

Forord

Kjære leser,

Bacheloroppgaven er skrevet av tre studenter i siste del av studiet ved Markedshøyskolen Campus Kristiania våren 2015. Ideen og inspirasjonen bak oppgaven er hentet fra forskjellige fagområder på bachelorstudiet. Spesielt interessant fant vi psykologien som omfattet merkeassosiasjoner og assosiasjonsoverføring, noe oppgaven bærer spesielt preg av. Arbeidet med oppgaven har vært tidkrevende, utfordrende og lærerikt. Vi har arbeidet med oppgaven dynamisk hele semesteret, og lagt mange timer bak oss i både forskning og oppgaveskriving. Likevel har vi aldri mistet motivasjonen og den har bidratt til kontinuerlig faglig utvikling. Vi håper, og tror, at oppgaven representerer den lærdom vi har hentet fra tre år på Markedshøyskolen.

Vi ønsker å rette en stor takk til veilederen vår, førsteamanuensis Adrian Peretz på Markedshøyskolen, for gode råd og veiledning når fremdriften har stoppet opp. Vi følte oss alltid like velkomne til hans kontor. Vi vil også rette en spesielt stor takk til informantene som har tatt seg tid til å delta i både fokusgruppe- og dybdeintervjuene. Disse har gitt oss god og tilstrekkelig med informasjon, som har lagt grunnlaget for analyse og det endelige forskningsresultatet. Uten bidragsytere ville denne oppgaven ikke blitt til.

Vi ønsker til slutt å takke tre tålmodige samboere og hjelpsomme familiemedlemmer for korrekturlesing og innspill.

God lesing!

Oslo, 27.05.2015

984060, 984278 og 984109

Sammendrag

Hensikten med forskningsarbeidet er å undersøke bruken av en profilert persons navn som merkenavn. Helt spesifikt er dette en kvalitativ studie, som undersøker bruken av et slikt merkenavn på produktserier i to ulike kategorier. Dette blir belyst gjennom et case-studie av Petter Northugs produkter i både mat- og kleskategorien. Intensjonen er å kartlegge de ulike assosiasjonsoverføringene som finner sted mellom de sentrale variablene.

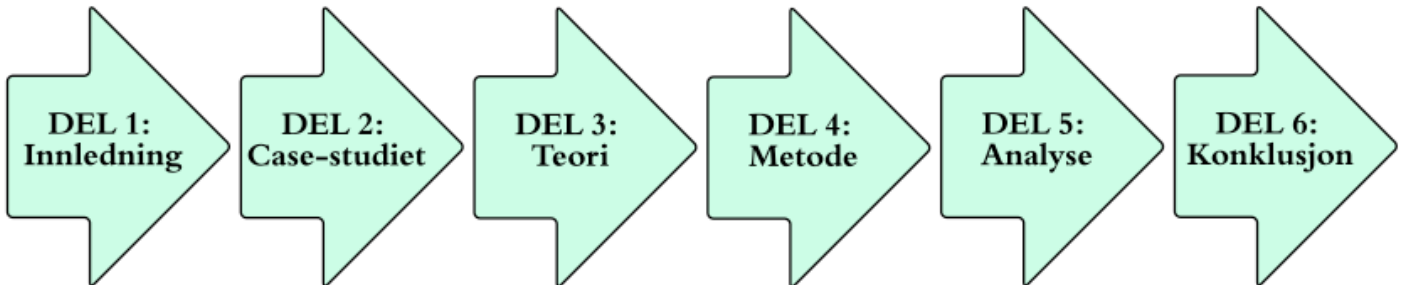
Problemstillingen er følgende:

I hvilken grad vil det være fordelaktig eller ufordelaktig for en profilert person å bruke eget navn, som merkenavn, i to ulike produktkategorier?

Det er utformet antakelser (forskningsspørsmål) basert på innsikt i faglige områder. Forskningen ga oss forståelse av fenomenet og dets mange nyanser og detaljer, som ga grunnlaget for å besvare problemstillingen. Den røde tråden i forskningsarbeidet er assosiasjonsoverføringer.

Sentrale funn har vist at forutsetningen for positive assosiasjonsoverføringer mellom variablene, er at informantene oppfatter en viss grad av samsvar.

Oppgavens struktur



For å strukturere og organisere oppgaven, er den delt inn i ulike deler. Modellen ovenfor viser de ulike delene. Innledningsvis presenteres bakgrunn og formål med oppgaven, samt problemstillingen. Problemområdet i oppgaven skal belyses gjennom et case-studie, hvor variablene blir presentert i del 2. Relevant teori for oppgaven blir lagt frem i del 3, med fokus på oppgavens hovedtemaer; assosiasjoner og assosiasjonsoverføringer. I del 4 blir de valg som er tatt i forbindelse med metode og datainnsamling presentert. Deretter tar del 5 for seg analyse og diskusjon av dataene, før det avslutningsvis i del 6 fremkommer en endelig konklusjon, og kritiske aspekter ved forskningsarbeidet.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	7
1.2 Formål med oppgaven.....	7
1.3 Problemstilling.....	8
1.3.1 Begrepsforklaringer.....	9
1.4 Forskningsspørsmål.....	10
1.4.1 Primære forskningsspørsmål.....	10
1.4.2 Sekundære forskningsspørsmål.....	11
1.5 Avgrensning.....	12
2.0 De sentrale variablene i case-studiet	14
2.1 Petter Northug.....	14
2.1.1 Petter Northug kleskolleksjon.....	14
2.1.2 Petter Northug matprodukter.....	15
2.2 Coop.....	15
2.3 Swix.....	15
2.4 Objektivitet til variablene.....	16
3.0 Teori	18
3.1 Merkepyramiden.....	18
3.2 Merkekjennskap.....	19
3.2.1 Dybde- og breddekjennskap.....	19
3.3 Merkeassosiasjoner.....	19
3.3.1 Assosiasjonsnettverk.....	20
3.3.2 Læring av assosiasjoner.....	20
3.3.3 Sterke, positive og unike assosiasjoner.....	21
3.4 Assosiasjonsoverføringer.....	21
3.5 Merkeallianse.....	22
3.6 Sponsing.....	23
3.7 Grad av samsvar og Mandlers inkongruensteori.....	24
3.8 Refleksjonsevne.....	26
3.9 Holdningsteori.....	26
3.10 Distinkt og tydelig merkeposisjonering.....	27
4.0 Metode	29
4.1 Valg av metode.....	29
4.2 Forskningsdesign: Case-studie.....	30
4.3 Datainnsamling.....	30
4.3.1 Fokusgruppeintervju.....	31
4.3.2 Dybdeintervju.....	32
4.4 Rekruttering- og utvalgsstrategi.....	32
4.5 Intervjuguide.....	33
4.6 Gjennomføring av datainnsamling.....	34
4.7 Transkribering.....	35
4.7.1 Datareduksjon.....	35
4.8 Etske utfordringer.....	36
4.9 Vurdering av forskningsdesign.....	36

5.0 Analyse og diskusjon av funnene.....	39
5.1 Assosiasjonskart tilknyttet variablene.....	39
5.1.1 Skiklær.....	39
5.1.2 Sunn mat.....	40
5.1.3 Coop.....	40
5.1.4 Swix.....	41
5.1.5 Petter Northug.....	41
5.2 Primære forskningsspørsmål.....	42
5.3 Sekundære forskningsspørsmål.....	46
6.0 Konklusjon	51
7.0 Kritikk	52
8.0 Anbefaling og videre forskning	53
9.0 Litteraturliste	54

Figurliste:

Figur 3.1. Costumer-Based Brand Equity Pyramid

Figur 3.7. Mandlers inkongruensteori

Figur 3.8. The Elaboration Likelihood Model

Vedlegg:

Vedlegg 1. Informasjonsbrev utsendt til aktuelle informanter

Vedlegg 2. Samtykkeerklæring

Vedlegg 3. Intervjuguide til fokusgruppe

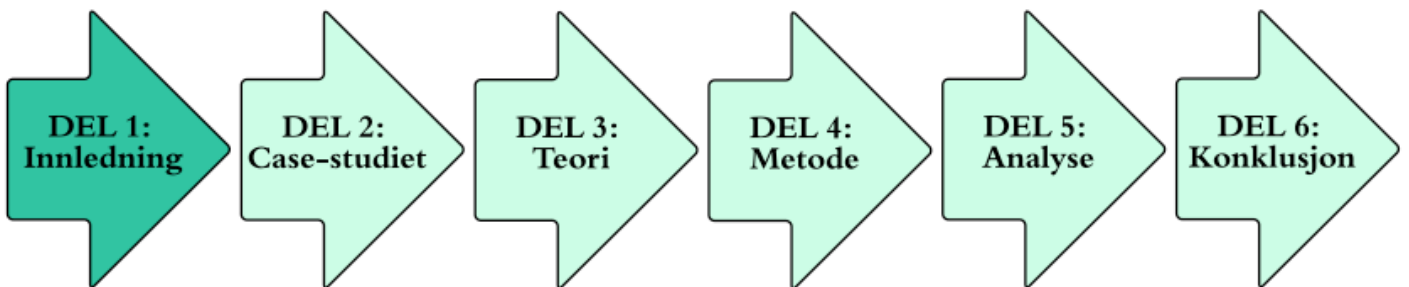
Vedlegg 4. Intervjuguide til dybdeintervju

Vedlegg 5. Transkriberte fokusgrupper

Vedlegg 6. Transkribert dybdeintervju

Vedlegg 7. Data reduserte profiler

DEL 1. INNLEDNING



1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Flere av kursene på markedsføringsstudiet bærer preg av forbrukerpsykologiske perspektiver. Dette er et fagområde vi finner spesielt interessant, og enda mer interessant ble det i forbindelse med faget “Merkevarebygging”. I forbindelse med gruppeeksamen i faget, oppstod det engasjerte diskusjoner rundt tema som merkeassosiasjoner og assosiasjonsoverføring. Det var hovedsakelig dette som fikk oss til å tenke på en bacheloroppgave i fagområdet.

Etter å ha fastsatt fagområde, kom vi frem til at vi ønsket å undersøke profilerte personers bruk av eget navn som merkenavn. Vi var innom blant annet “Tim Wendelboe” baristaprodukter, “Jan Thomas” hårpleieprodukter, “Kari Traa” treningsklær og “Petter Northug” matvareprodukter. Likevel fant vi det utfordrende å identifisere hvordan dette kunne snevres inn ytterligere. Etter litt research av de nevnte merkevarene, fant vi ut at Petter Northugs merkenavn befant seg i to ulike produktkategorier; mat og skiklær.

Det ble synliggjort et interessant forskningsområde;

Assosiasjonsoverføringene fra en profilert persons eget navn, som merkenavn, mellom to ulike produktkategorier. Hvilke effekter har dette?

1.2 Formål med oppgaven

Vi ønsker å undersøke to ulike produktserier i hver sin produktkategori, med et felles merkenavn. Merkenavnet er oppkalt etter en profilert person. For å undersøke problemområdet er Petter Northugs to produktserier (“Northugs Gulloppskrift” og “Petter Northug skiklær”) valgt som case. “Northugs Gulloppskrift” finnes i matvarekategorien og “Petter Northug skiklær” i kleskategorien.

Matvarene er en merkeallianse mellom Petter Northug og Coop, mens skiklærne er en merkeallianse mellom Petter Northug og Swix. Begge produktseriene selges kun på Coop, som samtidig er Petter Northugs hovedsponsor. Det ble dermed interessant å undersøke dette, da det innebærer assosiasjonsoverføringer mellom forskjellige variabler.

Følgende variabler vil være sentrale i oppgaven, og danne grunnlaget for problemområdet:

1. Petter Northug (profilert person og merkenavn)
2. Petter Northug kleskolleksjon
3. Petter Northug matprodukter («Northug Gullopskrift»)
4. Coop
5. Swix (samarbeidspartner i skiklærkolleksjonen)

Variablene blir presentert nærmere i pkt. 2.0.

Intensjonen med forskningsarbeidet er å kartlegge koblingene mellom de ulike variablene. Dette gjøres ved å identifisere informantenes ulike assosiasjoner, og deretter analysere potensielle assosiasjonsoverføringer. Vi ønsker dermed å stille spørsmål som gir grunnlag for å analysere variablenes effekt på hverandre, om de ulike variablene gir mulighet for assosiasjonsoverføring, og i hvilken grad de er fordelaktig eller ufordelaktig for merkevaren. Videre vurderes det om bruken av flere variabler kan skape en uklar merkeposisjon, eller om dette vil øke merkekjennskapen ved at navnet blir representert i flere kategorier (breddekjennskap).

1.3 Problemstilling

I hvilken grad vil det være fordelaktig eller ufordelaktig for en profilert person å bruke eget navn, som merkenavn, i to ulike produktkategorier?

På tross av at problemstillingen tar for seg profilerte personer generelt, ønsker vi å belyse dette gjennom Petter Northugs merkenavn som case-studie. Dette for å gjøre problemområdet mulig å forske på. Målet er altså å lære mer om temaet generelt: Også andre profilerte personers bruk av personlig navn, som merkenavn, i ulike produktkategorier. Formålet er likevel ikke å generalisere, men å øke kunnskapen rundt et smalt tema vi foreløpig ikke har funnet konkret forskning på.

I case-studiet vil det, som nevnt under pkt. 1.1, være flere variabler som gjør seg gjeldende. Dermed har vi utformet forskningsspørsmål/underproblemstillinger som skal fange opp antatte effekter av variablene.

Følgende forskningsspørsmål ønsker vi å undersøke:

FS 1: Ved at merkenavnet befinner seg i to svært ulike produktkategorier, samtidig som Petter Northug benyttes som talsperson, kan det skapes en uklar merkeposisjon

FS 2: Petter Northug skiklær kan få negativ effekt av at samme merkenavn befinner seg i matvarekategorien

FS 3: Petter Northug matvarer kan få positiv effekt av at samme merkenavn befinner seg i skiklærkategorien

FS 4: Swix kan bidra til positiv assosiasjonsoverføring i form av kvalitet over på “Petter Northug skiklær”

FS 5: Coop fremmer eget merkenavn ved merkealliansen med Petter Northug

Disse forklares i dybden under pkt. 1.4.

1.3.1 Begrepsforklaringer

Forklaringer på begrep som er benyttet i problemstillingen.

Fordelaktig / ufordelaktig

I den presenterte problemstillingen vil disse begrepene innebære om den nevnte bruken av en profilert persons navn, som merkenavn, er positiv eller negativ.

Profilert person

En person folket har kjennskap til gjennom media, og som i markedsføringsammenheng gjerne har en form for status eller ekspertise.

Merkenavn

Et merkenavn er et navn som er assosiert med et produkt eller en tjeneste. I case-studiet vil vi se på merkenavnet Petter Northug, som står tydelig presentert som merkenavn på alle produktene.

Produktkategori

En produktkategori vil være en samling av produkter med like egenskaper. For eksempel kjennetegnes produktkategorien “drikke” med flytende næringsmiddel. I case-studiet vil kategoriene “klær” og “mat” være to ulike produktkategorier, grunnet ulike egenskaper og bruksområder.

1.4 Forskningsspørsmål

Forskningsspørsmålene er utformet som antakelser i forbindelse med det presenterte case-studiet i forskningsområdet. Antakelsene er basert på eksisterende teori om assosiasjonsoverføringer. Det finnes likevel ikke teori konkret på vårt problemområde: Profilert persons navn, som merkenavn, i to ulike produktkategorier. Dermed er hovedproblemstillingen uformet eksplorativt. Forskningsspørsmålene skal bidra til å besvare denne problemstillingen. Vi ønsker med dette å øke kunnskapen om, og forståelsen av problemområdet. Videre skiller vi forskningsspørsmålene inn i primær- og sekundære, avhengig av hvor sentrale de er for problemstillingen.

1.4.1 Primære forskningsspørsmål

Følgende presenterte forskningsspørsmål vil danne primærgrunnlaget for forskningen.

Forskningsspørsmål 1: *Ved at merkenavnet befinner seg i to svært ulike produktkategorier, samtidig som Petter Northug benyttes som talsperson, kan det skapes en uklar merkeposisjon*

Dette forskningsspørsmålet vil bli meget sentral for problemstillingen. Det baseres på teoretisk forankring som hevder at en merkeposisjon må være spesifikk og distinkt (ref. 3.10). Dette kriteriet kan potensielt bli svekket ved at samme merkenavn benyttes i to ulike produktkategorier (mat og skiklær), med ulike krav til image og assosiasjoner.

Forskningsspørsmål 2: *Petter Northug skiklær kan få negativ effekt av at samme merkenavn befinner seg i matvarekategorien*

Dette forskningsspørsmålet er ment for å belyse hvilke assosiasjonsoverføringer som finner sted mellom de to ulike produktkategoriene, da det samme merkenavnet benyttes som matvaremerke og klesmerke. Etersom matvarer i mange sammenhenger kan forbindes med “lavpris” er dette noe som risikerer å prege merkenavnet. Antakelsene baserer seg dermed på at assosiasjoner tilknyttet matvarer og lavpris svekker kvalitetsassosiasjonene, som antakelig vil være viktig for et merkenavn innen skiklærkategorien. Samtidig antar vi at variabelen Coop vil bidra til å forsterke denne assosiasjonen mellom merkenavnet og lavpris/matvarer.

Forskningsspørsmål 3: *Petter Northug matvarer kan få positiv effekt av at samme merkenavn befinner seg i skiklærkategorien*

På tross av at Petter Northug skiklær muligens vil dra med seg visse negative assosiasjoner fra Coop og matvarer, er vi likevel av den oppfatning at matvarene vil dra nytte av at merkenavnet forsterker sin “sportslige” posisjon gjennom skiklærne. Merkenavnet får antakelig høyere merkekjennskap gjennom større grad av bredde. Eksempelvis tror vi at assosiasjonen “sporty” vil kunne ha en positiv overføring til de sunne matvarene, som har posisjonert seg mot en sporty hverdag.

1.4.2 Sekundære forskningsspørsmål

På tross av at de primære forskningsspørsmålene vil stå mest sentralt i oppgaven, ønsker vi likevel å ta med i betraktningen andre konsekvenser dette caset drar med seg.

Forskningsspørsmål 4: *Swix kan bidra til positiv assosiasjonsoverføring i form av kvalitet over på “Petter Northug skiklær”*

Swix er et anerkjent merkenavn innen skisporten. Vi antar at samarbeidet med kvalitetsmerket vil føre til høy grad av samsvar, og videre forsterke Petter Northugs merkeposisjon.

Forskningsspørsmål 5: *Coop fremmer eget merkenavn ved merkealliansen med Petter Northug*

Forskningsspørsmålet tar utgangspunkt i at målgruppen har positive assosiasjoner til idrettsnavnet Petter Northug, som overføres til Coop. Dette i form av sunnhetsidealet Petter Northug forbindes med.

1.5 Avgrensning

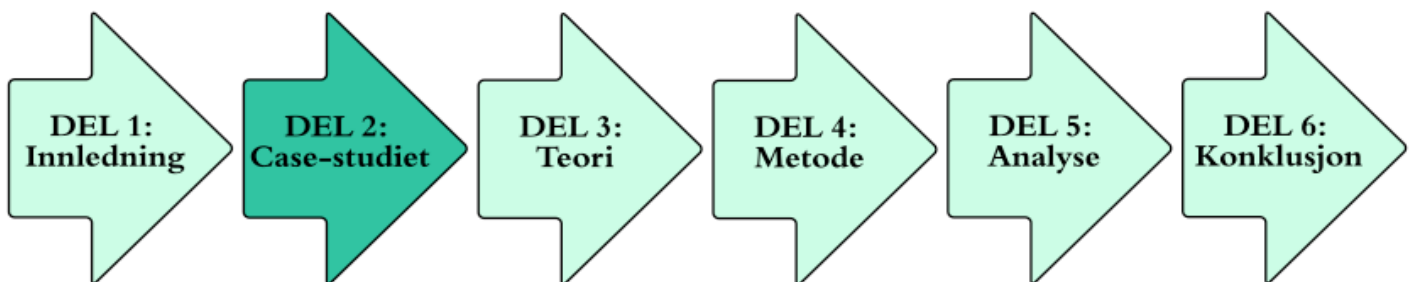
Forskningsarbeidet omhandler en profilert persons navn, som merkenavn, på to ulike produktserier. I det presenterte caset med Petter Northug som merkenavn, vil hendelser, sponsorater og andre faktorer som ikke henvender seg direkte til navnet som et merkenavn, elimineres. Dette understrekes ved at kun variablene, som ble presentert innledningsvis, vil være relevante i arbeidet. Dette fordi kompleksiteten av å inkludere påvirkninger på personnivå vil være for stort og utenfor vår vurderingsevne.

Hva gjelder Petter Northugs kleskolleksjon avgrenses oppgaven også noe. Det har blitt mye diskutert hvorvidt Northug tillates av skilandslaget å selge kolleksjonen under verdenscupsesongen når han er på landslaget. Det ble dermed avtalt at kolleksjonen må ha et opphold i salget, og at den ikke er tilgjengelig i Coop i verdenscupsesongen. Vi ønsker likevel å se bort i fra dette oppholdet i salget, da vi først og fremst skal se på assosiasjonsoverføringene, og ikke basere oppgaven på de økonomiske salgsresultatene.

Hva gjelder spørsmål i forbindelse med datainnsamlingen om matvarekategorien, ønsker vi å spisse kategorien til å gjelde sunn mat. Dette fordi matvarekategorien er en stor kategori som ville gitt tilnærmet uendelige assosiasjoner, og fordi Northug Gulloppskrift hovedsakelig er funksjonell og sunn mat rettet mot en sporty livsstil.

Utvalget avgrenses til studenter i Oslo. Den geografiske avgrensningen til Oslo, er basert på kapasitet og undersøkelsens gjennomførbarhet. Vi anser det som en fordel å avgrense utvalget til studenter, da de befinner seg i samme livsfase, og har likt erfaringsgrunnlag. På denne måten oppnås en bedre gruppedynamikk, enn om informantene hadde vært heterogene.

