsk verdi

		Design	Sensorisk	Kulturell	Situasjonsbestemt	Funksjonell
Design	Pearson Correlation	1	,555**	,435**	,486**	,545**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	130	131
Sensorisk	Pearson Correlation	,555**	1	,583**	,659**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	132	133	133	131	132
Kulturell	Pearson Correlation	,435**	,583**	1	,539**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	132	133	133	131	132
Situasjonsbestemt	Pearson Correlation	,486**	,659**	,539**	1	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	130	131	131	131	130
Funksjonell	Pearson Correlation	,545**	,844**	,503**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	131	132	132	130	132

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabell 6:** Behov og oppfatning

		Egenskaper_viktig	Egenskaper_scorer
Egenskaper_viktig	Pearson Correlation	1	,314**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	132	123
Egenskaper_scorer	Pearson Correlation	,314**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	123	124

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Faktoranalyser

**Tabell 7:** Funksjonell verdi

	Component
	1
God smak	,914
Lettdrikkelig	,859
Tørsteslukker	,800
God kvalitet	,899

**Tabell 8:** Symbolsk verdi

	Component			
	1	2	3	4
<b>Stemningsskaper</b>		,128	,766	
<b>Fest</b>	-,117	-,114	1,004	
<b>Moro</b>			,944	
<b>Kameratskap</b>	,154	,165	,712	
<b>Nordnorsk</b>		-,135		,974
<b>Lokal</b>		,117		,777
<b>Arktisk</b>				,768
<b>Forfriskende</b>		,768	,172	
<b>Lett</b>		,858	,103	
<b>Ren</b>		,966		
<b>Leskende</b>		,933		
<b>Trendy</b>	,764	,172	-,193	
<b>Annerledes</b>	,882	-,259	,150	
<b>Kul</b>	,837		,104	
<b>Sporty</b>	,737	,118		
<b>Modig</b>	,842		-,122	
<b>Nyskapende</b>	,855			

#### 4. Lineære regresjonsanalyser

**Tabell 9:** Funksjonell verdi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,423 <sup>a</sup>	,179	<b>,121</b>	5,44814

**Tabell 10:** Funksjonell verdi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,063	,689		18,968	,000
	<b>Diff_Matt</b>	,648	,309	<b>,212</b>	2,102	<b>,038</b>
	Diff_Flaske	-,184	,240	-,078	-,767	,445
	<b>Diff_Pris</b>	-,964	,302	<b>-,318</b>	-3,188	<b>,002</b>
	Diff_Tilgjengelighet	,319	,356	,096	,897	,372
	Diff_Design	,149	,306	,055	,487	,627
	Diff_Forpakning	,258	,289	,090	,894	,373
	<b>Diff_Lavkalori</b>	,619	,288	<b>,219</b>	2,150	<b>,034</b>
	Diff_Lokalt	,286	,254	,106	1,129	,261

a. Dependent Variable: Funksjonell

**Tabell 11:** Situasjonsbestemt verdi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419 <sup>a</sup>	,175	<b>,117</b>	5,79138

**Tabell 12:** Situasjonsbestemt verdi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,729	,736		20,011	,000
	<b>Diff_Matt</b>	,852	,328	<b>,262</b>	2,596	<b>,011</b>
	Diff_Flaske	,165	,257	,066	,642	,522
	<b>Diff_Pris</b>	-1,061	,320	<b>-,332</b>	-3,319	<b>,001</b>
	Diff_Tilgjengelighet	,723	,380	,204	1,905	,059
	Diff_Design	-,237	,331	-,082	-,717	,475
	Diff_Forpakning	-,083	,304	-,027	-,272	,786
	Diff_Lavkalori	,421	,307	,141	1,371	,173
	Diff_Lokalt	,325	,271	,113	1,199	,233

a. Dependent Variable: Situasjonsbestemt

**Tabell 13:** Kulturell verdi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 <sup>a</sup>	,163	<b>,104</b>	4,49346

**Tabell 14:** Kulturell verdi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,050	,568		24,736	,000
	<b>Diff_Matt</b>	,547	,254	<b>,219</b>	2,155	<b>,033</b>
	Diff_Flaske	-,193	,198	-,100	-,973	,332
	Diff_Pris	-,356	,248	-,144	-1,438	,153

Diff_Tilgjengelighet	-,026	,293	-,010	-,088	,930
Diff_Design	,162	,252	,073	,642	,522
Diff_Forpakning	-,055	,235	-,024	-,235	,815
Diff_Lavkalori	,207	,238	,089	,872	,385
<b>Diff_Lokalt</b>	,646	,209	<b>,291</b>	3,089	<b>,003</b>

a. Dependent Variable: Kulturell

**Tabell 15: Sensorisk Verdi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,374 <sup>a</sup>	,140	<b>,080</b>	6,21541

**Tabell 16: Sensorisk verdi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,487	,786		18,439	,000
	Diff_Matt	,620	,351	,181	1,764	,080
	Diff_Flaske	-,174	,274	-,066	-,633	,528
	<b>Diff_Pris</b>	-,810	,343	<b>-,239</b>	-2,362	<b>,020</b>
	Diff_Tilgjengelighet	,171	,406	,046	,422	,674
	Diff_Design	,284	,349	,094	,816	,416
	Diff_Forpakning	,188	,326	,059	,576	,566
	<b>Diff_Lavkalori</b>	,707	,329	<b>,223</b>	2,152	<b>,033</b>
	Diff_Lokalt	,172	,289	,057	,594	,553

a. Dependent Variable: Sensorisk

**Tabell 17:** Beskrivende verdi (design)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445 <sup>a</sup>	,198	,142	7,37611

**Tabell 18:** Beskrivende verdi (design)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,319	,938		20,588	,000
	Diff_Matt	,242	,417	,058	,579	,564
	Diff_Flaske	-,177	,325	-,055	-,543	,588
	Diff_Pris	-,743	,408	-,180	-1,822	,071
	Diff_Tilgjengelighet	-,299	,487	-,065	-,614	,540
	<b>Diff_Design</b>	1,330	,415	<b>,360</b>	3,200	<b>,002</b>
	Diff_Forpakning	,346	,387	,088	,894	,373
	Diff_Lavkalori	,066	,391	,017	,170	,865
	Diff_Lokalt	,502	,344	,135	1,457	,148

a. Dependent Variable: Design