DEL 2. CASE-STUDIET



2.0 De sentrale variablene i case-studiet

2.1 Petter Northug

I denne oppgaven omtales Petter Northug som både profilert person og som merkenavn. Petter Northug (født 6. januar 1986) er en norsk langrennsløper fra Mosvik i Nord-Trøndelag som fikk sitt internasjonale gjennombrudd i 2006. I 2007 tok han sitt første mesterskapsgull, og suksessen fortsatte deretter. Har han har i dag totalt 16 medaljer fra OL og VM (hvorav 11 gullmedaljer), samt 2 seiere i verdenscupen*. Først og fremst er han kjent for sine spurtegenskaper i kamp, mann mot mann, men har likevel vunnet store renn også med enkeltstart. Northug er kjent for sin ubeskjedne personlighet og sitt utpregede vinnerinstinkt, noe som har ført til at de fleste har en mening om han. Han er uten tvil en superstjerne innen langrennssporten (Store Norske Leksikon).

*Disse tallene er gjeldende fra 09.01.2015

2.1.1 Petter Northug kleskolleksjon

Høsten 2014 lanserte Petter Northug en kleskolleksjon i samarbeid med Coop og Swix, der langrennsstjernens navn er tydelig presentert som merkenavn på klærne. Kolleksjonen fikk blant annet slakt i en artikkel fra Dagbladet, hvor moteekspert Marianne Jemtegård hevdet at utseende kunne minnes om en “pensjonert gymlærer fra 80-tallet” ville brukt. Ulf Bjerkenes (adm. dir i Swix) respondere på kritikken ved at dette skulle være en kolleksjon for “vanlige turgåere” og som folk flest har råd til. Det kan derfor tyde på at posisjoneringsarbeidet har vært å lansere en kolleksjon med folkelige skiklær, i motsetning til andre dyrere skiklær som legger mer vekt på det funksjonelle og visuelle. Denne posisjoneringen svarer også til at dette er klær som selges på Coop - forbrukersamvirket i Norge. Vi ønsket å undersøke skiklærkolleksjonen nærmere, og tok derfor kontakt med kunde- og medlemsdirektør i Coop:

“Skiforbundet stiller krav til at Petter ikke får lov til å selge skiklærne når han er på landslaget. Dermed har vi ikke solgt veldig mange skiklær i den korte perioden de var på markedet. Dette skyldes også svært varmt vær i vintersesongen 2014. Når produktene blir lagt ut på salg igjen, satser vi på litt bedre salg. Dette er veldig kurante varer som vi tror vil ha stor attraktivitet særlig etter flotte VM gull i 2015!”

- Kunde- og medlemsdirektør Geir-Jostein Dyngeseth i Coop Norge Handel AS

2.1.2 Petter Northug matprodukter

Coop sine matvarer utviklet i samarbeid med Petter Northug kalles “Northug Gullopskrift”, og er en serie funksjonelle matvarer med fokus på helse og ytelse. På Coop sine hjemmesider blir det hevdet at Northug selv har valgt ut ingredienser til produktene, og som alle har viktige egenskaper for kroppen hans. “Juicen er spesiell blant annet fordi den inneholder rødbeter, müslien fordi den inneholder bygg og brødet fordi det har et høyt fiberinnhold” i følge Coop sine hjemmesider januar 2015. I dag omfatter produktserien sportsjuice, sportsbrød, sports müsli, sportsknekkebrød, syltetøy og sportsbarer. Flere av produktene betegnes med “sports-et-eller-annet”, noe som tydeliggjør posisjon og kategori.

2.2 Coop

Fellesorganisasjonen Coop Norge AS er et forbrukersamvirke der forbrukere gjennom medlemskap er med på å eie organisasjonen. Med omlag 1.4 millioner medlemmer i Norge er de den største på området ifølge deres egne hjemmesider i januar 2015. Coop arbeider også kontinuerlig med å lage fordeler for kundemedlemmene, noe som gjør dem til en “folkelig”-organisasjon. Coop har en subbranded-merkearkitektur og består av ni ulike profiler. I denne oppgaven blir Coop Obs, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked, og Coop Extra de mest sentrale, da det er her matproduktene blir solgt. Skiklærne blir primært solgt på Coop Obs. Kjeden er i stadig utvikling, og bare de siste årene har Coop utviklet seg ved å kjøpe opp andre kjeder som Smart Club (2008) og ICA (2014/2015).

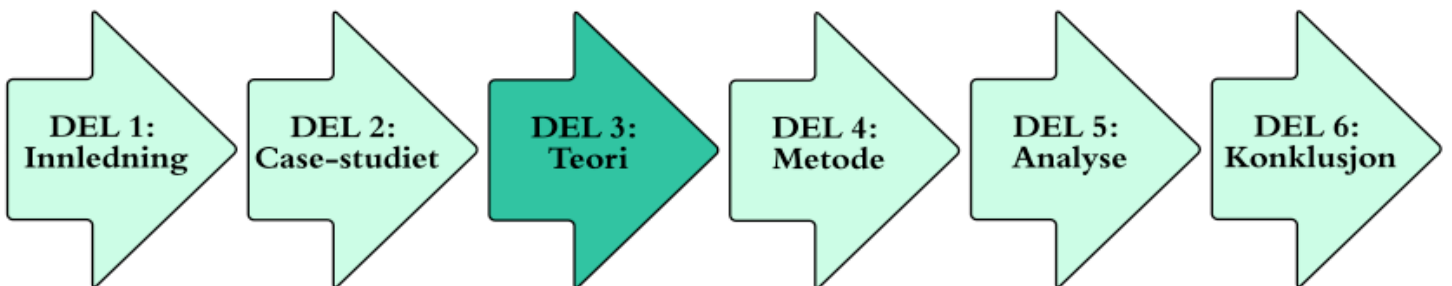
2.3 Swix

Swix er en norsk produsent av skismøring, skistaver og sportsklær. Det anerkjente merkets skistaver har hele syv ganger vunnet prisen “Merket for god design” i kategorien industridesign. Det samarbeides med profesjonelle skiløpere (eksempelvis Northug), industridesignere, ingeniører, forskere og kjemikere, samtidig som produktene blir testet ute i feltet. Swix vant også i 2014 for første gang prisen “Merket for god design” i kategorien Tekstil- og konfeksjonsdesign med kolleksjonen Vistech (synlighetstekstiler). Design og funksjon står derfor sentralt hos merket. Det er tydelig at Swix har mye autoritet innen kategorien langrennsprodukter og sportstekstiler, som kan overføres til Petter Northugs kleskolleksjon.

2.4 Objektivitet til variablene

Avslutningsvis er det vesentlig å nevne at vi allerede i forkant av forskningen er godt kjent med de presenterte variablene i case-studiet. Dette innebærer at vi som forskere også har dannede holdninger og tanker tilknyttet disse. Vi er klar over at dette kan komme til å påvirke forskningsresultatet i noen grad, ved at personlige holdninger og erfaringer kan komme til å farge både gjennomføringen av datainnsamling, samt analysen i etterkant. Likevel må vi forsøke å redusere dette, ved kontinuerlig arbeide mot objektivitet til variablene. På den andre siden ønsker vi likevel at antakelsene/forskningsspørsmålene skal prege oppgaven og videre forskning, men at disse primært skal ta utgangspunkt i teori og objektive vurderinger, i stedet for stor grad av personlige/subjektive antakelser fra oss som forskere.

DEL 3. TEORI

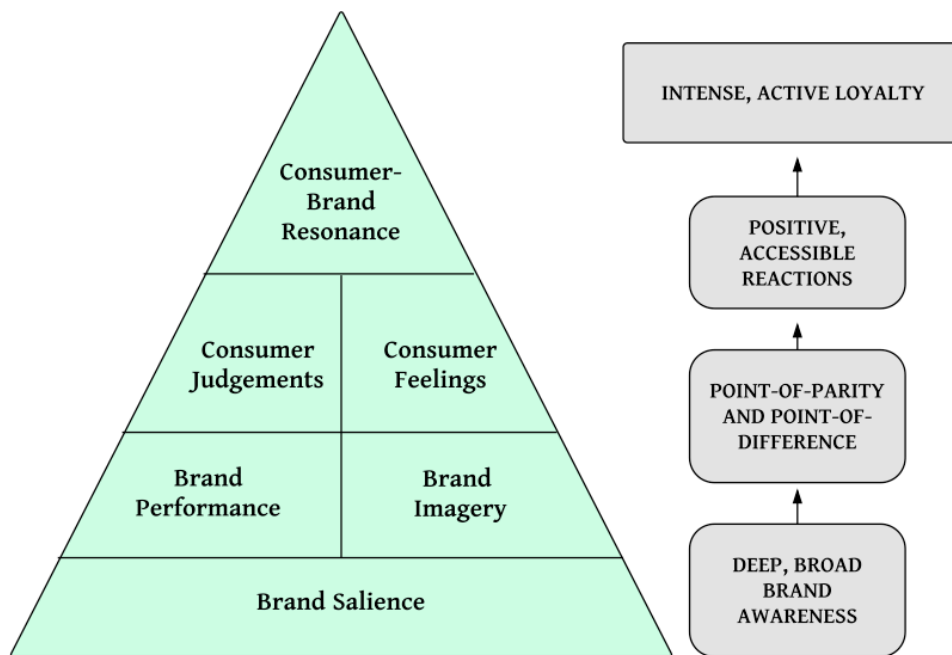


3.0 Teori

Relevant teori for forskningsarbeidet blir her presentert. Videre forskningsarbeid bygges og forankres i denne teorien.

3.1 Merkepyramiden

Kevin Lane Keller har utarbeidet en modell som kalles “Customer-Based Brand Equity Pyramid”. Modellen er ment som en guide for merkevarebyggingen, og viser hvilke dimensjoner man bør ta hensyn til for å oppnå god merkevarebygging. Pyramiden inneholder seks blokker, hvor hver av disse viser til alternative tiltak for merkevarebyggingen. Til sammen utgjør dette fire steg hvorav kunde-merke-relasjon er det øverste steget, hvor målet om en sterk merkerelasjon blir oppfylt (Keller 2002, 96-99). For å undersøke forskningsarbeidets problemområde brukes merkepyramiden til analyse av informantenes forhold til merket Petter Northug (forsknings spørsmål 1). Det blir dermed vesentlig å kartlegge merkepyramidens relevante steg, samt hvordan assosiasjonene hos kunden utspiller seg i stegene.



Figur 3.1 Customer-Based Brand Equity Pyramid.

Kilde: (Keller 2002, 99).

3.2 Merkekjennskap

Første steg i arbeidet med å bygge en merkevare er å skape merkekjennskap blant kundene. Kjennskapen dreier seg om å få kundene til å være klar over merkets eksistens, og å bli vurdert til ulike situasjoner og omstendigheter når et behov oppstår (Keller 2002, 76-78). Kortfattet handler merkekjennskap altså om hvor godt et merke er lagret i kundens hukommelse og hvor sannsynlig det er at kunden vil tenke på merke i en gitt situasjon (Samuelsen m.fl. 2010, 111). Merkekjennskap er også vesentlig for at kundene skal kunne skape en slags “knagg” for å henge informasjonen de senere lærer om merket på. Samtidig vil kundene kun bry seg om et lite antall merker innenfor hver kategori, og det er nettopp blant disse merkene i kundens hukommelse, at merkeleder ønsker å plassere sitt merke (2010, 97).

3.2.1 Dybde- og breddekjennskap

For å måle en kundes merkekjennskap er det to viktige måldimensjoner: bredde- og dybdekjennskap. Dybdekjennskap innebærer hvorvidt merket kan huskes; om merket kan fremkalles fra minnet eller om det trengs hjelp for at merket skal gjenkjennes (Samuelsen m.fl. 2010, 103). I dybdekjennskap blir derfor to nye begreper presentert; fremkalling/uhjulpen kjennskap og gjenkjenning/hjulpen kjennskap. Fremkalling innebærer hvilke merker man kommer på når et behov aktiveres, mens gjenkjenning er når kunder kjenner igjen merket først ved eksponering av merket (2010, 105-106). Breddekjennskap handler om hvilke brukssituasjoner som vil føre til at merket fremkalles fra hukommelsen (2010, 99).

3.3 Merkeassosiasjoner

Samuelsen m.fl. (2010, 125) definerer assosiasjoner som “alt vi forbinder (eller assosierer) med et objekt”. Merkeassosiasjoner er alle informasjonsbiter kunden har til et merke. Dette er sentralt og meget relevant for forskningen, da en stor del av arbeidet innebærer å kartlegge informantenes assosiasjoner til de ulike variablene.

3.3.1 Assosiasjonsnettverk

Merkeassosiasjoner tar del i et assosiasjonsnettverk som består av merker, noder og lenker. Nodene, som er lenket til merket, kjennetegnes av all kunnskap vi besitter om merket.

Assosiasjonsnettverket fungerer som en slags søkeprosess når et behov oppstår. Forbrukeren søker gjennom hukommelsen etter hvilke noder som vil bidra til å tilfredsstille behovet på best mulig måte. For en merkebygger er det avgjørende å være det merket som dukker først opp i kundens hukommelse for å bli et prioritert førstevalg, og må derfor lære kundene forbindelsen mellom sitt merke og de mest sentrale nodene. Styrken på lenkene bestemmes av hvilke noder som er sterkest tilknyttet merket og innlæringsmetoden, som omtales i pkt. 3.3.2 (Samuelson m.fl. 2010, 129-130). Vi antar at Petter Northug eksempelvis kan assosieres med sterke og positive assosiasjoner som sport, ski, sunnhet og helse. Ved at Northug har sitt merkenavn på både mat og klær ønsker vi å undersøke hvilke assosiasjonsoverføringer som foregår mellom variablene, og om assosiasjonsoverføringene vil være fordelaktig eller ufordelaktig for merkenavnet.

3.3.2 Læring av assosiasjoner

For å forstå hvordan assosiasjonsoverføring foregår fra en profilert person til selve merket, og videre mellom de ulike produktkategoriene, er det en fordel å forstå hvordan læringen av assosiasjoner finner sted hos forbrukerne. Osselaer og Janiszewski (2001, 202) hevder forbrukerne bruker to distinkte læringsprosesser for å lære seg merkeassosiasjoner; "human associative memory" (heretter kalt HAM) og "adaptive learning".

Den første læringsprosessen, HAM-modellen, er en relativ ubevisst prosess. Her blir stimuli-elementer vurdert opp mot allerede eksisterende informasjonsbiter i hukommelsen, og lagres i minnet for senere fremkalling. Den andre læringsprosessen, Adaptiv læring, krever at fokuset ligger på produktets fordelaktige funksjon. Assosiasjoner tilknyttet slike fordelsfunksjoner kan bare endres dersom forventningene til fordelene ikke blir tilfredsstilt. Denne prosessen er fremtidsrettet, ved at den søker etter å løse et behov (Osselaer m.fl 2001, 202).

I forbindelse med case-studiet kan begge former for læring finne sted. Eksempelvis ved at forbrukerne vurderer stimuli (markedskommunikasjon) av Petter Northugs produkter, opp i mot de allerede eksisterende informasjonsbitene de har om variablene (HAM). Samtidig kan det også tenkes at et behov oppstår, og informantene selv søker etter produktene som tilbyr de ønskede fordelene (Adaptive læring).

3.3.3 Sterke, positive og unike assosiasjoner

Når et merke tilknyttes mange ulike assosiasjoner kan det skapes et utydelig bilde av merkevaren. Derfor er det viktig å skape assosiasjoner til merket som er sterke, positive og unike for å styrke merket. Et par gode assosiasjoner vil avgjøre hvor enkelt det er for kunden å fremkalle merket i hukommelsen, når et behov oppstår (tidligere nevnt i 3.2.1 om dybde- og breddekjennskap).

3.4 Assosiasjonsoverføringer

Assosiasjonsoverføringer er når etablerte assosiasjoner til et objekt overføres til et annet objekt. Dette er svært relevant for forskningsarbeidet, da caset inneholder ulike variabler som kan påvirke hverandre. I flere av de presenterte forskningsspørsmålene ønsker vi å kartlegge om de ulike variablene bidrar til positiv eller negativ assosiasjonsoverføring på Petter Northug som merkevarenavn.

Assosiasjonsoverføringer dreier seg i stor grad om vekststrategier. For merkebyggere er det viktig å kontinuerlig arbeide mot vekst. Eksempler på ulike vekststrategier er merkeallianse og sponsorater. Merkebyggere gjør det lurt i å bruke eksisterende merkeverdi, som ligger i et merke eller kommunikasjonsobjekt, for å styrke eller etablere assosiasjonene i et annet merke. Assosiasjonsoverføringer handler altså om at man ”låner” noen av de assosiasjonene man trenger fra et merke, som kunden allerede har kjennskap til, og tillegger det nye merke denne verdien. Ved å inngå i en merkeallianse/sponsorat kan objektene få økt sin kjennskap i markedet (Samuelson m.fl. 2010, 292).

3.5 Merkeallianse

Ettersom det ikke finnes eksisterende teori på bruken av en profilert persons eget navn, som merkenavn, vil teori vedrørende merkeallianser bli relevant. Dette fordi merkeallianser også kan ta for seg assosiasjonsoverføringer mellom en person og en merkevare (eksempelvis sponning). Rao og Ruekert (1994, 87) hevder at en merkeallianse innebærer at to eller flere individuelle merker slår seg sammen før de presenteres for kundene. Hensikten er å føre en felles merkevarebygging for å få økt kjennskap og forbedre sine markedsposisjoner, samt redusere sine markedsføringskostnader. Merkene i en allianse har også til formål å endre, tilføre eller forsterke merkeassosiasjonene forbundet med et merke. Enkelt forklart kan man, som tidligere nevnt, omtale dette som at et merke "låner" assosiasjoner fra andre kommunikasjonselementer (Rao og Reukert 1994, 87; Samuelsen m.fl 2010, 325).

En studie av Judith H. Washburn m.fl (2000) gjort for å undersøke effektene av en merkeallianse, både originalmerkene som inngår i alliansen og merkene som utgjør den, viser at det er en vinn/vinn-situasjon hvor merkene som inngår i alliansen kommer styrket ut av den. Den påpeker imidlertid at utfallet av en merkeallianse er mer effektiv for en merkevare med mindre merkeverdi enn en med høyere merkeverdi. Dette fordi et merke med høy merkeverdi allerede har etablert høy kjennskap hos forbrukerne, og drar ikke like stor nytte av denne alliansen, på samme måte som om merket er mindre kjent (2000, 600). En merkevare med høyere merkeverdi kan derfor tilby et mindre merke et konkurransefortrinn ved å inngå samarbeid.

Hva gjelder alliansen mellom Petter Northug kleskolleksjon og Swix, kan Swix (som et anerkjent merke) tilby skiklærkategorien til Northug en form for konkurransefortrinn ved at de opptrer som en kvalitetsgarantist på kolleksjonen (forsknings spørsmål 4). Rao og Ruekert (1994, 90) hevder at et vanlig motiv for en slik allianse er å høyne kundenes kvalitetsoppfatning til merket. David James (2005) har flere tilsvarende oppfatninger av merkeallianser. Samtidig legger han til at forbrukerens assosiasjoner til et merke kan forandres når de inngår i en allianse. Det påpekes at dersom forbrukere oppfatter alliansen som positiv, blir sterke assosiasjoner til begge merkene dannet. En negative og/eller ingen samsvar av oppfatningen vil derimot resultere i at både det originale merket og den nye alliansen svekkes (2005, 21-22).

3.6 Sponsing

Sponsing er en annen form for samarbeid mellom et merke og et kommunikasjonsobjekt, hvor merket yter en økonomisk gevinst til et kommunikasjonsobjekt for å fremme deres merkenavn og øke merkekjennskapen i markedet. Dersom kommunikasjonsobjektet er en person, innehar den aktuelle personen en slags merkeverdi som er relevant for merket/produktet. I case-studiet fungerer Petter Northug som et slikt kommunikasjonsobjekt. På tross av at det ikke direkte dreier seg om sponsing (ettersom dette er hans egne produkter), vil likevel hans navn og identitet smitte over på produktene med hans navn som merkenavn. Vi antar, som tidligere nevnt, at Northug eksempelvis kan assosieres med verdier som sporty, sunn livsstil, helse og konkurranseinstinkt. Det er slike verdier og personlighetstrekk som gjør det relevant å bruke denne formen for samarbeid, for å koble assosiasjonene forbrukerne har til personen direkte til merkevaren.

Petter Northug fungerer som et sponsorobjekt for Coop, som danner hovedårsaken til hans utvikling av egne produkter innenfor kjeden (mat og skiklær). Vi antar at Coop vil kunne dra nytte av assosiasjonsoverføringene fra Northug, for å spisse sitt konsept Coop Aktiv hvor de bruker Northug i front (forskningsspørsmål 6). Coop kan derfor dra nytte av Northugs ekspertise på sitt fagfelt og få sunnhets- og sportsidealet inn i sitt konsept. På den annen side kan Coop assosieres med mindre kvalitet (lavpris og matvarer), noe som på sikt kan svekke merkenavnet Northug, særs i skiklærkategorien (se forskningsspørsmål 2).

Det har blitt forsket på bruken av kilder (endorser, talsperson, kjendis) i markedsføring. I case-studiet vil Northug fungere som en tydelig talsperson/endorser, ettersom merkenavnet er oppkalt etter han. Ved markedskommunikasjon der forbrukerne er lavt involvert, vil de positive karaktertrekkene hos kilden, påvirke holdning til produktene positivt (Kang og Herr 2006, 124). Det samme gjelder for mottakere som har høy grad av involvering og motivasjon, men her eksisterer det en forutsetning om at kildens egenskaper og produktargumenter er relevante for produktkategorien. Dersom det eksisterer en skjevhet i forbindelse med dette, vil mottakeren ved høyinvolvering være mer følsom for denne skjevheten, enn det en mottaker blir med lavinvolvering (2006, 124-129). Tilgjengeligheten av kognitive ressurser bestemmes ikke av refleksjonsevne og motivasjon, men også ved påvirkningen av produktkategorien. Dersom produktet medfører lav involvering kan kildebruk føre til overflødig informasjon, og påvirke budskapet til en negativ holdning (2006, 129). Deler av dette samsvarer med det vi tidligere har diskutert i forbindelse med assosiasjonsoverføringer.

3.7 Grad av samsvar og Mandlers inkongruensteori

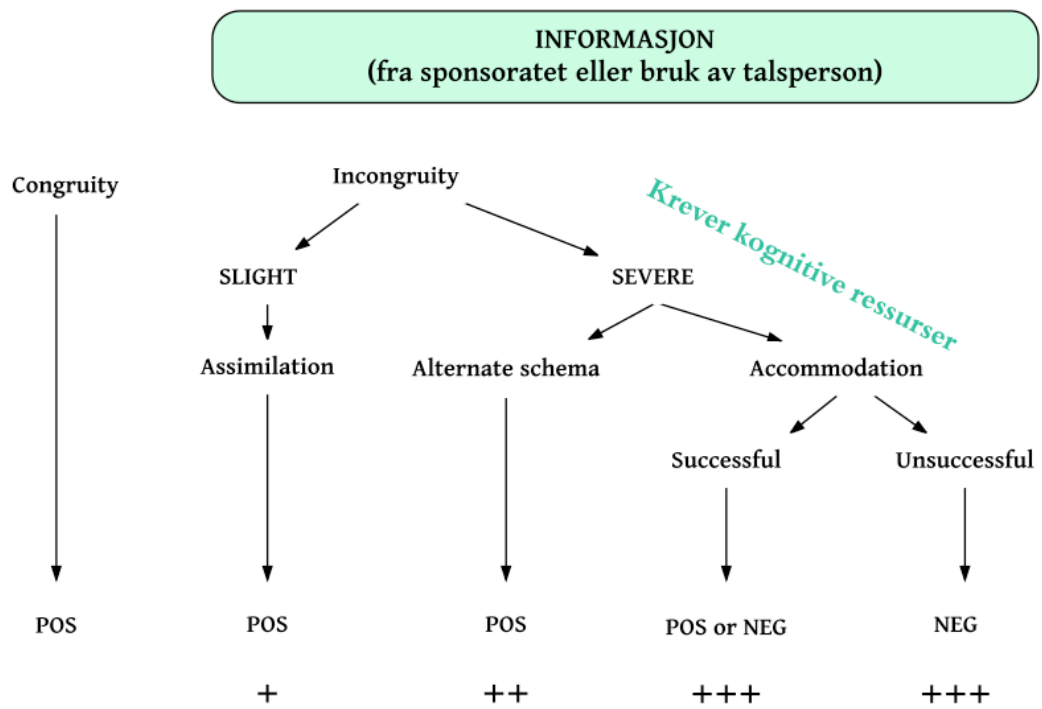
Sentral teori i forbindelse med merkesamarbeid er graden av samsvar mellom objektene, og hvilke effekter dette bærer med seg. Grad av samsvar (match og mismatch) mellom kommunikasjons-elementer og merkevarer omtales som “i hvilken grad kunden oppfatter at objektene passer sammen” (Samuelsen m.fl. 2010, 437). I case-studiet innebærer dette i hvilken grad variablene Petter Northug, matvarer, skiklær, Swix og Coop passer sammen i markedsføringen. Samuelsen m.fl. hevder at graden av samsvar er et resultat av kundens “matching” mellom merkevaren og kommunikasjons-elementenes assosiasjonsnettverk i hukommelsen (2010, 438).

Mandlers inkongruensteori brukes for å belyse hvordan samsvar og refleksjon fungerer i et merkesamarbeid (se modell under). Denne viser kundenes kognitive prosesser og effekten av både lav og høy grad av samsvar. Modellen viser at dersom det er *litt* mismatch mellom merkevaren og eksempelvis sponsoratet/talspersonen, vil dette føre til en “assimileringsprosess”, der utfallet har positiv effekt. Informasjonen knyttet til kommunikasjonstiltaket vil da plasseres i det allerede eksisterende assosiasjonsnettverket som nye noder og koblinger (Lee og Schumann 2004, 67).

Dersom kunden opplever *mye* mismatch kan dette føre til to ulike psykologiske effekter; “alternativt skjema” eller “akkomodasjon”. Ved “alternative skjema” bruker kunden andre tilgjengelige assosiasjonsnettverk fra hukommelsen for å finne frem en mening med markedsføringstiltaket de har blitt presentert for. Produktet tillegges derfor mening ut fra eksisterende kunnskap og de skapes positiv effekt (Lee og Schumann 2004, 67).

“Akkomodasjon” er det psykologiske utfallet som finner sted dersom kunden ikke bruker “alternative skjemaer” for å løse problemet med lavt samsvar. Ved “akkomodasjon” må merkevarens eksisterende assosiasjonsnettverk endres, noe som krever mye av kundens kognitive prosesser. I motsetning til alternative skjemaer kan “akkomodasjon” enten få et positivt eller negativt utfall, avhengig av om forsøket blir vellykket eller mislykket. Kunden må reflektere over den nye informasjonen, hvor han til slutt har dannet et helt nytt assosiasjonsnettverk for merkevaren. Det essensielle er hvorvidt kunden har evne og motivasjon til å reflektere (ref. ELM-modellen), og om utfallet av refleksjonen blir positiv eller negativ. Dette vil igjen påvirke holdningen til merket enten positiv eller negativ basert på disse tankene. Dersom sistnevnte er tilfelle, vil dette kunne skade merkevaren svært mye (2004, 68, 77-78)

Det blir viktig for oppgaven å analysere informantenes positive og/eller negative assosiasjoner, for å undersøke om det foreligger samsvar mellom de ulike variablene i caset.

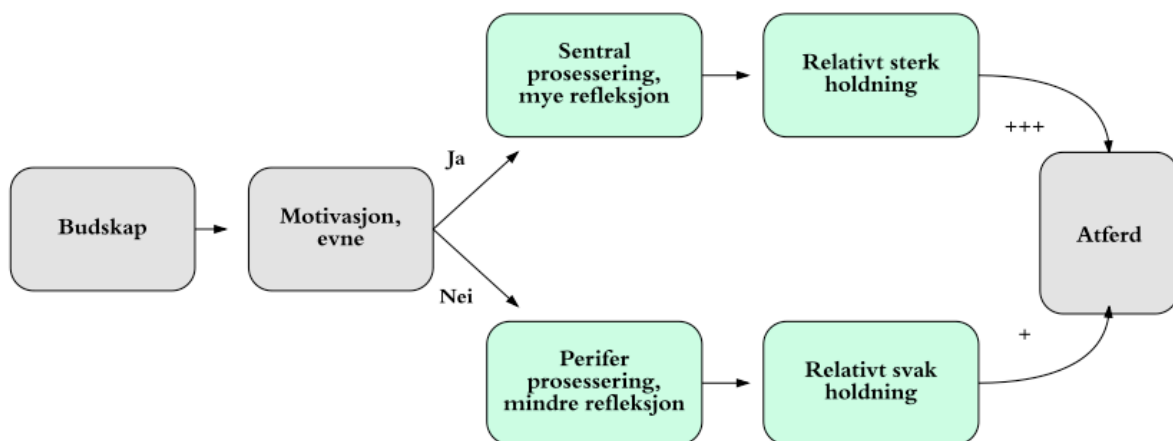


Figur 3.7 Mandler's theory of incongruity.

Kilde: (Mandler 1982, 22).

3.8 Refleksjonsevne

Som nevnt over er graden av samsvar med på å påvirke motivasjonen (evnen til å prosessere budskapet), som igjen er viktig for å nå frem til mottakeren og påvirke holdningsendringer. En sentral modell er “The Elaboration Likelihood Model” (heretter kalt ELM-modellen), som viser at et budskap blir prosessert forskjellig avhengig av kundens motivasjonsevne. Det varierer om budskapet påvirker i henhold til *perifer rute* (liten motivasjonsevne) eller *sentral rute* (høy motivasjonsevne) i modellen. Dersom mottakeren oppfatter graden av samsvar som svært høy, vil han sannsynligvis ikke reflektere noe særlig over dette budskapet, men påvirkes ubevisst. Dette vil si lite refleksjon og *perifer rute* i ELM. Lavere grad av samsvar vil derimot føre til at mottakeren “stopper opp” og prosesserer over budskapet, det vil si *sentral rute* (Lee og Schumann 2004, 62, 65-66). Denne teorien samsvarer til en viss grad med Mandlers inkongruensteori, som nevnt over.



Figur 3.8 The Elaboration Likelihood Model.

Kilde: (Samuelsen m.fl. 2010, 418).

3.9 Holdningsteori

For å forstå hvordan forbrukernes assosiasjonsoverføring foregår, vil det bli sentralt å se på hvilke holdninger forbrukere har til et merke. Dette for å danne et helhetlig bilde av hvordan forbrukernes holdninger er til både person (case Northug) og merket (Petter Northug som merkenavn). Holdninger er en av tre evalueringstyper, hvorav kundetilfredshet og omdømme er de andre. De to sistnevnte er utenfor det problemområdet vi ønsker å undersøke, og tas

derfor ikke hensyn til i denne sammenheng. Holdninger er den mest omfattende og fundamentale evalueringstypen (Samuelsen m.fl. 2010, 158).

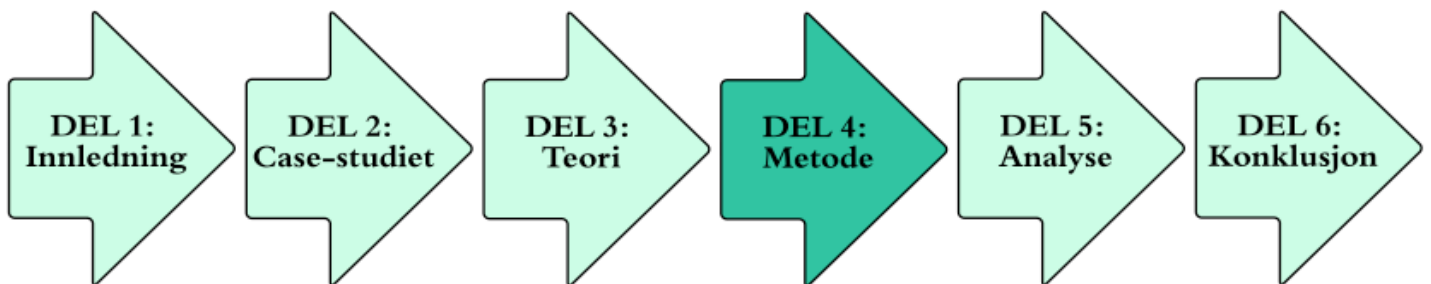
Det tas i denne oppgaven utgangspunkt i følgende definisjon av begrepet holdninger:

“holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Samuelsen m.fl. 2010, 159). Definisjonen forteller at det er en tendens som eksisterer inni individet, og at det er vanskelig å observere denne variabelen. Det omfatter en form for evaluering som varierer i grad av fordelaktighet for merket. Det er gjerne gjennom informantenes vurderinger man har mulighet til å måle holdningene, ved å for eksempel forhøre seg om forbrukeren “liker” eller “ikke liker” merket. Likevel vil slike målinger være komplekse, da dette kun er refleksjoner av den faktiske psykologiske holdningen. Videre kan man si at holdninger et er resultat av all den informasjon forbrukeren har om et merket, og som personen finner det relevant å bruke i evalueringen (2010, 160). I forskningsarbeidet ønsker vi å innsamle vesentlig informasjon informantene har om variablene, for å deretter analysere holdningene.

3.10 Distinkt og tydelig merkeposisjonering

For å få målgruppen til å velge et merke fremfor andre konkurrerende merker, er det nødvendig å posisjonere merket slik at det fremstår som det riktige valget ved et oppstått behov eller i en konkret situasjon (Samuelsen m.fl. 2010, 260). Samuelsen m.fl (2010, 259) hevder at det finnes forskjellige kriterier for valg av posisjonering. Et av kriteriene tar for seg at posisjonen skal være sterk og distinkt. Det innebærer at posisjonen skal være lett forståelig for forbrukeren. Freling m.fl. (2011, 392) hevder at en gunstig merkepersonlighet, som i forskningsartikkelen blir kalt BPA (Brand Personality Appeal), direkte kan påvirke forbrukernes oppfatning av merkevaren, og deretter kjøp. De tre dimensjoner som står sentralt ved oppnåelse av BPA er “foretrukkenhet”, “originalitet” og “klarhet” (Freling m.fl 2011, 392). Når merkenavnet Petter Northug er tilstede på to ulike produktkategorier er vi av den antakelse at dette kan svekke en sterk og distinkt posisjonering, som kan gå utover merkeposisjoneringens tydelighet og samtidig skape uklarhet for merkepersonligheten (BPA) (forskningsspørsmål 1).

DEL 4. METODE



4.0 Metode

Valgene i forbindelse med metode og datainnsamling blir her presentert. Dette innebærer valg av forsknings- og undersøkelsesdesign, samt utvalgs- og rekrutteringsstrategi. Videre vil de etiske utfordringer en forsker står ovenfor i et forskningsarbeid bli lagt frem, samt hvilke valg vi har tatt for å minimalisere disse.

4.1 Valg av metode

Vi har dannet et bilde av forskningsfenomenet basert på teori og deretter utformet antakelser som vi skal testes ut (se forskningsspørsmålene presentert innledningsvis). Dette beveger seg i retning av en deduktiv strategi - “fra teori til empiri”. Valget av denne strategien har sin årsak i at assosiasjonsoverføringer er mye forsket på, og dermed hadde vi en del teoretisk forankring på dette området. Det ville vært vanskelig å skulle gå inn i forskningsarbeidet med helt “åpent sinn” slik det er forutsatt ved en induktiv strategi - “fra empiri til teori” (Jacobsen 2005 28-29). Samtidig dannet vi et bilde av hvordan fenomenet var, og ønsket å øke kunnskapen om fenomenet ved å forske videre på dette. Det er likevel viktig å understreke at den deduktive strategien også bærer med seg visse ulemper. Tilnærmingen til data vil kunne føre til at forskeren kun leter etter den informasjonen som blir relevant for forskningsprosjektet, og som støtter de dannede forskningsspørsmålene. Forventningene kan føre til at man overser annen viktig informasjon (2005, 29). Vi ønsker derfor å være oppmerksomme på dette når vi innhenter primærdata, ved å kontinuerlig arbeide med å fange opp flest mulig aspekter og detaljer i forskningsprosjektet.

På tross av at vi bruker teori til å danne antakelser/forskningsspørsmål som undersøkes nærmere (deduktiv tilnærming), har vi likevel utformet problemsstillingen relativt åpen og eksplorativ (noe som beveger seg mot en induktiv tilnærming). Dette fordi vi ønsker å gå i dybden av fenomenet (intensivt design) for å få en helhetlig forståelse av forholdet mellom informantene og den konteksten informanten inngår i (Jacobsen 2005, 90). Dette gjøres ved å få frem så mange detaljer og relevante data som mulig av få informanter. Vi ønsker å få frem de ulike informantenes individuelle forståelse av fenomenet, samtidig som vi ønsker å finne likheter (2005, 89).

På bakgrunn av det ovennevnte, vil en kvalitativ metode være passende til forskningsarbeidet. Formålet med kvalitative undersøkelser er å *forstå* ulike fenomener, ved å kunne se bredden av de holdninger og følelser som forbindes med dette (Askheim og Grennes 2008, 143). Fordelene er at informantene kan gi en detaljert og unik respons, nettopp fordi det er personlig kontakt mellom den som undersøker og de som blir undersøkt. Ulempen er at det å avholde intervjuer både er svært tid- og ressurskrevende. Samtidig er informasjonen ofte nyansert, noe som gjør analysearbeidet tidkrevende. Ettersom det kun er et fåtall av informanter som skal plukkes ut, er det også problemer forbundet med å finne de rette informantene til forskningsarbeidet. Få informanter kan bidra til problemer tilknyttet representativiteten til de som blir undersøkt. Det er, som tidligere nevnt, likevel ikke mål om å generalisere statistisk i dette forskningsarbeidet.

4.2 Forskningsdesign: Case-studie

Askheim og Grennes (2008, 67) skiller mellom fire ulike kvalitative design; fenomenologisk design, casedesign, etnografisk design og Grounded Theory-design. I dette forskningsarbeidet tas en intensiv case-studie i bruk. Case-studiet med Petter Northugs ekspertise og merkenavn i to ulike produktkategorier, skal belyse problemstillingen. Caset blir brukt for å øke kunnskapen om fenomenet, men er selv av sekundær interesse.

4.3 Datainnsamling

Det finnes ulike måter å innsamle data til kvalitative undersøkelser, blant annet; dybdeintervju, gruppeintervju, fokusgrupper og observasjonsundersøkelser (etnografiske metoder). Dette forskningsarbeidets troverdighet (reliabilitet) og gyldighet ønsker vi å styrke gjennom metodetriangulering. Med metodetriangulering menes at det benyttes ulike datainnsamlingsmetoder i datainnsamlingen (Askheim og Grennes 2008, 46). I dette forskningsarbeidet ønsker vi å innsamle primærdata ved å kombinere fokusgruppe- og dybdeintervjuer.

Hensikten å kombinere to datainnsamlingsmetoder er å få til en samtale rundt de forskjellige temaene ved hjelp av en fokusgruppe, for deretter å underbygge dette med mer utfyllende informasjon fra dybdeintervjuene. Vi er likevel klar over de kritiske aspektene ved kvalitative datainnsamlingsmetoder. Eksempelvis kan dette være intervjuerens rolle, hvilke omgivelser intervjuet foregår i og hvordan intervjuguiden/måleinstrumentet er utformet (Askheim og Grennes 2008, 87).

4.3.1 Fokusgruppeintervju

Hensikten her er å få samtale og diskusjon informantene imellom. Innsamlingsmetoden bidrar til en form for gruppedynamikk, hvor informantene påvirker hverandres tanker og utsagn (Askheim og Grennes 2008, 93). Dette kan likevel ha sine begrensninger. Eksempelvis kan sterke personligheter dominere samtalen, og opptre som “eksperten”. Dette kan til en viss grad hindres ved at moderator griper inn og forsøker å styre de enkeltpersonene som utpreger seg (2008, 99). Fordelen ved en slik form for datainnsamling, er at det gir muligheten til å trekke konklusjoner både på verbal informasjon og observasjonsdata (2008, 46).

Hva gjelder casestudiet, ønsker vi å avdekke informantenes assosiasjoner til de ulike forskningsvariablene (Petter Northug, Coop og Swix), samt hvordan assosiasjonsoverføringene fungerer mellom disse. Det skal avholdes fokusgruppeintervju i to omganger, hvor vi ønsker å samle 6-10 informanter til hver av disse. Hensikten er at den ene gruppen skal fungere som en “kontrollgruppe”. På denne måten får vi mulighet til å justere eventuelle mangler, unngå eventuelle uheldige situasjoner, og å teste ut om spørsmålene og de valgte temaene ga grunnlag for dekkende datainnsamling, før vi gjennomfører neste fokusgruppeintervju. Dersom det er en viss grad av samsvar mellom de to fokusgruppeintervjuene, gir dette sterkere holdepunkter til å treffe den endelige konklusjonen (Askheim og Grennes 2008, 92).

Ansvarsområdene blir fordelt når fokusgruppeintervjuet avholdes, slik at hver deltaker på bachelorgruppen har hver sin rolle i forskningsarbeidet. Én vil fungere som moderator som presenterer tema fra intervjuguiden og leder diskusjonen mellom informantene. Én vil fungere som observatør, for å observere atferden til gruppen, kroppsspråk og ord som blir benyttet til å beskrive fenomenet. I en gruppe er vi forberedt på at mange informanter kan komme til å prate i munnen på hverandre, noe som kan gjøre det vanskelig å fange opp den helhetlige informasjonen. Derfor vil lydopptak bli benyttet, i håp om å få fanget opp alle informantenes synspunkter. Den siste deltakeren vil ha ansvar for å notere det som blir sagt, og kontrollere at alt det tekniske fungerer som det skal.

4.3.2 Dybdeintervju

Tre ulike dybdeintervjuer skal avholdes i etterkant av fokusgruppeintervjuet, med tre nye informanter. Disse avholdes for å dypere forståelse av motiver og holdninger til forskningstemaet, sammenliknet med fokusgruppeintervjuene. Moderator har her en mye større mulighet til oppfølgingsspørsmål for å underbygge utsagn. Dette kalles for “probing” (Askheim og Grennes 2008, 88).

Hver deltaker på bachelorgruppen skal avholde hvert sitt dybdeintervju. Årsaken til at kun én intervjuer skal føre samtalen, er for å forhindre at informanten føler seg overvåket og utilpass. Dette kunne eventuelt ha bidratt til å svekke tilliten vi ønsker å oppnå mellom intervjuobjektet og intervjueren. Dybdeintervjuene skal gjennomføres hjemme hos hver informant. Dette for å oppsøke informantene i deres naturlige miljø, og skape en trygg og uanstrengt atmosfære. Vi ønsker, som i fokusgruppene, å bruke lydopptak for å gjøre transkribering og analyse lettere. I forkant av intervjuene, har vi bedt om informantenes samtykke til å utføre og bruke disse i etterkant (Se vedlegg 2).

4.4 Rekruttering- og utvalgsstrategi

I case-studiet ønsker vi å ha tak i personer som kjenner til variablene Petter Northug, Swix og Coop. At informantene kjenner til forskningsvariablene antar vi er overkommelig, da dette er navn og merkenavn vi antar er svært integrert i den norske kulturen.

For å rekruttere informanter, vil en kombinasjon av selvseleksjon og snøball-utvalg bli brukt. Rekrutteringsprosessen starter med å kontakte aktuelle informanter per SMS eller mail (selvseleksjon) (se vedlegg 1; Informasjonsbrev utsendt til aktuelle informanter). Informantene som kontaktes skal være avgrenset til studenter i Oslo av begge kjønn. De aktuelle informantene ber vi videre om å rekruttere bekjente personer med forhåndsbestemte karaktertrekk (studenter i Oslo), og som ønsker å delta i datainnsamlingen (Gripsrud m.fl. 2010, 139). Vi ønsker informanter fra en tilnærmet homogen gruppe (studenter), da utveksling av erfaring blir lettere. Dette for å øke sannsynligheten for en god gruppedynamikk. I forbindelse med lydopptak av intervjuene, vil informantene bli tilsendt et samtykkeskjema (se vedlegg 2: Samtykkeerklæring).

4.5 Intervjuguide

Intervjuguiden er en form for huskeliste som blir benyttet under både fokusgruppe- og dybdeintervjuene. Dette for å sikre at alle emnene og detaljene vi ønsker å belyse er tatt opp i løpet av samtalen. I fokusgruppene tas en semi-strukturert intervjuguide i bruk (se vedlegg 3: Intervjuguide til fokusgruppe). Denne er verken formulert som en åpen samtale eller strukturerte spørsmål, men heller en grov skisse over temaer og åpne spørsmål, hvor strukturen kan varieres (Askheim og Grennes 2008, 123). Den semi-strukturert intervjuguiden blir benyttet for å unngå at moderator skal styre samtalen, men heller la gruppedynamikken styre dette. Det er imidlertid viktig at moderator stiller oppfølgingsspørsmål på interessante utsagn, for å få dypere forståelse av informantenes meninger. Spørsmålene er også formulert på en enkel måte for å unngå ord og uttrykk som kan forvirre informantene. Intervjuguiden for dybdeintervjuene inneholder derimot litt mer strukturerte og ferdigutformede spørsmål. Intervjuguiden inkluderer også forslag til oppfølgingsspørsmål, som sørger for at alle temaer blir tatt opp og besvart (se vedlegg 4: Intervjuguide til dybdeintervju)

Temaet og forskningsvariablene blir ikke nevnt innledningsvis i intervjuene. Dette gjøres bevisst for å unngå å påvirke informantenes underbevissthet. Eksempelvis antar vi at dersom Petter Northug presenteres tidlig i samtalen, kan dette bidra til at informantene blir påvirket i de videre svarene. Vi ønsker å ha tak i de grunnleggende assosiasjonene til hver variabel, så godt som uavhengig av påvirkning fra forhåndspresentert informasjon. Vi har derfor også tenkt nøye gjennom rekkefølgen på spørsmålene. Målet med forskningsarbeidet er ikke at informantene selv skal observere en kobling mellom de ulike forskningsvariablene, men heller hvorvidt assosiasjonene til de ulike variablene er overførbare seg i mellom, eller om de er totalt motstridende. Derfor vil spørsmålene i datainnsamlingen forsøke å kartlegge de ulike assosiasjonene tilknyttet variablene isolert sett, som videre kan tolkes og analyseres opp mot problemstillingen.

4.6 Gjennomføring av datainnsamling

Vi gjennomførte to fokusgruppeintervjuer før det i etterkant ble gjennomført tre dybdeintervjuer. Dette for å gi intervjueren større mulighet til å fiske etter utdypende begrunnelser. Begge fokusgruppene startet med “mingling”, hvor informantene fikk hilst på hverandre og pratet uformelt. Vi ønsket en avslappet stemning, i en ellers konstruert setting. Derfor ble det servert pizza, brus, kjeks og kaffe, for å skape en sosial kontekst med måltidet som knutepunkt. Samtidig ønsket vi å gi informantene et incentiv for å ha møtt opp frivillig. For å unngå faktorer som kunne distrahere informantene, hadde vi tatt på oss nøytrale klær, fjernet tegninger som hang på veggene, og sørget for at rommet ellers var rent og ryddig.

Vi merket raskt at den første fokusgruppeintervjuet fungerte svært bra, både når det gjaldt gruppedynamikk, gode samtaler og verdifulle diskusjoner. Vi hadde tidligere fryktet at de assosiasjonspregede temaene kom til å frembringe kun korte svar med lite rom for diskusjon. Dette var derimot ingen utfordring, da det eneste moderator måtte korrigere var om samtalen beveget seg langt fra forskningstemaet. Vi opplevde at vi fikk svært gode data vi kunne arbeide med videre.

Gruppedynamikken i den andre fokusgruppen fungerte imidlertid ikke like bra som den første. Vi oppfattet informantene som mer beskjedne, og samtalen krevde mer styring fra moderator. Gruppedynamikken ble bedret mot slutten av fokusgruppeintervjuet. Basert på begge fokusgruppeintervjuene sammenlagt fikk vi dermed tilstrekkelig informasjon til å arbeide videre med.

Dybdeintervjuene ble gjennomført i etterkant av fokusgruppeintervjuene. Vi opplevde at informantene hadde vanskeligere for å snakke enn det informantene i fokusgruppene hadde, da det krevde mer av intervjuerne for å få utfyllende svar. Spesielt var temaet “sunn mat” noe informantene syntes det var litt vanskelig å snakke særlig mye om. Likevel møtte vi ikke på andre store utfordringer underveis i intervjuene, og fikk forbausende beslektede og like svar fra både de tre informantene i dybdeintervjuene og de to fokusgruppene.

Ved gjennomføringen av intervjuene så vi at visse spørsmål, i spesielt dybdeintervjuene, kunne vært utformet mer åpen og ustrukturert måte. Dette for å skape en friere samtale rundt temaene. Vi så dermed verdien av metodetriangleringen, ettersom informantene i fokusgruppene hadde lettere for å skape en mer utfyllende samtale og diskusjon.

4.7 Transkribering

Transkribering dreier seg om klargjøring av intervjumaterialet for analyse. Dette innebærer omskriving av intervjuet; fra tale til tekst (Kvale og Brinkmann 2010, 187-188).

Transkriberingen foregikk kort tid etter intervjuene ble gjennomført, for å få dem så nøyaktige som mulig. Under fokusgruppeintervjuene ble gruppens samtale transkribert samlet, slik at “gruppen som helhet” ble skrevet om, kontra hver enkelt informant. Dersom det oppstod vesentlige avvik fra gruppen, ble disse inkludert enkeltvis. To av deltakerne på bachelorgruppen fikk i oppgave å transkribere hver sin fokusgruppesamtale. Deretter ble transkriberingen av fokusgruppene videresendt til den tredje deltakeren, som skulle kontrollere teksten. Her ble lydopptakene grundig målt opp mot transkriberingen, for å kontrollere at det var blitt gjengitt korrekt og at ingenting viktig var blitt oversett (se vedlegg 5: Transkriberte fokusgrupper)

Dybdeintervjuene ble transkribert av intervjueren som avholdt intervjuet. Den ble skrevet relativt ordrett etter samtalen. Derfor ble gjentakelser, tenkepauser og “eh-lignende ord” tatt med, hvor vi oppfattet at disse muligens kunne bli av betydning. Videre ble den transkriberte teksten sendt til de to andre deltakerne på gruppen, som kontrollerte teksten opp mot taleopptaket (se vedlegg 6: Transkribert dybdeintervju)

4.7.1 Datareduksjon

For å sortere og systematisere datamaterialene, tok vi primært i bruk en form for tverrsnittsbasert inndeling (Johannessen m.fl. 2011, 188). Det vil si at vi konstruerte dataene ved å fargekode setninger av forskjellig betydning for å skape en meningsfull inndeling av materialet. Ettersom de transkriberte materialene allerede var inndelt i forskjellige kategorier, var dette en relativt takknemlig oppgave å gjennomføre. Fargekodingen gikk dermed på koblingene mellom kategoriene - assosiasjonsoverføringer, som vi anså som relevante for videre analyser. Samtidig valgte vi å kode dataene ned til korte konsise profiler, egnet for sammenligning og analyse. Dette vil si at vi stod igjen med fem profiler fra datainnsamlingen; Informant 1, informant 2, informant 3, fokusgruppe 1, og fokusgruppe 2 (se vedlegg 7: Datareduerte profiler). På denne måten skapte vi et system som gjorde det lettere å sammenligne de mest vesentlige faktorene fra hver av profilene, og igjen danne oss et helhetlig bilde av de samlede dataene.

4.8 Ethiske utfordringer

Ettersom det i samfunnsvitenskapelige studier i stor grad arbeides med å studere mennesker, står forskere ofte ovenfor en del etiske dilemmaer i forholdet med den som undersøkes. Dilemmaet består i forskerens ønske om fullstendig og gode data på den ene siden, og informantens krav på den andre siden. Informanten har krav på informert samtykke, privatliv og å bli korrekt gjengitt (Jacobsen 2005, 45). Dette er krav som kan være vanskelig å tilfredsstillere fullt ut i en forskningsprosess. Dersom disse kravene hadde blitt fulgt slavisk, ville også forskningens kvalitet svekkes betydelig. Likevel kan disse kravene bli sett på som idealer man forsøker å etterstrebe. Her er det verdt å nevne det som kalles for “nytte-etikk”, hvor man måler brudd med de ulike etiske idealene opp imot nytten man vil ha av å bryte dem. I vårt forskningsarbeid arbeides det mot å ivareta disse idealene så godt det lar seg gjøre. Dette gjøres ved å forsøke å holde informantene anonyme i teksten. Vi utelukker å nevne navn og andre karaktertrekk som kan avsløre informantens identitet. Lydopptakene, som informantene har samtykket til, slettes etter forskningsarbeidet er fullført. Det vil heller ikke bli hørt av andre enn de tre studentene som skriver denne oppgaven. Forskningstemaet og forskningsspørsmålene forventer likevel ikke at informanten gir fra seg sårbar og privat informasjon.

4.9 Vurdering av forskningsdesign

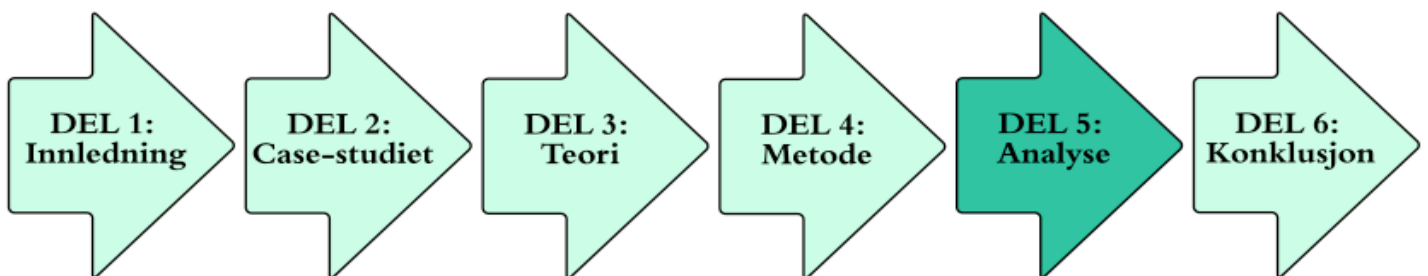
Når kvaliteten på forskningsdataene fra fokusgruppene og dybdeintervjuene skal vurderes, møter vi begrepene reliabilitet og validitet.

Reliabilitet omhandler dataenes pålitelighet (til å stole på) og om disse dataene kan reproduseres og etterprøves av andre forskere ved en annen anledning (Askheim og Grennes 2008, 22). Ved kvalitative undersøkelser er det vanskelig å etterprøve funnene, nettopp fordi forskeren er sitt eget instrument i forskningen. Samtidig er det ofte individuelle og unike svar fra de ulike informantene, og oppfatningen av fenomenet kan variere fra periode til periode. Reliabilitet faller dermed bort i denne oppgaven.

Validitet er et begrep for dataenes gyldighet. Det dreier seg om hvorvidt våre funn reflekterer det vi har til formål å undersøke (Gripsrud m.fl. 2010, 51). Funnene vil bli tolket ut fra den valgte teorien, noe som vil øke validiteten innad i case-studiet (intern validitet/troverdighet). Det kan derimot være vanskeligere å trekke en generell konklusjon som kan overføres til

andre temaer (ekstern validitet/overførbarhet) (Jacobsen 2005, 96). Graden av intern validitet er derfor større enn ekstern validitet i denne oppgaven.

DEL 5. ANALYSE



5.0 Analyse og diskusjon av funnene

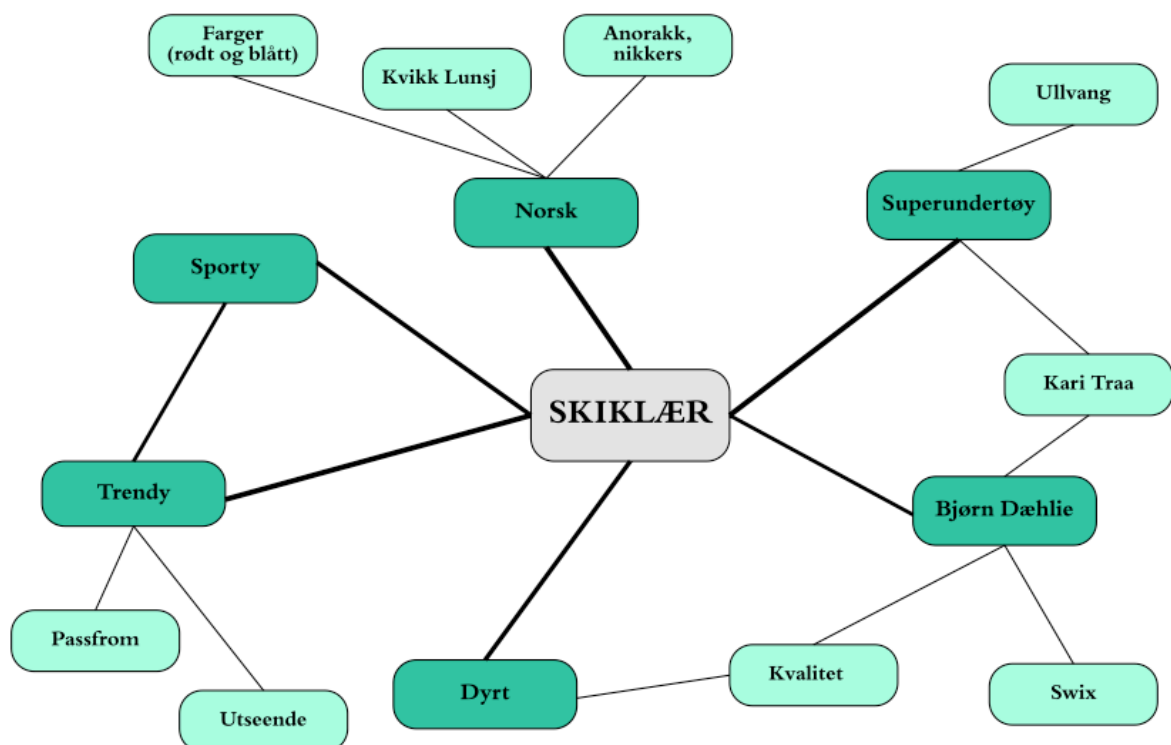
Intensjonen med forskningsarbeidet er å kartlegge koblingene mellom de sentrale variablene i caset. Samtidig ønsker vi å analysere hvilken innvirkning disse potensielt har på hverandre. Vi ønsker dermed å klargjøre om bruken av flere variabler vil forvirre informantene og skape en uklar merkeposisjon, eller om det gir mulighet for en positiv effekt for merkevarebyggingen.

All informasjon fra fokusgruppene og dybdeintervjuene er transkribert og tolket. Her ønsker vi å analysere dataene og diskutere forskningsspørsmålene hver for seg, slik at vi kommer frem til delkonklusjoner under disse. Vi er likevel forberedt på at noen av forskningsspørsmålene kan gli inn i hverandre.

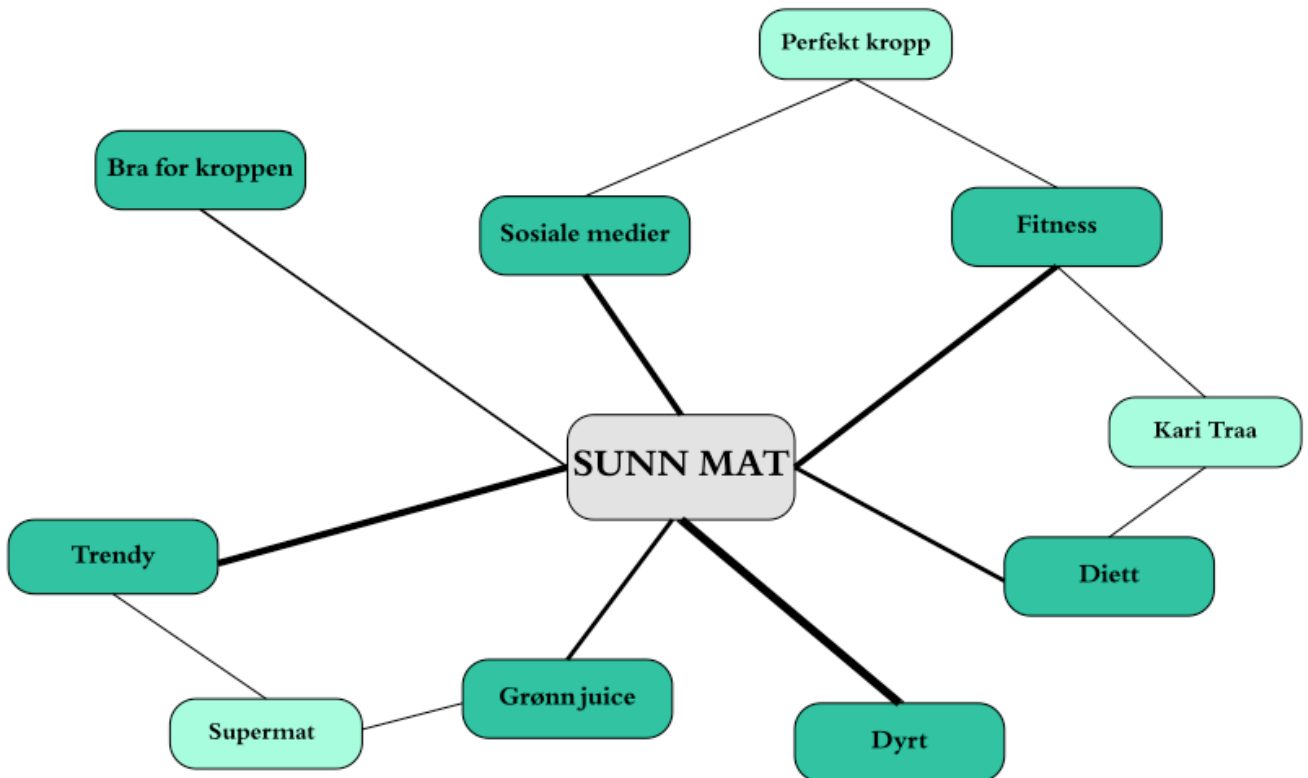
5.1 Assosiasjonskart tilknyttet variablene

For å skape en oversikt over vesentlige assosiasjoner informantene har til variablene, har vi utformet assosiasjonskart for hver variabel i forskningsarbeidet. Disse kartene inkluderer informasjonen fra både fokusgruppeintervjuene og dybdeintervjuene. Assosiasjonene som stod sterkest, har blitt uthevet i en sterkere farge/tykkere streker for å tydeliggjøres. Disse er sterke fordi de enten dukket opp tidlig i samtalen, eller ble nevnt opptil flere ganger. Assosiasjonskartene er likevel bare et utvalg av assosiasjoner som ble nevnt i intervjuene.

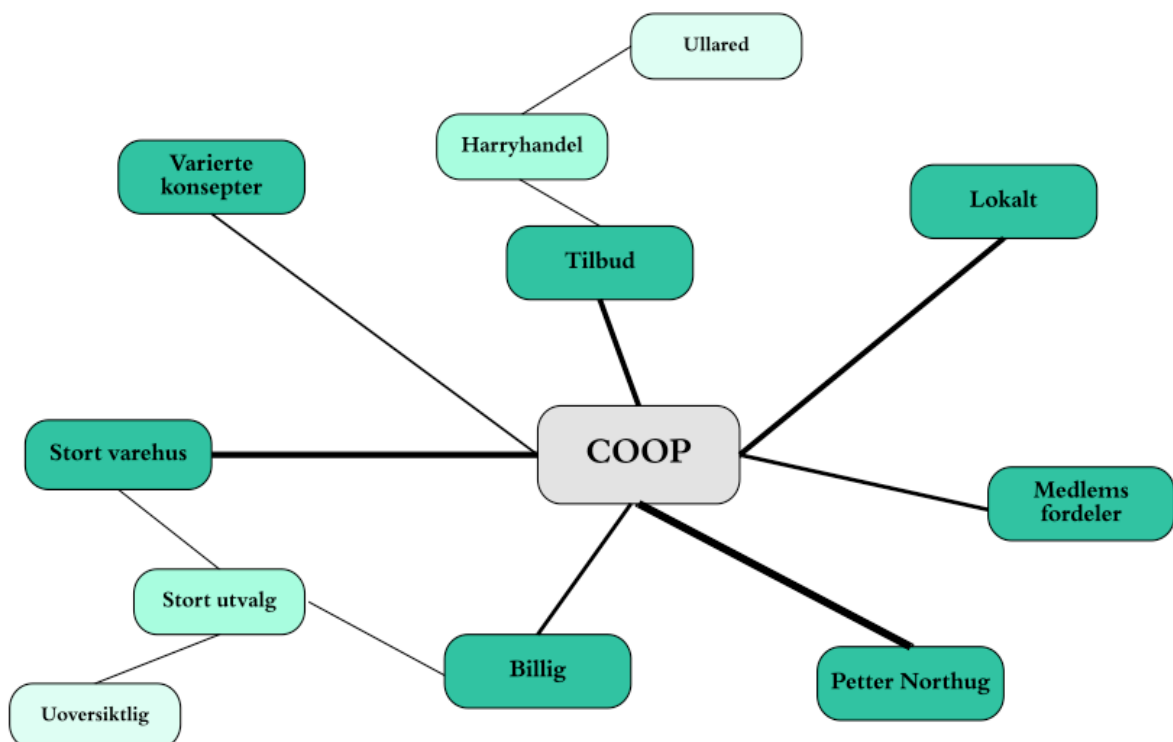
5.1.1 Skiklær



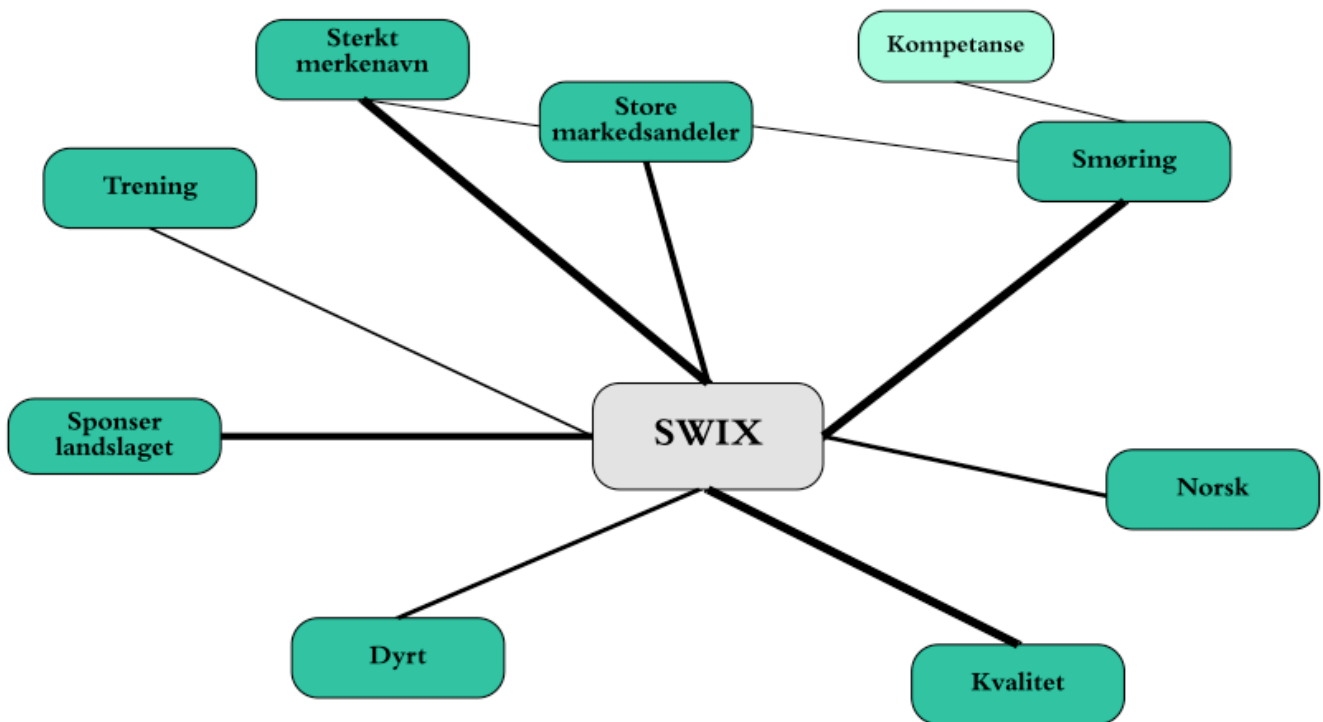
5.1.2 Sunn mat



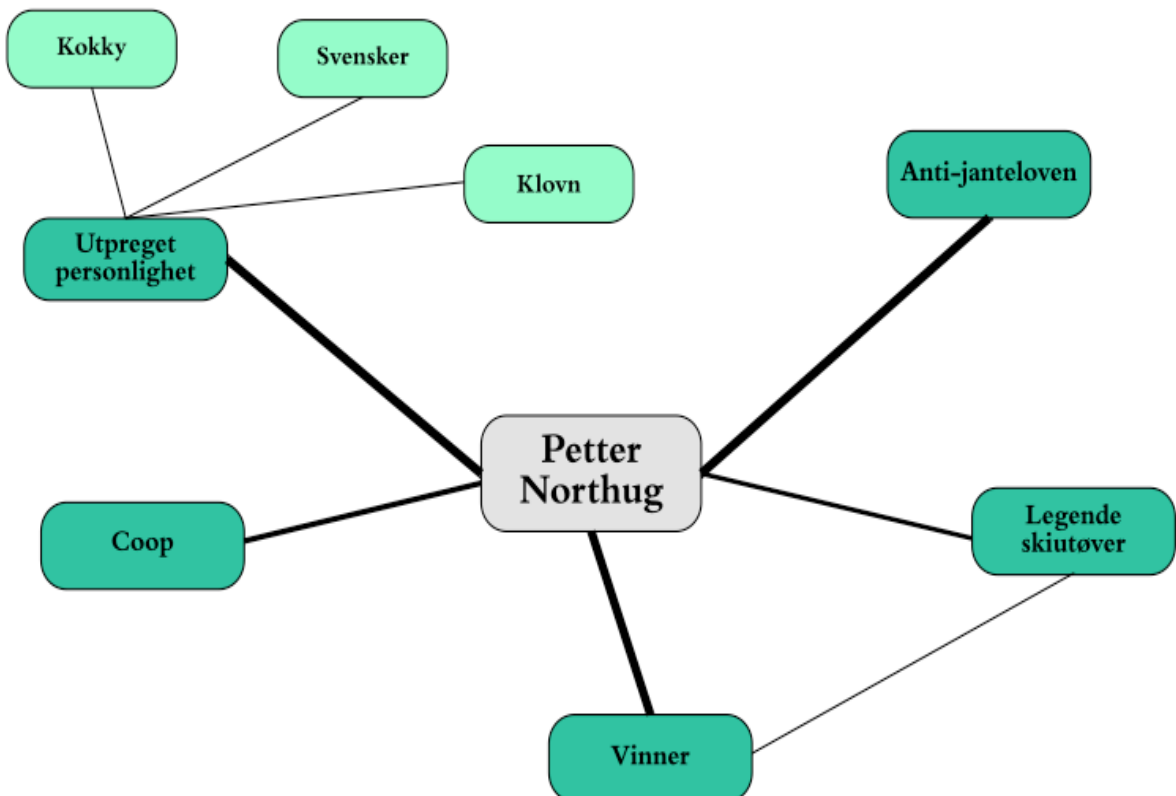
5.1.3 Coop



5.1.4 Swix



5.1.5 Petter Northug



5.2 Primære forskningsspørsmål

Forskingsspørsmål 1: *Ved at merkenavnet befinner seg i to svært ulike produktkategorier, samtidig som Petter Northug benyttes som talsperson, kan det skapes en uklar merkeposisjon*

Det må foretas en analyse av mulige *latente* utfall ved at merkenavnet befinner seg i ulike produktkategorier, samtidig som merkevaren benytter Northug som talsperson. Vi antar her at kombinasjonen av ulike variabler kan skape uklar merkeposisjon.

Ettersom forskningsspørsmålet er av størst betydning for å besvare på problemstillingen, avhenger dette av de andre forskningsspørsmålene. Derfor vil vi gjennomgå de andre forskningsspørsmålene først, for deretter kunne svare på problemstillingen (og da også dette spørsmålet) avslutningsvis. Forhåpentligvis vil dette gi mulighet til å foreta de nødvendige analysene som kreves for å svare på dette komplekse forskningsspørsmålet.

Forskingsspørsmål 2: *Petter Northug skiklær kan få negativ effekt av at samme merkenavn befinner seg i matvarekategorien*

Antakelsen baseres på at matvarekategorien kan assosieres med lavpris, noe som kan svekke kvalitetsassosiasjonene vi antar er viktig for merker innen skiklærkategorien. Vi må undersøke hva informantene forbinder med matvarekategorien og hva de forventer av skiklær, slik at vi videre kan belyse hvilke assosiasjonsoverføringer som kan finne sted mellom de to produktseriene.

Som tidligere nevnt (1.5 Avgrensning) spisset vi inn matvarekategorien til “sunn mat”, da vi trodde dette ville bli lettere å forske på, og mer relevant til “Northugs Gulloppskrift”. Til vår skuffelse opplever vi at endringen av kategorien gir oss et litt uklart og feilaktig grunnlag til å besvare det presenterte forskningsspørsmålet. Dette fordi flere av informantene hadde relativt “ekstreme” assosiasjoner til sunnhet og sunne matvarer, og tok delvis avstand fra kategorien og den nye sunnhetsrenden som de mente var blitt veldig ekstrem. Vi opplever dermed at temaet, ved å forandre det til “sunne matvarer”, ble spisset mot en slags sunnhetsnisje. Dette verken svekker eller underbygger antakelsen vår om at matvarer forbindes med lavpris, ettersom “sunn mat” blir en helt ny (og svært meningsladd) kategori. Basert på feilaktige spørsmål og svar i forbindelse med matvarekategorien generelt, mangler vi dermed tilstrekkelig informasjon til å svare direkte på forskningsspørsmålet. Likevel fanges noe relevant matvareinformasjon opp i spørsmål i forbindelse med matvarekjeden Coop. Dermed

blir Coop det gjeldende momentet i analysen av dette forskningsspørsmålet, i stedet for matvarer.

Basert på presentert teori vedrørende assosiasjonsoverføring (se assosiasjonsoverføring, merkeallianse, og sponing) er det mye som tyder på at en sammenkobling av to variabler fører til at assosiasjoner “smitter” over fra den ene variabelen til den andre, og motsatt. Basert på dette vil assosiasjoner knyttet til merkevaren Coop få en indirekte virkning på skiklærmerket Petter Northug, ettersom skiklærne kun fås kjøpt i utvalgte Coop-butikker. Følgende assosiasjoner antar vi at kan være med på å svekke merkenavnet Northug i skiklærkategorien: “lavpris”, “billigtorg” og “uoversiktighet”.

Årsaken til den antatte svekkelsen av merkevaren, baseres også på at “kvalitet” og “status” kom frem som tydelige kriterier ved valg av skiklær. Sterke assosiasjoner som dukket opp under skiklærkategorien var kjente merkevarer (som Bjørn Dæhlie og Kari Traa) og klærnes utseende. Dette indikerer at flertallet av informantene var opptatt av de visuelle aspektene ved klærne. Andre viktige momenter for informantene var følelsen av kvalitet og ekspertise ved kjøp. Det var derimot noen av informantene som var opptatt av det visuelle aspektet på en litt annen måte. De ønsket ikke å utstråle “proff skiløper”, ettersom dette ville være motstridende da de følte seg som skiamatører.

Hva gjelder assosiasjonene til Coop, dukket Petter Northug opp hos samtlige informanter. Dette kan skyldes de forskjellige reklamene hvor han er deltakende, sponsorsamarbeidet kjeden har med skiutøveren, samt hans fronting av konseptet “Coop Aktiv”. Det er likevel vesentlig å merke seg at det eksisterer en viss risiko for at “skisporten”, og da også Northug, var top-of-mind ettersom temaet skiklær ble presenterte tidlig i intervjuene. På denne måten kan dette ha en innvirkning på nettopp denne assosiasjonen. På den andre side antar vi at assosiasjonen står relativt sterkt, ettersom Northug har vært en stor satsing for Coop de siste årene. De fleste av informantene assosierte Northug med positive egenskaper tilknyttet skisporten, slik at akkurat Northug-assosiasjonen til Coop vil ha en positiv overføring på skimerket. Denne positive assosiasjonsoverføringen vil derfor stride med det presenterte forskningsspørsmålet.

En annen sterk assosiasjon til Coop var “stort utvalg” og “mange ulike butikkprofiler”. Det var likevel uenigheter blant informantene om dette var negativt eller positivt. De fleste informantene mente at det store utvalget ga følelsen av “uoversiktlig” og “billig harryhandel”, samtidig som de ulike butikkprofilene skapte forvirring omkring hva kjeden stod for. Et mindretall av informanter fant likevel disse momentene positivt, fordi man får tak i “alt man trenger” på Coop. Basert på dette, kan det tyde på at informantene som fikk følelsen av rot og harryhandel, muligens ville fått et mer negativt inntrykk av skimerket Petter Northug på Coop, enn om det ville blitt solgt et annet sted. Her er risikoen for negativ assosiasjonsoverføringen stor, da et flertall av informanter tok avstand fra personlighetstypene som handlet på store varehus (ble sammenlignet med “Ullared”), og dermed anså dette som “billig” og av “dårlig kvalitet”.

Når det gjelder informantenes krav til anskaffelse av skiklær, stod “kvalitet”, “ekspertise” og “kjent merkevare”, som de sterkeste aspektene hos informantene. Det var mange som uttrykte at de ville valgt å handle skiklær på XXL, basert på at man får “kjente merkevarer av god kvalitet, til lave priser”. Samtidig hevdet de at butikkene er oversiktlige og personalet har god ekspertise. Det at lav pris var et viktig moment for informantene, kan bidra til positiv assosiasjonsoverføring fra Coop til skimerket, og videre være i strid med dette forskningsspørsmålet. På den andre siden var det ingen tvil om at de nevnte kriteriene (kvalitet, ekspertise og kjent merkevare) var såpass viktige hos samtlige informanter. Disse strider helt klart med det informantene forbinder med varehuset Coop. Dermed fikk vi også i de ulike undersøkelsene raskt frem et “nei” som svar da vi spurte om informantene kunne handlet skiklær på Coop. I de to fokusgruppene merket vi likevel at dette endret seg etterhvert som noen få av informantene viste sin tvil. “Det er jo billige merkevarer til en billigere penge”, konkluderte de fleste med etter endt diskusjon, og at det derfor sikkert kunne vært et alternativ å kjøpe skiklær her. Det var imidlertid svært tydelig at Coop ikke var “top-of-mind”, eller i det hele tatt med i vurdering når det gjaldt anskaffelse av skiklær. Det måtte høy grad av hjulpen kjennskap til, for at de i det hele tatt skulle vurdere dette som en arena for skiklær, og selv da var flere informanter skeptiske. Dette understrekte de fleste igjen med at ekspertise og særs følelsen av ekspertise var svært viktig ved en slik anskaffelse.

Delkonklusjon: Som nevnt innledningsvis har vi ikke tilstrekkelig assosiasjoner til matvarekategorien generelt, slik at det er problematisk å fastslå om kategorien isolert sett svekker merkevaren i skiklærkategorien. Vi har dermed sett på Coops innvirkning på skiklærserien.

Vi har i analysen fastslått at kvalitet og ekspertise var svært viktig for informantene ved anskaffelse av skiklær. Videre antydet vi at Coop motstrider disse momentene. Funnene viser altså at Coop er egnet til å svekke kvalitetsassosiasjonen til skiklærserien.

Forskningsspørsmål 3: *Petter Northug matvarer kan få positiv effekt av at samme merkenavn befinner seg i skiklærkategorien*

Her antas det at assosiasjonene informantene har til “Petter Northug skiklær” kan gi en indirekte virkning på merkenavnet også i matvarekategorien. Deres eventuelle assosiasjoner til skiklær antas å smitte over til matvareserien. Dette skjer selvsagt indirekte og helt ubevisst, og blir dermed relativt vanskelig å kartlegge. Her må vi analysere oss frem til latente tegn på at en slik assosiasjonsoverføring potensielt kan finne sted. Det vil bli relevant å analysere koblinger mellom informantenes assosiasjoner til skiklærkategorien og matvarekategorien, ved å først kartlegge assosiasjonene til disse enkeltvis. Det blir også vesentlig å se på informantenes assosiasjoner til Petter Northug som idrettsprofil, nettopp fordi han fungerer som et bindeledd mellom de to kategoriene.

Kategoriene mat og klær er generelt svært ulike, noe som indikerer en problematisk assosiasjonsoverføring (akkomodasjon). På tross av dette, er det i denne sammenheng snakk om mer spesifikke kategorier; funksjonell mat og skiklær. Her kan det med andre ord eksisterer mulighet for fellestrekk. I skiklærkategorien ga informantene tydelig uttrykk for at de forbandt skiklær med sportslige elementer, og da også en sporty livsstil. De assosierte også skiklærkategorien med kjente skiutøvere, som Petter Northug og Kari Traa. Dette kan tyde på at Petter Northug fungerer godt som talsperson når det gjelder skiklærkategorien. I forbindelse med matvarekategorien er Northug som talsperson mindre åpenbar. Dette fordi Northug sannsynligvis ikke har troverdighet vedrørende smak og kvalitet på matvareproduktene, ettersom dette er utenfor hans ekspertise. På tross av dette er “Northugs Gullopskrifter” rettet mot funksjonelle matprodukter, hvor alle produktene i matvareserien har en kroppslig funksjon. Vi ser dermed at en tydelig fellesnevner mellom både matproduktene og skiklærne, er fokuset på en sporty livsstil. Flertallet av informantene hadde

sterke og positive assosiasjoner til Northug som idrettsutøver, noe som tydeliggjør relevansen av å bruke hans kompetanse på en sporty livsstil.

Ettersom merkevaren er representert i to kategorier, kan dette være med på å øke merkekjennskap ved hjelp av bredde (ref. pkt. 3.2.1). Dette forutsetter likevel en viss oppfattet kobling, for at dette skal ha en positiv effekt for merkevaren (ref. 3.5 Merkeallianse og 3.8 Mandlers inkongruensteori).

Delkonklusjon: Basert på at det nå blir synliggjort en kobling mellom Northugs ekspertise, og den funksjonelle matvarekategorien, tror vi at merkenavnet kan få en høyere breddekjennskap ved å være presentert flere steder, som i dette tilfellet er skiklærkategorien.

5.3 Sekundære forsknings spørsmål

Forsknings spørsmål 4: *Swix kan bidra til positiv assosiasjonsoverføring i form av kvalitet over på "Petter Northug skiklær"*

Spørsmålet dreier seg om at en antatt kvalitetsassosiasjon til skimerket Swix, vil overføres på Petter Northugs folkelige skiklær (ref. 3.5 Merkeallianse). Vi ønsker derfor å finne ut om informantene først og fremst har en positiv holdning til Swix, for deretter å analysere om assosiasjonene de har til merket er overførbare til Northugs skiklærmerke.

Alle informantene poengterte at de hovedsakelig forbinder Swix med skismøring og at merket omtrent har monopol på dette markedet. Samtidig kom det frem andre sterke assosiasjoner som "profesjon", "kvalitet", "kunnskap" og "høy prisklasse". Informantene hadde derfor sterke assosiasjoner til merket, samt et tydelig og distinkt bilde av merkevaren (ref. 3.3.3 og 3.10). Informantene ble likevel enig om at prisklassen deres burde være som den er, ettersom produktene deres er av høy kvalitet. Ved en høyere prisklasse blir også følelsen av kvalitet forsterket. Flere informanter poengterte at Swix har høy kunnskap om skiklær og smøring, og at man derfor automatisk stoler på merket. Samtidig har merket kunnskap om skisporten generelt, noe som gir det ytterligere fordeler vedrørende omdømme. Andre informanter la til at fargen på skiklærne er veldig standardfarger som rødt, sort og blått som igjen er typisk norske farger. De indikerte dermed at Swix var et typisk norsk skimerke. Basert på teorien til Washburn m.fl. (2000, 600) kan det tyde på at Petter Northugs skiklærserie vil dra større nytte

av å bruke Swix i en allianse, mens Swix (som allerede er et godt etablert merke i kategorien) ikke nødvendigvis vil dra like stor nytte av denne (ref. 3.5 Merkeallianse).

Delkonklusjon: Det kommer tydelig frem at informantene hadde positive assosiasjoner til merket Swix, og koblet dette med både kvalitet og ekspertise. Merkeallianser dreier seg om å “låne” assosiasjoner. Dermed vil informantens assosiasjoner til Swix kunne bidra til en sterkere merkeprofil for kleskolleksjonen, samt styrke Petter Northug-merkenavnet generelt.

Forskningsspørsmål 5: Coop fremmer eget merkenavn ved merkealliansen med Petter Northug

Her antar vi at Coop fremmer sitt merkenavn ved å linke det til Petter Northugs omdømme og assosiasjoner. Dette gjøres ved sponning samt fronting av Coop Aktiv, som de to ulike produktseriene inngår i. Det er det sistnevnte dette forskningsspørsmålet tar utgangspunkt i.

Petter Northug fremkommer som en svært tydelig assosiasjon til Coop. Dette har nok en naturlig årsak i sponningen og samarbeidet presentert over. Samtidig blir også Coop nevnt som en assosiasjon til Northug. Her kan man anta at assosiasjonen allerede lå lengre oppe i bevisstheten, da informantene hadde blitt presentert for Coop tidligere i undersøkelsen. Dette svekker troverdigheten og grunnlaget til å si nok om dette er en tydelig sterk assosiasjon til skiutøveren. Likevel ser vi en klar kobling fra Coop til Northug, da han var en av de første assosiasjonene informantene hadde til temaet Coop.

Som tidligere nevnt hadde de fleste informantene positive og sterke assosiasjoner til Petter Northug som idrettsutøver. Alle informantene hadde svært god kjennskap til skiutøveren, og flertallet hadde også utelukkende positive assosiasjoner til han som idrettsutøver.

Delkonklusjon: Den høye kjennskapen og engasjementet rundt Petter Northug vil utvilsomt føre til høyere kjennskap til Coop, og dermed også fremme merkenavnet, kontra det motsatte.

Forskningsspørsmål 1: *Ved at merkenavnet befinner seg i to svært ulike produktkategorier, samtidig som Petter Northug benyttes som talsperson, kan det skapes en uklar merkeposisjon*

Som tidligere nevnt ønsker vi å analysere forskningsspørsmål 1 avslutningsvis, da den avhenger av den presenterte analysen under de andre forskningsspørsmålene.

Antakelsen er bygget på presentert teori, som hevder at merkeposisjoneringen bør være tydelig og distinkt (ref pkt. 3.10). Dette innebærer at posisjonen skal være lett å forstå for forbrukeren. Ved å kombinere mange variabler (Petter Northug, Coop, Swix, matvarer og skiklær) under merkenavnet, antar vi at det skapes et utydelig bilde av merkevarens posisjon. På den andre siden hevder Mandlers inkogruensteori (ref. pkt 3.7) at en viss grad av mismatch kan være positivt for merkevarerbyggingen, og da spesielt i forbindelse med bruken av en “endorser”/talsperson. Dette indikerer at dersom informantene oppfatter en viss grad av mismatch mellom Petter Northug og produktene, kan dette føre til at de prosesserer budskapet mer enn de ellers ville gjort.

Kun én informant fortalte at hun forbinder sunn mat med trening. Likevel var alle informantene enige om at de forbinder sunne matvarer med rene råvarer, grove produkter, grønnsaker og grønne drikker og juice. Som tidligere nevnt kan dette tyde på at alle informantene indirekte assosierer sunne matvarer med funksjonelle egenskaper, som passer til en aktiv livsstil. Ettersom “Gullopsskrifter” passer denne beskrivelsen, kan det tyde på at informantens assosiasjoner samsvarer, og er overførbare mellom Petter Northug og produktserien i kategorien funksjonell mat.

Hva angår skiklær oppfatter vi sterke og positive assosiasjoner fra kategorien til Petter Northug. Dette fordi informantene i stor grad koblet Petter Northug med sportslige assosiasjoner. Samtidig nevnte flere av informantene Bjørn Dæhlie og hans ekspertise på skiutstyr som noe positivt for kategorien. Selv om informanten brukte Bjørn Dæhlie som eksempel, er dette overførbart til Petter Northug, da de begge er toppidrettsutøvere i samme idrettsgren. Dette sender et signal om at de sannsynligvis også ville stolt på merkevaren Northug, som ville hatt positiv innvirkning på skiklærserien.

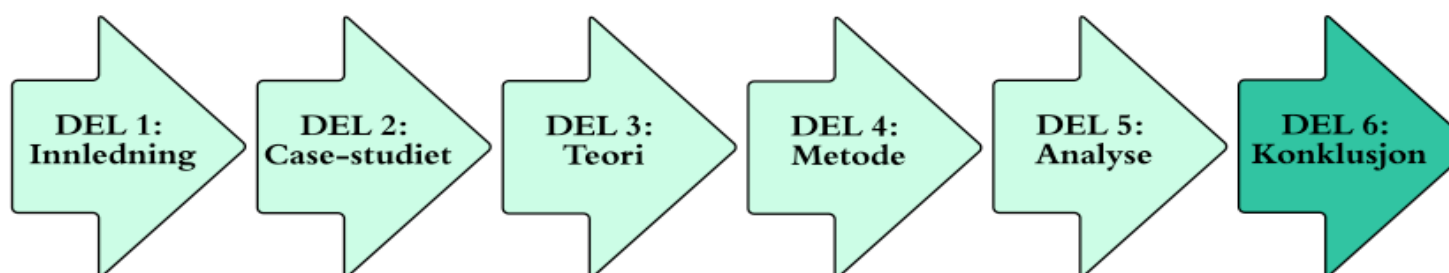
Når det gjelder likhet mellom kategoriene, mat og klær, antok vi i utgangspunktet at disse ville være såpass motstridende at det kunne skade merkevaren. Dette baserte vi også på at det blir for mange variabler tilknyttet merkevaren, noe som kan skade det distinkte og tydelige. På den andre siden er både matvareserien og kleskolleksjonen rettet mot sunnhet og trening. Basert på informantenes assosiasjoner er det også mye som tyder på at assosiasjonene er overførbare mellom kategoriene. Dette betyr at graden av “mismatch” ikke er så stor som først antatt, og at det foregår en positiv assimileringssprosess for merkevaren.

Vi ser altså at det finnes fellestrekk mellom Petter Northugs ekspertise og mat (sunn livsstil, funksjonell mat) og Northugs ekspertise og skiklær (aktiv livsstil, ekspertise på sporten). Dermed står assosiasjoner som “det sportslige” og “sunnhet” sterkt hos begge produktkategoriene, og vil kunne overføres seg i mellom.

Delkonklusjon: Vi ser at lanseringen av sunn mat og skiklær kan bidra til at Northugs merkenavn blir forsterket, nettopp ved at informantene har oppfattet samsvar mellom kategoriene, merkenavnet og Northugs identitet. Merkevaren oppnår stor grad av breddekjenning, som igjen vil skape desto større merkekjenning og sterkere kjenning til navnet som helhet.

Vi ser dermed at forskningsspørsmålet svekkes, og at merkeposisjonen oppfattes som relativt klar, på tross av mange ulike variabler .

DEL 6. KONKLUSJON



6.0 Konklusjon

Basert på den presenterte analysen, har datamaterialet stort sett vært egnet for å besvare de forhåndsanslåtte forskningsspørsmålene. Delkonklusjonene viser at funnene stort sett matchet antakelsene vi hadde i forkant av forskningen.

Det eneste forskningsspørsmålet som ble svekket, var forskningsspørsmål 1, hvor funnene motsa det vi på forhånd hadde antatt (*“Ved at merkenavnet befinner seg i to svært ulike produktkategorier, samtidig som Petter Northug benyttes som talsperson, kan det skapes en uklar merkeposisjon”*). Det oppstod også problemer tilknyttet forskningsspørsmål 2, da den ble vanskelig å verken bekrefte eller avkrefte (*“Petter Northug skiklær får negativ effekt av at samme merkenavn befinner seg i matvarekategorien”*). Vi hadde ikke nok informasjon som tilsa at matvarekategorien alene kunne svekke merkenavnet i skiklærkategorien, og inkluderte derfor relevante matvareinformasjon fra Coop. Funnene antydde imidlertid at Coop i stor grad kunne være med på å svekke merkevarens kvalitetsassosiasjon.

Ettersom funksjonalitet et viktigere moment med matvareserien “Northug Gullopskrift”, enn smak og estetikk, ser vi at Petter Northugs ekspertise ble relevant også for denne type matvarekategori. Der er mye som tyder på at de to ulike produktkategoriene til en viss grad samsvarer, ved at en aktiv livsstil står som en vesentlig fellesnevner. Med bakgrunn i spesielt denne fellesnevneren ser vi at “Petter Northug” som merkenavn er svært passende og positivt for begge produktseriene. Informantenes positive assosiasjoner til hans ekspertise innen skisporten vil kunne overføres til merkevaren, og videre produktene i begge kategoriene. Samtidig har merkevaren gjort det lurt i å benytte seg av Swix som en ytterligere kvalitetsassosiasjon innenfor den “aktive livsstilen”.

Basert på analysen og funnene kan vi gi et svar på oppgavens problemsstilling:

I hvilken grad vil det være fordelaktig eller ufordelaktig for en profilert person å bruke eget navn, som merkenavn, i to ulike produktkategorier?

Det kan være fordelaktig for en profilert person (som Petter Northug) å bruke sitt eget navn på produktserier i ulike produktkategorier, med en forutsetning om at forbrukerne oppfatter en viss grad av samsvar. Graden av samsvar gjelder både mellom produktseriene, samt mellom den profilerte personens ekspertise og produktkategoriene. Dersom graden av samsvar

derimot hadde vært svært lav, kan dette medføre en uklar merkeposisjon og virke ufordelaktig for merkevaren.

7.0 Kritikk

Formålet med datainnsamlingen var i all hovedsak å finne frem til latente holdninger og til dels ubevisste psykologiske prosesser som finner sted hos forbrukere. Vi ønsket å få tak i informantenes upåvirkede assosiasjoner som vi skulle bruke for å analysere videre. Da intervjuguiden ble utviklet var vi svært oppmerksomme på hvordan spørsmålene ble formulert og deres rekkefølge. Vi var klar over at slike detaljer i guiden kunne komme til å påvirke informantenes respons. På tross av at vi var oppmerksomme på dette, var det likevel vanskelig å unngå at informantene til en viss grad ble påvirket av tidligere spørsmål. Vi ser dermed at dette kan ha påvirket resultatene noe, ved at enkelte av informantene forstod hva vi forsket på og hvilke variabler som stod sentrale i forskningsarbeidet. På denne måten ga de oss muligens det svaret de trodde vi ønsket. Eksempelvis la vi først frem temaet “skiklær”, noe som kan ha påvirket informantene til at Petter Northug lå høyere oppe i bevisstheten da de skulle komme opp med assosiasjoner til matvarekjeden Coop. I fokusgruppene la vi også merke til at informantene sannsynligvis ble påvirket av de andre informantenes assosiasjoner, og dermed fremkalte informasjon som kanskje ellers ikke ville blitt fremkalt dersom de var upåvirket fra andre.

Et annet kritisk moment ved datainnsamlingen var spissingen av kategorien “matvarer” til “sunn mat”. Vi ønsket å spisse kategorien med årsak i at “matvarer” er en såpass stor og generell kategori, noe som ville gjort det vanskelig å fange opp tilhørende assosiasjoner. Samtidig oppfattet vi “Northug Gulloppskrifter” som produkter med fokus på sunnhet. Som nevnt opplevde vi likevel at spissingen av kategorien ga oss litt uklar og feilaktig informasjon. Flertallet av informantene hadde relativt meningsladde assosiasjoner til sunnhet og sunne matvarer. Flere tok også delvis avstand fra den nye sunnhetstrenden, som de hevdet var blitt fanatisk i mange tilfeller. Vi opplevde dermed at den nye spissede kategorien manglet produktrelevans for “Northugs Gulloppskrifter” som befinner seg i en mer folkelig kategori. Basert på feilaktige spørsmål og svar i forbindelse med matvarekategorien generelt, manglet vi tilstrekkelige assosiasjoner og informasjon om matvarekategorien. Dette gjorde det også vanskelig å besvare forskningsspørsmål 2, som tidligere nevnt under analyse og konklusjon.

Når det gjelder funnene som helhet, er ikke intensjonen med forskningsarbeidet å generalisere funnene til en større populasjon eller et annet case. Bruken av få informanter (intensivt design) ga oss muligheten til å gå i dybden av fenomenet for å tillære oss kunnskap, men bidrar til at det ikke er representative for annet enn dette forskningsarbeidet. Gyldigheten av forskningsresultatene er også vanskelig å reprodusere/etterprøve ettersom vi, som forskere, er vårt eget instrument i forskningen. Den menneskelige interaksjonen vil også kunne gi forskjellig utfall på resultatene. På en annen side har datainnsamlingen ført til at vi har fått frem relevant data som ikke er løsrevet fra kontekst, og som omfatter mange detaljer. Forskningsresultatet har høy grad av intern gyldighet.

8.0 Anbefaling og videre forskning

Basert på forskningsarbeidet og tidligere forskning, antydte vi at det kunne være fordelaktig å bruke samme merkenavn på produktserier i to ulike kategorier, forutsatt at informantene opplever en viss grad av samsvar mellom produktseriene og/eller kategoriene. Videre analyse av dataene fra casestudiet, pekte på at fellesnevnerne som “idrett” og “sunn livsstil” oppfylte nettopp dette kravet om samsvar. Vi så også at bruken av talspersonens navn som merkenavn førte til at personens assosierte “ekspertise-egenskaper” var egnet til å overføres til produktseriene, ettersom også disse samsvarte med fellesnevnerne. Likevel sier disse funnene kun noe om *to* ulike produktkategorier. For å trekke slutninger og si noe mer dyptgående om bruken av samme merkenavn i ulike kategorier, kunne det vært interessant å undersøke merkevarer som opererer med et større antall kategorier. Et eksempel kan være merkevaren Virgin. Hva er det som gjør at nettopp disse mestrer å bruke merkenavnet innen svært ulike produktkategorier, uten åpenbare fellestrekk (liten grad av samsvar). Hvordan mestrer en slik merkevare å holde på det distinkte, mens andre merkevarer som prøver seg på en liten merkeutvidelse, mister sin tydelige merkeposisjon? Med de riktige ressursene i bakhold, er dette et fenomen det kunne vært interessant å dykke dypere inn i.

9.0 Litteraturliste

- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. "Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag". 1. utg. Oslo. Universitetsforlaget.
- Clemente, Sarah, Eric Dolansky, Antonia Mantonakis og Kathrine White. 2013. "The effects of perceived product-extrinsic cue incongruity on consumption experiences: The case of celebrity sponsorship". *Marketing Consulting Services*, 25(4):373-384. Business Source Complete (99370391).
- Coop. Northug Gullopskrift. Lesedato 15.01.2015.
<https://coop.no/coop-aktiv/petters-gulloppskrift/>
- Freling, Traci H, Jody L. Crosno, David H. Henard. 2011. "Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3):392-406. Business Source Complete (60078119).
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. "Metode og dataanalyse". 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. "Hvordan gjennomføre undersøkelser? : Innføring i samfunnsvitenskaplig metode". 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- James, David. 2005. "Guilty through association: brand association transfer to brand alliances". *Journal of Consumer Marketing*, 22(1):14-24. Business Source Complete (16633001).
- Keller, Kevin Lane. 2002. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". 2. utg. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2010. "Det kvalitative forskningsintervju". 2. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

- Lee, Eun-Ju og Davis W. Schumann. 2004. "Explaining the special case of incongruity in advertising: Combining classic theoretical approaches". *Marketing Theory*, 4(1):59-90. Business Source Complete (13499548).
- Mandler, G. 1982. "The Structure of Value: Accounting for Taste", in H. Margaret, S. Clarke and S.T. Fiske *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, pp. 3–36. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. "Strategic Advertising Management". 4.utg. Oxford: Oxford University Press.
- Rao, A.R, Ruckert R.W. 1994. "Brand Alliances as Signals of Product Quality". *Sloan management review*, 36(1):87-97. Business Source Complete (9501245258).
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. "Merkevareledelse på norsk 2.0." 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2012. "Consumer behaviour: A european outlook". 2. utg. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Stiljn M.L, Van Osselaer og Chris Janiszewski. 2001. "Two Ways of Learning Brand Associations". *Journal of Consumer Research*, 28(2):202-223. Business Source Complete (5230321).
- Store Norske Leksikon (SNL). Petter Northug. Lesedato: 09.01.2015
https://snl.no/Petter_Northug
- Washburn, Judith H, Brian D. Till, Randi Priluck. 2000. "Co-branding: brand equity and trial effects". *Journal of Consumer Marketing*, 17(7):591-604. Business Source Complete (12495393).
- Yong-Soon Kang, Paul M. Herr. 2006. "Beauty and the Beholder: Toward an Integrative Model of Communication Source Effects". *Journal of Consumer Research*, 33(1):123-130. Business Source Complete (21489753).

Vedlegg 1. Informasjonsbrev utsendt til aktuelle informanter.

Hei,

Vi jobber med en kvalitativ undersøkelse til vår bacheloroppgave, og har behov for frivillige informanter til vårt forskningsarbeid. Dette innebærer en fokusgruppe bestående av 6-8 informanter. I denne forbindelse lurte vi på om du ønsker å hjelpe oss i rollen som informant.

Midlertidige datoer vi har satt opp er mandag 16. mars og torsdag 19. mars, begge datoene kl. 18. Intervjuene vil bli holdt i lokaler midt i Oslo Sentrum. Vi stiller med litt snacks og drikke. Hadde det passet for deg en av disse kveldene? Vi hadde satt utrolig pris på dette.

Vedlegg 2. Samtykkeerklæring

SAMTYKKEERKLÆRING – DELTAKELSE I FOKUSGRUPPE.

Bakgrunn og formål

Formålet med gruppen er å kartlegge deltakernes holdninger innen noen utvalgte markedsføringsrelaterte temaer. Temaene vil ikke bli presentert før mot slutten av fokusgruppen for å unngå at de påvirker forskningsresultatet.

Resultatet vil bli benyttet til vår bacheloroppgave i markedsføring ved Markedshøyskolen i Oslo.

Metode

Målet med fokusgruppen er å få til en samtale blant deltakerne om de overnevnte temaer. Det vil bli tatt notater og gjort innspilling av lyd under samtalen.

Materiellet vil i ettertid bli gjennomgått og analysert for bruk i vår oppgave.

Personopplysninger

Alle opplysninger som gis vil bli anonymisert for andre enn de som skriver oppgaven og vil ikke bli benyttet til andre formål enn det som er opplyst over. Deltakelse er frivillig.

Materiell som notater, videoer osv. som ikke er anonymisert vil bli tilintetgjort når oppgaven er ferdigstilt og levert.

Jeg bekrefter at jeg ønsker å delta i intervjuet i henhold til det som er beskrevet i denne erklæringen.

Sted:

Dato

_____/_____-_____

Signatur:

Vedlegg 3. Intervjuguide til fokusgruppe

Hei og velkommen!

Vi heter X, X1 og X2. Først og fremst vil vi rette en stor takk til dere som har tatt dere tid til å komme hit idag. Vi har samlet dere til en fokusgruppe fordi vi er interessert i hva dere mener, hvordan dere tenker og deres erfaringer om et spesielt tema. Temaet velger vi å ikke presentere før vi starter, av den årsak at dere ikke skal bli påvirket av undersøkelsestemaet underveis som spørsmålene blir stilt. Vi ønsker en uformell atmosfære der alle kan snakke fritt alene og med resten av gruppen. Dere har allerede fått tilsendt og lest gjennom et samtykke-skjema om videoopptak og båndopptak. Disse materialene vil kun benyttes til vårt forskningsarbeid og vil ikke bli vist til andre. Har dere spørsmål underveis eller om det er noe dere ikke helt forstår er det bare å stoppe oss.

For å skape en avslappet atmosfære ønsker vi at dere kort presenterer dere selv med navn, alder, deres interesser etc.

Tema: Skiklær forhold til langrenn.

- Assosiasjoner til skiklær. (*Gå inn på hver assosiasjon*) *Hvorfor hvorfor hvorfor.*
- Hvor ville du kjøpt? *Hvorfor*
- Faktorer som er viktige for informantene ved **kjøp**
- Hvilke merker kjenner dere til i skiklær-kategorien?

Tema: Sunn mat

- Assosiasjoner til sunn-mat (*Gå inn på hver assosiasjon*)

Tema: Coop

- Assosiasjoner med Coop (*Gå inn på hver assosiasjon*)
- Coop (Obs). Handlet noe annet enn dagligvareprodukter?
- Kunne du kjøpt skiklær her? (nevnt merker som allerede er sagt)

Tema: Swix

- Assosiasjoner til Swix (*Gå inn på hver assosiasjon*)

Tema: Petter Northug

- Assosiasjoner til Northug (*Gå inn på hver assosiasjon*)
- Få snakk om Northug.

Presentasjon om Petter Northugs gulloppskrifter og skiklær

Avslutning

Helt til slutt ønsker vi å presentere hva bacheloroppgaven vår går ut på; undersøke hvorvidt en kjent frontfigur gjør det lurt i å lansere produkter med personlig navn som merkenavn i ulike produktkategorier. Petter Northug bruker sitt personlige navn til både matvareprodukter og treningsklær gjennom forbrukersamvirket Coop.

Vi ønsker at deres hjelp til forskningsresultatet og dataene dere gir oss, vil gi en pekepinn på om dette kan øke kunnskapen vår i forbindelse temaet.

Problemstillingen lyder som følger:

I hvilken grad vil det være fordelaktig eller ufordelaktig for en kjent frontfigurs eget merkenavn å befinne seg to ulike produktkategorier?

Vedlegg 4. Intervjuguide til dybdeintervju

Hei og velkommen!

Jeg heter X. Tusen takk for at du har tatt deg tid til å komme hit i dag. Du har allerede fått tilsendt og lest gjennom et samtykke-skjema om videoopptak og båndopptak. Du har da også fått med det at disse materialene kun skal benyttes til vårt forskningsarbeid. Det vil dermed ikke bli publisert andre steder enn på denne bacheloroppgaven.

La oss begynne.

Starter med løs prat for å mykne opp informantene.

Tema: Skiklær

Hovedspørsmål	Oppfølgingsspørsmål	Begrunnelse
Sett deg inn i en situasjon der du er på skitur med en venn. 1. Hva har du med deg? 2. Hva har du på deg?	Få utfyllende svar, gjerne med: "Hvorfor?"	Vi ønsker å få flyt i samtalen, spesielt rundt kategorien uten å styre informantene i en spesiell retning. Med dette ønsker vi å få tak i upåvirkede assosiasjoner til kategorien skitur.
Hva assosierer du med skiklær? <i>Skrive på ark</i>		For å få en forståelse av hvilke assosiasjoner informantene har.
Når du skal kjøpe skiklær, hvilke elementer er viktige for deg?	Hvorfor?	Her ønsker vi at informantene skal komme opp med elementer som er viktige for dem ved valg av fritidsklær. På den måten kan vi prøve å koble kvalitetsgraden til Swix opp mot alternativene som har kommet opp.

Hvis du skal ha nye skiklær, kan du nevne tre merker du ville oppsøkt?	Hva forbinder du med dette merket? Hvorfor liker du x merket fremfor andre?	For å sjekke hvilke merker som er ”top-of-mind”
------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

Tema: Skiklær og Coop

Hovedspørsmål	Oppfølgingsspørsmål	Begrunnelse
Hvis du skal kjøpe nye skiklær, hvilke butikker ville du ha oppsøkt?	Hva med Coop, kunne det vært et alternativ?	For å høre hvor de syntes det er naturlig å kjøpe skiklær Her kan vi også sjekke om Coop svekker Swix hvis det har kommet opp.

Tema: Sunn-mat

Hovedspørsmål	Oppfølgingsspørsmål	Begrunnelse
Hva tenker du når jeg sier sunn-mat? <i>Skrive på ark</i>	Hvorfor?	For å få en forståelse av hvilke produkter som dukker opp og hvilke assosiasjoner informantene har. Her ønsker vi å få tak i de første og mest mulig upåvirkede assosiasjonene til kategorien.
Hvilke egenskaper forbinder du med dette? (Svarene fra forrige spørsmål)	Hvorfor er disse egenskapene viktige for et godt kosthold? Hvilke produkter kategoriserer du som sunne matvarer?	På denne måten får vi frem hva informanten forbinder med disse variablene

Tema: Coop

Hovedspørsmål	Oppfølgingsspørsmål	Begrunnelse
Hvilke assosiasjoner har du til Coop? <i>Skriver på ark</i>	Hvorfor?	Få tak i hvilke assosiasjoner, som kan bidra til å kartlegge om Coop fremmer eller svekker Petter Northug.
Har du handlet i en Coop butikk før?	Få informantene til å begrunne svaret. Hva fikk deg til å velge / ikke velge Coop fremfor andre butikker? Har du kjøpt noe annet enn dagligvarer på Coop?	For å se om informantene har kjennskap til butikken. Har de handlet noe annet en dagligvarer der før.

Tema: Swix

Hovedspørsmål	Oppfølgingsspørsmål	Begrunnelse
Hvilke assosiasjoner har du til Swix? <i>Skriver på ark</i>	Hva slags produkter?	For å se om informantene har kjennskap til merket
Kunne du ha kjøpt ski-klær, som for eksempel Swix, i en Coop-butikk?	Få informantene til å begrunne svaret (hvorfor / hvorfor ikke?)	Spørsmål som tilknyttes direkte til forskningsspørsmål 7

Avslutning

Tema: Petter Northug (som frontfigur)

Hovedspørsmål	Oppfølgingsspørsmål	Begrunnelse
Hvilke assosiasjoner har du med Petter Northug? <i>Skriver på ark</i>	Få informantene til å utdype svaret.	Assosiasjoner de har med “skikongen”, svekker dette?, forskningsspørsmål 5.

Avslutning

Helt til slutt ønsker vi å presentere hva bacheloroppgaven vår går ut på; vi skal undersøke hvorvidt en kjent frontfigur gjør det lurt i å lansere produkter med personlig navn som merkenavn i ulike produktkategorier. Petter Northug bruker sitt personlige navn som merkenavn til både matvareprodukter og treningsklær gjennom forbrukersamvirket Coop. Det er dette vi bruker som case for å belyse problemområdet.

Vi ønsker at forskningsresultatene og dataene som blant annet du gir oss ved å stille opp i dag, skal gi en pekepinn på hvilke elementer som blir vesentlige innenfor dette temaet.

Problemstillingen lyder som følger:

I hvilken grad vil det være fordelaktig eller ufordelaktig for en kjent frontfigur å bruke personlig navn som merkenavn i to ulike produktkategorier?

Vedlegg 5. Transkriberte fokusgrupper

Fokusgruppe 1

Moderator leder informantene inn i rommet der fokussamtalen skal foregå, her blir de servert mat og drikke. Når alle informanter har satt seg komfortabelt ned og begynt å ta til seg litt mat introduserer moderator seg med navn og hvem vedkommende er. Videre ber moderator om at informantene presenterer seg med navn, alder og studentlinje for at alle skal bli litt bedre kjent og at det vil bli en mer avslappet atmosfære når vi skal begynne å snakke om temaet. Videre forteller moderator at det er hva informantene tenker og deres erfaringer som er interessante så de må bare fortelle hva de har å si.

TEMA SKIKLÆR

Så starter det med at moderator vil at informantene skal si assosiasjonene de har til skiklær. Informantene er raske på å si å si Swix, da også flere informanter bekrefter dette med å si *"ja det var det jeg tenkte på med engang også"*. Så tenker informantene litt før variabler som Bjørn Dærlie, rødt, glinsende stoff, anorak, nickers, alpint, skidress, tantete, kondomdress. De fleste har sagt det de ville, likevel prøver moderator å få tak i litt flere assosiasjoner å spør de igjen om det er noe annet de assosierer med skiklær. Da kommer variabler som kvikklunsj, påske, vinter, snø, kari traas, superundertøy, skisko.

For å få fram litt hvorfor informantene fikk opp disse assosiasjonene går vi nå inn på noen av de som ble sagt. Hvorfor superundertøy ble tatt opp er fordi informantene alltid bruker superundertøy når de er ute å går på ski, under skiklær. Rødt ble også sagt som en assosiasjon til skiklær, hvorfor er fordi informantene forbinder rødt med skiklær, og at det er så norsk. En annen informant syntes ofte skiklær er rødt eller sort. Kondomdress fikk informantene til å koble skiklær med OL, 5mila og løp. Merket Kari Traa mente informantene sammen med Bjørn Dærlie var de første som kom med skiklær, så har andre merker kommet i senere tid som vedkommende mener er litt *"krampe aktig"*. Anorak blir også tatt opp og informant mener at det er typisk norsk skitøy, mens Kvikklunsj ble assosiert fordi det forbindes igjen med tur. Moderator fisker litt til etter assosiasjoner å spør informanter hvorfor de forbinder Kvikklunsj da de sier at tur og påske har sterke forbindelser til hverandre.

Da runder moderator av spørsmålet for å så gå videre til neste spørsmål som går på hvor informantene ville dratt hvis de skulle hatt nye skiklær? En informant er veldig raskt å svarer sportsbutikken XXL, videre blir G-Sport, Anton Sport, G-Max tatt opp, men *"XXL har prisgaranti"* som gjør at informantene er enig om at dette er stedet for å oppsøke om de skulle hatt nye skiklær. Så pris er en viktig faktor, for går informantene på XXL føler de seg sikker på at de får tak i klærne de skal ha til en billig penge, og som igjen fører til at de kan kjøpe mer. En av informantene forteller at *"jeg har et ubevisst forhold til hvor jeg kjøper skiklær, og av en eller annen grunn vil jeg oppsøkt XXL.. hvorfor vet jeg ikke"*.

Moderator antyder at gruppen har fortalt seg ferdig på spørsmålet om hvor informantene ville oppsøkt ved kjøp av nye skiklær, og går over til neste spørsmål. Her skal informantene svare på hvilke elementer og faktorer som er viktige for de når de skal kjøpe skiklær. *”At de er fine”* svarer en informant veldig raskt, og flere informanter nikker og er enig i det. Samtidig blir pris sagt, mens samme informant legger frem at passform og hvordan klærne sitter på er viktige, da særlig komfor. *”Kvalitet er veldig viktig, jeg skal ikke fryse i de nye skiklærene, men jeg skal også kunne svette i de uten at det blir for varmt. Så det må være praktisk, også er det også viktig at jeg ser kul ut – jeg vil se proff ut”*. Etter informanten har lagt frem dette forteller en annen person at vedkommende er uenig i det å se proff ut, det syntes vedkommende ikke passer seg og vil heller kle seg i noe nøytralt for å ikke se ut som *”resten av mengden”* som vil se proff ut. Elementer som også ble sagt var farg, mens andre informanter vil ha det nøytralt. *”Jeg vil ikke se ut som en skigåer så det renner av meg, som sagt, ikke være som resten av mengden, blir så fort tantete i visse skiklær”*. Informanten poengterer videre at utseende er et viktig element for nye skiklær for vedkommende vil ikke assosieres med turgåer, fordi det er så utrolig norsk og forteller videre at *”men så er jeg jo en typisk norsk turgåer, men jeg vil ikke bli assosiert med det”*. Nøytralt klær som man er *”komfy”* i er, er en av flere faktorer som er viktig sammen med pris, kvalitet og utseende. ***”Det med at jeg ikke vil se ut som en proff gjør at andre tror jeg har peiling, det er jeg jo ikke, derfor vil jeg ikke kle meg som det heller”***.

”Jeg føler meg bedre hvis jeg ser bra ut”.

Alle informantene blir spurt igjen av moderator om det er noen elementer som ikke har kommet opp som de syntes er viktige

Neste spørsmål om hvilke merker informantene kjenner til i langrennskiklær-kategorien blir Swix sagt først, og flere informanter nikker og mumler at de er enig i det. Bjørn Dæhlie, Kari Traa, Therese Johaug og Ullvang kommer opp først. En informant spør om han kan nevne langrennski-merker og sier at Madshus og Fisher er kjent for vedkommende. Informanter begynner sakte å bevege seg over til Alpin-merker, der Missing Link blir tatt opp som et merke informantene husker fra de var små.

Assosiasjoner som ble sagt:

Swix

Bjørn Dæhlie

Rødt

Glinsende stoff

Anorakk

Nickers

Petter Northug

Gjennomsiktig bukse

Alpint, slalåm

Skidress

Kondomdress

Appelsin
Kvick-lunsj
Kari Traa
Superundertøy
Skisko
Tantete
Påske, vinter, snø

Moderator runder av temaet om skiklær, og nytt tema skal tas opp.

TEMA SUNN-MAT

”Hvilke assosiasjoner har dere til sunn-mat?” spør moderator.

Informantene tenker litt før de svarer, for å finne ut hva de faktisk tenker på. Første som blir sagt er ”grønnsaker” etterfulgt av grønne drikker, grønne juicer og fullkorn. En av informantene prøver å finne ut hva navnet på de grønne juicene som de mener er så trendy fortiden heter, uten hell i navnet forteller vedkommende at Tone Damli drikker den.

”Jeg tenker faktisk på en person, men jeg husker ikke hva han heter. Han er veldig opptatt av sunn-mat i alle fall” forteller en informant, da svarer en annen at ”han heter Fedon Lindberg”. De blir enig om at Fedon Lindberg er personen hun forbinder med sunn-mat og lurer på hvor han har blitt av. En annen informant sier at frukt er noe som assosieres med sunn-mat, etterfulgt av fisk, Grete Rhode, smoothie, bær, lite sukker, sukkerfritt gjerne, ferske råvarer, egg. Informantene tenker, og de blir enig om at det viktigste assosiasjonene er sagt.

Moderator sier at vi kan gå inn på noen av assosiasjonene som er sagt for å finne litt mer om hvorfor de som har kommet opp, er viktige for informantene. Informanten som nevnte grønne juice tidligere sier at hun har sett flere enn Tone Damli drikke de juicene, men at vedkommende har sett at det har vært mye fokus på dette, kjendisblogg-drikk. Fullkorn mener de er den viktigste fullkoren, uten at de har noe svar på hvorfor det er viktig. En informant forteller at h*n ofte prøver å velge produkter som fullkorn- pasta og ris fremfor de vanlige, da føles det ut som man spiser sunnere, og legger frem at ”**fullkorn er et bedre alternativ**”. Moderator spør informantene hvorfor de syntes at lite sukker er viktig er fordi de mener at man ikke skal ha i seg for mye sukker, og igjen blir det sagt at det er i tiden å spise lite sukker, helst sukkerfritt. Det har blitt *inn* at maten som blir spist er rent. ”*Det har blitt kulere å drikke Cola Zero enn vanlig Cola, det har blitt så trendy dette med sunnmat og trening*”. En av informantene sier også at hvis man skal ha med seg kake når man skal bort, er det veldig ”hot” om det kun er laget av matvarer fra helsekost, der man bruke Steva og lavkarbo ingredienser. ”**Det har jo blitt viktigere at den kaka du har med er uten sukker, enn at du faktisk har laget kake**”.

Moderator spør videre hvorfor informantene tenker at bær, frukt og smoothie er viktig da de svarer med at det er friskt, fargene gjør at man føler seg bedre. De mener også at man skal ha i seg 5 om dagen, 3 grønnsaker og 2 frukt om dagen, og dette kobles direkte til sunn-mat

kategorien. *”Det er vel antioksidanter i frukt og bær, det er vel viktig?”* mens en annen informant legger til at *”Det er jo naturlig, og naturlig forbinder jeg med noe sunt”*. Informantene mener at Grete Rhode er sunn-mat og slanking, en god måte å slanke seg på.

Assosiasjoner som ble sagt:

Grønne drikker, grønn juice

Grønnsaker

Salat

Lavkarbo

Fedon Lindberg

Fisk

Grete Roede

Smoothie

Bær

Lite sukker, sukkerfritt

Ferske råvarer

Egg

Trendy

Frukt

TEMA COOP

Assosiasjoner til Coop:

Moderator spør informantene hvilke assosiasjoner de har til Coop-kjeden. Den ene informanten er rask med å svare Petter Northug. Ica kommer også raskt fram fra en annen informant. *”Kjøpte ikke Coop nettopp opp Ica?... Og Rimi”* Legger hun til. Coop obs! er det flere i gruppen som tenker på i forbindelse med Coop. *”Fyllekjøring”* Uttrykker den ene mannlige informanten. Grappa ler bekræftende. Antakelig på grunn av fyllekjøringen til Petter Northug.

Coop mega kommer også fram. *”Traust”* sier den ene informanten, rett etter mega har blitt nevnt. *”Coop Marked.....Og er ikke prix også Coop?”* spør en av informantene om. Flere i gruppa bekrefter dette. Rabattjegere blir også nevnt som en assosiasjon. Grappa ler og nikker, og det ser ut til at flere er enige i utsagnet. Den mannlige informanten følger opp med: *”Ja, jeg vet. Det er så sykt mye ’stæsj’ alltid. De driver med så mye rart. Umulig å vite hva som er hvor, plutselig er det liksom sko her, og så er det TV der, og ost der..”* Utsagnet skaper engasjement i gruppa, og flere kommenterer, nikker og noen ler litt.

”Jeg tenker lokalt jeg. Det er liksom ofte lokale butikker, gjerne på bygda, og de som handler der er de som bor i nærområdet”. Flere på gruppa sier seg enig, og den ene informanten responderer med: *”Ja, og så er det jo ofte veldig store butikker”*. De kommer fram til at dette forbinder de først og fremst med Coop Obs! Og Coop Mega!.

”Jeg tenker kundeaviser jeg.. Føler de legger mye vekt på de tilbudsgreiene” sier den ene informant. En annen svarer med: ”Ja, og så er det i tillegg de derre bonuspoengene... Eller kundekort og sånn”. Samtlige på gruppa er enige i at Coop, og da spesielt Coop Obs! Og Coop Marked, legger mye vekt på tilbud. Det kommer fram at flere på gruppa synes butikkene bærer veldig preg av ”billigtorg”, hvor butikkene er rotete og uoversiktlige. ”Jeg tenker på sånn smålubben feit fyr med litt sånn rørleggsprekk som skal kjøpe dagens tilbud”. Gruppa ler, og flere snakker rundt at det nesten er litt sånn Ullared-preg (Svensk billig varehus) over det hele. De konkluderer med at Coop Obs! er for de som liker å handle klær og mat på likt, og sier dette ved å snakke om det som ”de andre”.

Flere på gruppa uttrykker derimot at når de tenker på Coop Mega, så tenker de at maten der er litt dyr i forhold til for eksempel Rema 1000 og Coop Obs. Men de konkluderer med at det er relativt bra utvalg osv. som muligens veier opp for det.

Gruppa snakker rundt den utydelige markedsføringen til Coop. Flere synes de prøver på litt for mye forskjellig, og at Norgesgruppen er flinkere til å profilere butikkene sine uavhengig av hverandre.

Assosiasjonene som ble nevnt til Coop:

Petter Northug

Coop Obs!

Rimi og Ica (ble kjøpt opp)

Traust

Prix

Rabattjegere

’Random stæsj’

Lokalt, ofte på bygda

Store butikker

Kundeaviser

Tilbud

Coop-kort

Mega; dyrt (dyrere enn for eksempel Rema)

Har informantene handlet på Coop før:

Moderator spør deretter om informantene har handlet på Coop. Det kommer fram at noen nesten bare har et forhold til Coop Obs! og at de har handlet der tidligere. Flertallet på gruppa handler likevel ikke på Coop, først og fremst grunnet tilgjengelighet. Den ene informanten som uttrykker at hun foretrekker å handle på Coop, bor i nærheten av en Coop butikk. ”Jeg handler der først og fremst fordi det er i nærheten. Men så har de jo mye tilbud hver uke”. I det informanten uttrykker dette, henger en annen informant seg på, og sier at hun også har handlet litt der når hun skal ta en storhandel, men at det ikke er så mange Coop butikker sentralt i Oslo. Det er gruppa enige i (ref. Det som ble sagt om at det som regel lå litt ute på ”bygda”).

Det kommer likevel frem at de som har handlet på Coop først og fremst har handlet dagligvarer, bortsett fra en strømpebukse eller lignende. Likevel blir gruppa etter hvert enige i at det nok er greit å handle andre ting på Coop når man har barn. Det kan virke som om de kunne kjøpt både barneleker, akebrett, regntøy og lignende til barna sine (dersom de hadde hatt dette), men at de ikke ville kjøpt noe til seg selv der.

Kunne informantene ha handlet skiklær på Coop:

Moderator spurte videre informantene om de kunne ha handlet skiklær på Coop. Gruppa virker veldig negative til dette i starten, og de fleste sier nei, mens en av informantene sier kanskje. De virker usikre på hva som finnes av skiklær der, men da den ene informanten bekrefter at det er merker som Bjørn Dæhlie osv., bekrefter flere at de muligens kunne kjøpt det der dersom de visste hva de skulle ha.

Likevel ville ikke Coop vært førstevalget til noen av informantene. De konkluderer med at ettersom Coop profilene favner så brett, er det vanskelig å tro på at de skulle ha noe peiling/kompetanse på skisport. "Det er jo ikke noe ekspertise i det hele tatt". Det kommer også fram fra en av informantene som innrømmer at hun er ganske amatør på ski, at hun kunne kjøpt skiklær på Coop til "sitt bruk". Samtidig er det andre informanter som mener merkeskiklær er en litt for dyr investering til å ta risikoen ved å kjøpe på en butikk der hvor de ikke har kunnskap om klærne. "Det kan jo for så vidt hende at de har litt peiling, men det føles jo ikke riktig å først skulle få hjelp til å kjøpe ost, deretter skiutstyr".

Igjen kommer det frem at informantene muligens ville valgt å kjøpe skiklær på Coop dersom de hadde hatt barn. Da kunne man kanskje fått tre Bjørn Dæhlie-dresser til barn, for en billigere penge, samtidig som det er kvalitet. "Det er jo partikjøp, slik at det er merkeklær til billigere penge", sier den ene informanten. En annen sier seg enig, men legger derimot til at på tross av at man vet at det er de samme produktene, mister det litt kvalitetsfølelsen når det ligger mellom bleier og andre dagligvarer. "Man føler kanskje det er samme kvalitet, selv om det er akkurat samme produktet". Andre informanter mener det er fornuftig å kjøpe det på Coop til en billigere penge, når det er akkurat de samme produktene.

De fleste på gruppa hevder at XXL er første valget, da denne både har merkevarer til en billigere penge enn konkurrentene, men samtidig ekspertise. Det forklarer også at de synes det er veldig mye mer innbydende å gå inn i en sportsbutikk når man skal ha skiklær, enn i en Coop butikk. "Det handler jo veldig mye om følelsen. Sånn som følelsen om at de har mer kunnskap er nesten like viktig som den reelle kunnskapen".

TEMA SWIX

Moderator spurte informantene om deres assosiasjoner og hva de forbinder med merket Swix. En av informantene svarer raskt "skismøring" og resten av gruppa nikker og bekrefter dette ved "ja" og "ja, enig". Dette utdypes og de presiserer at dette kommer av at de ser for seg skismøringsboksen med de forskjellige skismøringsstiftene i forskjellige farger. De

nevner farger som ”rødt” og nevner at dette er ”typisk” for norsk skisport. De presiserer spesielt at det meste av skitøy og skiutstyr er å finne i denne fargen; alt fra pannebånd, logo og skibindinger blir nevnt. En av informantene sier også ”har man på seg eller med seg Swix, er det gjerne fordi man skal på skitur”. Dette er noe alle informantene bekrefter; at Swix er for skitur. Hele gruppen gir uttrykk for at Swix-utstyret er sporty. Sporty er også noe informantene sier de føler seg, når de bruker Swix-utstyret. Informantene nevner også at de kjenner igjen merket fra langrennssporten, der logoen er tydelig presentert på både hansker, luer og pannebånd til kjente langrenns utøvere. En av informantene nevner derfor at Swix er sponsor for langrennssporten.

Assosiasjonen ”kvalitet” blir grundig diskutert informantene i mellom. De oppfatter Swix til å være av god kvalitet. Dette fordi skiklærne er behagelige å ha på og lufter godt. En av informantene sier ”jeg stoler på merkenavnet, jeg gjør liksom ikke research for å finne ut noe om merket”. Alle informantene diskuterer også prisen, og kommer frem til at prisklassen er høy. ”Jeg vet at en skidress koster ganske mye, så jeg tenker at pris og kvalitet henger ganske godt sammen”. Alle informantene har også egen erfaring fra Swix. Alle kjenner til skismøringen, men flertallet i gruppen har også brukt skiklærne. En mannlig informant presiserer: ”jeg vet ikke om noe annet smøremerke enn Swix”.

”Er du nordmann har du vært borti i Swix, hvis ikke er du liksom ikke ordentlig nordmann”.

Disse assosiasjonene ble sagt:

Skiklær

Kvalitet

Dyrt

Ensfarget, rødt, rosa

Skitur

Kvick-lunsj

Appelsin

Sponsor

Sporty

Vinner

Klissete, klisteret

Hansker, luer, votter, pannebånd -> presiserer at merket er så tydelig, tydelig logo

Svette og trening -> bruker man Swix er man på trening, ikke på søndagstur (vond lukt)

TEMA PETTER NORTHUG

Siste temaet moderator spør om, er informantenes assosiasjoner til Petter Northug.

Informantene har forskjellige meninger om hva de synes om Petter Northug; noen liker han, noen liker han ikke. Gruppen konkluderer med at ”er man norsk, er han lett å like, men han er også lett å hate”. De presiserer at dette kommer av at han er høy på seg selv. En av informantene nevner at Petter er veldig utypisk norsk og dreper janteloven ved at han ”gir litt faen”, noe resten av gruppe sier seg enig i. En mannlig informant sier at langrennssporten

trenger en som Petter Northug og at sporten ville ha "dødd ut" om det ikke hadde vært for han. Dette fordi ingen som bryr seg utenom Norge. Selv om informantene hadde forskjellige meninger om Petter, er alle informantene enige i at Petter Northug er en frisk pust for idretten og forandret den. En av informantene, som tidligere nevnte at hun ikke likte Petter, sier: "etter et skiløp må jeg se intervjuet etterpå for å høre hva han sier for noe".

Assosiasjonene som blir sagt:

Klovn

Fyllekjøring

Sverge

Gjennomsiktig klær

Snapchat

Tinder

Rakel

Verdens beste skiløper

Duckface

Trønder

Poker

Aylar Lie

Coop

OL, VM

Vinner av 5-mila

Sprint

Ski-familie -> begge brødrene står også på ski

Høy på seg selv -> selvhøytidlig

Audi

RedBull

Tv-serien "Sirkus Northug"

Sverges idrettsmann i 2013, Årets idrettsutøver

Hellner

Fokusgruppe 2

Moderator leder informantene inn i rommet der fokussamtalen skal foregå, her blir de servert mat og drikke. Når alle informanter har satt seg komfortabelt ned og begynt å ta til seg litt mat introduserer moderator seg med navn og hvem vedkommende er. Videre ber moderator om at informantene presenterer seg med navn, alder og studentlinje for at alle skal bli litt bedre kjent og at det vil bli en mer avslappet atmosfære når vi skal begynne å snakke om temaet.

Videre forteller moderator at det er hva informantene tenker og deres erfaringer som er interessante så de må bare fortelle hva de har å si.

TEMA SKIKLÆR

Så starter det med at moderator vil at informantene skal si assosiasjonene de har til skiklær. Allerede merkes det at gruppedynamikken er litt stiv å informantene er litt sjenerte, men begynner med å si at skiklær assosierer de med stramt, tradisjonelt, svette, kaldt, rødt eller blått, Bjørn Dærli og Ullvang. Videre tenker de før klister, superundertøy, Swix, lue, kondomdress, dyrt, Kvikk Lunsj og votter. Assosiasjonene sitter ikke så lett, og gruppen føler seg ferdig.

Moderator begynner å spørre informantene om hvorfor de har de assosiasjonen de har til de forskjellige variablene som har kommet opp, og hvorfor de assosierer dyrt med skiklær mener en informant at plaggene er dyre, og at skal man ha nye votter så koster det mye mer enn hva hun trodde (da informanten hadde vært å kjøp seg nytt skiutstyr tidligere på dagen). *"Jeg er ikke et friluftsmennesket, men det var kjempe dyrt.. hansker kosta jo 400kr!"*. Rødt og blått ble også sagt, og informantene mener at dette er standard fargene til ski-kategorien, fordi det er så norsk. Informantene er også enig med hverandre om at ski er tradisjonelt, og derav i Norge. Man kan ofte se gamle bilder og/eller filmer med folk går på ski i sorthvit filmer. *"Dårlig dager på tur brukes det klister, klister setter seg i alt man har på seg og alt annet, uansett hva du gjør går det ikke bort"* forteller en informant å legger til av erfaring. Superundertøy er assosiasjon informantene mener er en viktig del av skiklær kategorien fordi man som oftest har det under skidressen. *"Kvikk Lunsj, ja det er jo det eneste positive med å gå på ski"*.

Moderator går videre å spør informantene *"hvor ville du gått for å kjøpe nye skiklær?"*. Her tenker informantene før en svarer XXL, og som fører til at flere tydeligvis hadde XXL på tunga, fordi de fleste informantene i gruppen nikker og er enig i at de ville oppsøkt den sportsbutikken først. Etter hvert kommer butikker som Oslo Sportslager, G-Sport, Foss Sport. Moderator henter inn mer informasjon ved å spørre hvorfor XXL, da svarer en informant for at vedkommende syntes reklamene er interessante. En som nylig ble vist på tv falt veldig i smak og derfor ville h*n reist til XXL neste gang. En annen informant forteller at de er den rimeligste sportsbutikken på pris og stort utvalg, derfor ville h*n oppsøkt XXL. *"Store butikker og bra utvalg. Ofte i nærheten av der jeg er, og ikke minst god service, det er viktig!"*.

Flere av informantene forteller at (de som ikke bruker XXL) at de andre sportsbutikkene bruker de fordi det er noe de har brukt siden de var små, som G-Sport var en periode den butikken som lå nærmest, og har skapt relasjon til kjeden. En av informantene mener at Foss Sport er butikken for alle menn som er i midtlivskrise som trenger nye skiklær å gå dit, der er det dyre klær. Videre sies det at dyre klær forbindes med bra kvalitet så selv om h*n kunne fått det samme til rimeligere pris på XXL er det ikke interessant. For å sjekke spør moderator om informanten har vært på noen av de nevnte stedene for å kjøpe skiklær, og da svarere 1/3 informanter at de aldri har kjøpt skiklær selv.

"Hvilke faktorer er viktig for dere når dere skal ha nye skiklær?" spør moderator.

Gruppen svarer ikke, de sitter bare å ser ut i luften, moderator spør derfor igjen men omformulerer spørsmålet. Informant svarer da *"utseende er viktig for meg, jeg vil se fin ut"*. Variabler som pris, kvalitet på stoffet, tåle all salgs vær, farger og passform er elementer informantene mener er viktig. ***"Det er jo egentlig viktig med merke, ikke sånn at det har så sykt mye å si, men er alternativet to jakker, et no-name-merke og et med et merke jeg har positive assosiasjoner til vil jeg heller ha den jakken med merket på, sånn er det bare"***.

Flere informanter er enig i at merke har noe å si, og at så lenge assosiasjonene er positive og man kanskje har hørt noen sine erfaringer med merket/plagget. En annen informant sier h*n går på autopilot og at når kjøpet for ny skibukse oppstår går man automatisk bort til Bjørn Dærli for *"...det vet man jo bare er bra"*.

"Det som er synd er at disse hanskene som jeg har kjøpt som var kjempe dyre, med et merke på, hadde jeg kjøpt uten merke hadde de sikkert kosta mye mindre pluss at de hadde nok hatt samme funksjonalitet som de kjempe dyre".

"Står det Therese Johaug på hanskene mine, og hun er verdens mester i å gå på ski, så spiller det rolle for de hanskene uansett pris, blir liksom bedre på ski da".

"Det handler ikke om hvor god du er, det handler om hvor god du føler deg".

Moderator spør informantene videre om de kjenner til noen merker i skiklær-kategorien, da informantene svarer (gruppen ble veldig fokusert på skimerker, og nevnte mange) Therese Johaug, Swix og Hennes & Mauritz. Norran og Bergan blir også tatt opp etter litt tenkning.

Assosiasjoner som ble sagt:

Stramt

Trikot

Tradisjonelt

Svette

Kaldt

Rødt eller blått

Petter Northug

Ullvang

Klister

Superundertøy
Swix
Klamt
Lue
Kondomdress
Strech
Snøtrollet
Dyrt
Fisher
Gnagsår
Snø i skoene/sokkene
Kvick-Lunsj

TEMA SUNN-MAT

Moderator sier at et nytt tema skal tas opp, og spør informantene hvilke assosiasjonene de har til sunn-mat. Dyrt, oppskrytt, økologisk, antiox, slankende, **trend**, perfekt kropp, variert, kjedelig, Instagram, kaninfór, god samvittighet, low carb, tidskrevende, proteiner, rene råvarer, *fitness*, matblogger, *funksjonell mat*, mat-kampanjer, **trendy-frukt som dragefrukt og kokos**, sunt fett, energi, fisk, stabilt blodsukker, mager kesam, paileo diett (steinalderdiett), frisk og til slutt og ikke minst idrett.

Videre går moderator inn på variabelen de nevnte ovenfor, å spør informantene om hvorfor funksjonell mat assosieres med sunn-mat og får som svar at Sukrin og alt som er erstatt med helsekost produkter som er så mye bedre enn vanlige produkter, det som er så trendy nå. *"Erstatter ting i maten med det som er sunnere"*. Informanter mener også at det å spise sunt er dyrt, for **"man kan gå på Mc'ern å få en burger til 10kr, mens en salat koster en del mer"**. Oppskryt ble sagt fordi de mener at det bare er et stort mat-mas fortiden at alt skal være så **"himla trendy, alt er jo bare for deg, men neste år er det ikke bra for deg lengre..!"**.

Informantene mener at sunn-mat er mye jobb å tilberede og alt som er bra å spise forandrer seg med tiden, som kanskje bare er noen år. Likevel mener de at man får god samvittighet hvis man legger med en brokkoli i handlekurven hvis man ellers kjøper usunne produkter. Matblogger har også blitt en trend mener en informant, som påpeker at rosabloggere har blitt byttet ut med fitness-matblogger, med oppskrifter og mye sunn-mat.

"Bare lyssetning og kameravikling på de mat bildene på disse bloggene sier seg selv er dyrt, og ikke for å snakke om kameraene de bruker".

Assosiasjoner som ble sagt:

*Dyrt
Oppskrytt
Økologisk*

Antidox
Slankende
Trend
Perfekt kropp
Variert
Instagram
Kaninfor
God samvittighet
Fersk
Tidkrevende
Lavkarbo
Mye jobb
Proteiner
Rene råvarer
Fitness
Matblogger
Funksjonell mat
Matkampanjer
Dragefrukt
Kokos
Sunt fett
Energi
Stabilt blodsukker
Mager kesam
Peailleon
Friskt
Idrett

TEMA COOP

Asoosiasjoner til Coop:

Moderator spør informantene hvilke assosiasjoner de har til Coop. Det første som kommer opp er Petter Northug, dyrt, irriterende amerikaner og store butikker. I forbindelse med dette blir også store butikker nevnt. Den ene mannlige informanten assosierer Coop med medlemskap. Lokale butikker dukker også opp som en assosiasjon, *“fordi det er som regel slike lokale Coop Marked butikker ute på bygda”*. Andre assosiasjoner som dukker opp etterhvert er Espen Bogen, utvidelse, handlevogner. Den ene informanten forbinder Coop med mye variasjon ettersom de har alt fra Coop Prix til Coop Bygg. Dette får informantene til å nevne andre Coop-konsepter. Det blir nevnt Coop obs, Coop Mega, Coop Extra, Ica og smart-club. Den ene informanten nevner *“irriterende reklamer”*. Dette fører til at den informanten som innledningsvis nevnte *“irriterende amerikaner”*, legger til at det også var reklamene han siktet til ved dette utsagnet. Felleskap blir nevnt som en assosiasjon, hvor det blir presisert at Coop lover at noe går tilbake til kundene. *“Litt ditt”*. Den ene informanten er Coop-medlem

og hevder at fordelene stort sett går ut på fordeler i forbindelse med tilbud. Samtidig kommer en informant med et utsagn om “lureri”, fordi Coop lover så mye ovenfor kundene deres som de ikke klarer å holde. De fleste på gruppa er enige i dette, og de mener det ligner mye på Trumf. Variert utvalg blir også nevnt som assosiasjoner, dette fordi de har alt i fra maling til mat.

Den ene informanten mener at Coop også er dyrere enn konkurrerende aktører. Da moderator ber informantene utdype hvorfor de har sagt både billig og dyrt, forklarer de dette med at Coop-kjeden har så mange ulike konsepter. *“De store varehusene har store partier, hvor det blir lagt vekt på tilbud. Mens på Majorstua har det nå kommet en av de mindre coop butikkene, hvor det da er dyrere enn andre konkurrerende aktører”*. Gruppa er enige i at Coop Mega og Coop Prix er typiske butikker som er dyrere enn konkurrentene, mens Coop Obs! og Coop Marked kanskje er litt billigere. Det kommer også frem at flere av informantene synes Coop har gått litt ut på dato, med dette utdyper den ene informanten at de går litt i de samme sporene, og blir litt trauste. De prøver kanskje å fornye seg, men det ser ikke ut til at det fungerer, mener informanten. Dette fører til at en annen informant sier seg litt uenig: “Jeg synes for eksempel Coop Mega på bislett er veldig bra, men masse fine varer osv..”. Medlemskampanjer, stort, harryhandel blir også trukket frem som assosiasjoner. *“Det er litt sånn gamle, slitne personer som liksom skal få mye for pengene.... Ja, det er kanskje en arbeiderklasse-ting da. Ser for meg at de som handler der mest er de som kjøper store kvantum for å spare penger”*. Informantene er også enige i at det er et litt amerikansk konsept, og ikke særlig norsk.

Assosiasjoner som ble nevnt er:

Dyrt

Petter Northug

Irriterende amerikaner

Store butikker

Godt utvalg

Billig

Medlemsskap

Lokale butikker

Espen Bogen

Utvidelse

Handlevogner

Variasjon - Coop Prix, Bygg, Obs, Extra, Mega, ICA, SmartClub,

Irriterende reklamer

Kleine reklamer

Variert utvalg

Fellesskap

“Litt Ditt”, kjøpsutbytte

Lureri

Medlemskampanjer

Stort

Gammelt
Ikke norsk, Amerikansk konsept
Harryhandel
Bygda
Utgått på dato

Har informantene handlet på Coop før:

Når informanten spør om noen har handlet dagligvarer på Coop, kommer det forskjellige svar. Den ene handlet der i går, noen gjør det sjelden grunnet beliggenhet, andre har gjort det tidligere ettersom det var lokalbutikken der hvor de har vokst opp. “Det er ikke en butikk jeg velger å gå til framfor andre, men dersom jeg har glemt å kjøpe noe til middagen på søndagen, kan jeg gå på Coop fordi den er søndagsåpen” (Antakelig prix). Moderator spør deretter om informantene har handlet noe annet enn dagligvareprodukter på Coop. Da kommer det fram at den ene informanten har handlet diverse andre ting som kaffetrakter osv. fordi det er billig der.”De har jo veldig mange kjente merkevarer som de kjøper på partikjøp, så det går jo an.” En annen informant har kjøpt skolesaker som permer og penner der tidligere.

Kunne informantene handlet skiklær på Coop:

Moderator spør informantene om de kunne handlet skiklær på Coop. Her svarer de fleste nei, mens den ene informanten derimot svarer: “Jo, det kunne jeg sikkert. De har jo sånn Vegard Ullvang og Swix og sånn på Coop da. Men det er jo ikke sånn man tenker på når man skal til en Coop butikk... Det er vel ikke førstevalget”. Andre informanter sier det ikke ville vært et alternativ ettersom de ikke tenker over at de har skiklær. Flertallet av informantene sa nei relativt raskt, men etter at den ene informanten sa at hun kanskje kunne handlet der, ble også gruppen usikker. Da begynte diskusjonen hvor flere av informantene vurderte det, og ente opp med at de kanskje kunne det.

En informant sier at dersom det skulle vært tilfelle måtte det vært et kjempetilbud når man var på en Coop-butikk, slik at det ble et impuls kjøp. En av informantene sier at hun forbinder coop med litt trassig og “ut på dato” og at det dermed ville vært rart å gå hit for å kjøpe seg skiutstyr. Da kunne hun heller gått til billigkjedene som er spesialister, legger hun til. En annen informant er enig, ettersom på sportskjedene ville man fått hjelp som man antakelig ikke ville fått fra en i kassa på Coop. “Når man skal kjøpe en hele skidress for eksempel, så er man litt mer avhengig av ekspertise som man får på en sportsforretning. Men jeg kunne kanskje kjøpt hansker på Coop”. En av informantene hevder også at hun ser for seg et dårligere utvalg på Coop enn i en sportsbutikk.

Flere på gruppa er enige i at de kan se for seg småbarnsfamilier handle skiklær på Coop, da vokser jo ungene så fort ut av det uansett. “Det er jo billig og helt grei kvalitet”. Den andre informanten svarer med at hun ser for seg litt “Ullared-shopping”, men det konseptet at man skal handle mat og klær på samme sted. Flere av informantene konkluderer likevel med at til storhusholdning og en hel familie, er det sikkert praktisk å handle slike ting på Coop, ettersom det er mye på et sted.

TEMA SWIX

Moderator spør informantene om hvilke assosiasjoner de har til Swix. Informantene nevner sine assosiasjoner. Disse blir skrevet opp på tavla og gått gjennom etterpå.

Det første som blir sagt er ”smøring” og resten av informantene bekrefter dette ved et nikk. En mannlig informant sier også at han forbinder Swix med ekstreme priser og forklarer dette ved at han har sett mange nyhetssaker om barnefamilier som ikke har råd til å drive med langrenn fordi det er blitt så dyrt, og da særlig smøringen. Resten av gruppen er enig i at Swix er et relativt dyrt merke.

En kvinnelig informant nevner at Swix har et godt utvalg. Hun påpeker at Swix selger alt av bukser, luer, hansker og smøring. Hun mener de har et godt utvalg til det man trenger de til og et utvalg som passer til hele linja. ”De er jo kanskje det mest kjente merke innenfor dette”. En mannlig informant bryter inn og sier at klær egentlig ikke er det Swix driver med og at de egentlig startet opp med smøring – avslutter her med at Swix har et ”jævlige bra utvalg”. ”Jeg har aldri opplevd at Swix ikke har noe jeg trenger, enten det er til langrennsski eller slalåmski”. Informanten legger også til at det evt er mer skiklær de bør produsere for å bli enda større. En kvinnelig informant legger til at hun ikke tror Swix produserer langrennsski, som tidligere kom opp under spørsmålene om assosiasjoner, men de lager vel alt av staver og klær/utstyr ned til føttene. Hadde de produsert ski også hadde de virkelig solgt alt man trenger for en skitur. Informanten som tidligere nevnte langrennsski forklarer at hun mente at hun brukte smøringen til å smøre skiene før en tur.

En mannlig informant mener at Swix er et profesjonelt merke og legger til at ”de har profesjonelle smørere som gjør det bra”.

Informantene er også enige i at merket er kjent. En kvinnelig informant sier ” alle har hørt om Swix, det er nok det første folk tenker på når man hører om langrennssmøring”. En av informantene legger her til at Swix er et monopol på dette markedet, nettopp fordi hun ”kommer ikke på noe annet merke som tilbyr smøring”.

Assosiasjoner som ble sagt:

Smøring

Profesjonelt

Stort utvalg, godt nok utvalg, masse utvalg ++

Ekstreme priser

Glider

Langrennsski

Mye styr

Monopol

Sponsor

Klissete

XXL

Mainstream
Ødelegger eller gjør turen bedre
Gull
Kjent
Temperatur
Feste
Skistaver
Lue
Bukse
Fargekoder
Fra liten til stor
Passer til alt

TEMA PETTER NORTHUG

En mannlig informant må forlate fokusgruppen og vi takker for at han kunne komme.

Moderator spør informantene om deres assosiasjoner til Petter Northug. En kvinnelig informant svarer raskt “deilig”. Resten av informantene ler og et par av de kvinnelige informantene nikker bekreftende. Ellers blir fyllekjøringen nevnt, og hvordan personlighet han har; her blir blant annet kokky og morsom tatt opp. Her blir også Petter Northugs oppførsel mot svenskene sagt, samt hans uttalelser om andre skiløpere om “barneskirenn” osv. Alle informantene ler bekreftende. I denne forbindelse nevner også en kvinnelig informant at Petter Northug er motstander av janteloven, “anti janteloven”. Deretter blir de sportslige egenskapene og sportslige presasjoner tatt opp, der spurt, staking, langrennsutøver, gull og verdens beste skiløper, fighter og ankermann blir nevnt. Sponsordramaet og Coop blig også sagt.

Assosiasjoner som blir nevnt:

Deilig
Fyllekjøring
Tinder
Kokky
Morsom
Hoppe av i svingen
Brovoll
Veltrent
Verdens beste skiløper
Trønder
Coop
Fifty shades of Grey – var snakk om at PN skulle ta en rolle
Gull
Spurt
Staking

Å ta en Northug
Barneskirenn
Svensker
Representant
Langrenn
Norsk
Penger
Fengselsdrakt
Anti janteloven
Markedsførende
Fighter
Sponsordrama
Ankermann
Alfahann
Rakel N.

Nå avsluttes fokusgruppen. Moderator forklarer kort om vårt forskningsområde.

Vedlegg 6. Transkribert dybdeintervju

Transkribering, dybdeintervju nr 1. der,

I står for informant

M står for moderator

TEMA: SKIKLÆR

M: Okei, når du skal på skitur, hva er det du har med deg på tur?

I: Da har jeg med meg ski, staver, skisko, ehhh, hansker, lue...

M: ja, men dette er ting du har på deg, bortsett fra ski og litt sånne ting. Men, hva er det du har med deg? Har du med deg noe ekstra? Hva har du i ryggsekken for eksempel?

I: Da vil jeg ha med meg.... Mest sannsynlig vil jeg ha med meg kvick-lunsj.. Ettersom det er tursjokoladen, så det har på en måte bare blitt viktig å ha med det også.

M: ja

I: Men hvis jeg skal på skitur vil jeg kanskje ha med meg.. ehhh... skal jeg på skitur og ikke på trening, ville jeg kanskje ha hatt med meg kaffe og kopper. Skulle jeg ha dratt ut på treningstur ville jeg mest sannsynlig ikke hatt med meg noen ting, kun et drikkebelte eller liknende.

M: Ja. Men, du begynte å svare på hva du hadde med deg på tur... Du valgte.. eh.. ski, du valgte hansker. Hva har du ellers på deg av klær når du går på ski? Uavhengig om det er for tur eller trening.

I: Jeg har på meg klær... skitøy.

M: Men er det et spesielt merke av skiklærne du har på deg?

I: Nei

M: Nei?

I: Det er ikke et spesielt merke jeg bruker

M: Men på genseren da? Eller på selve skidrakten? Er det ikke noe spesielt merke du har på deg?

I: eh, jo.. Der bruker jeg Bjørn Dæhlie

M: Bjørn Dæhlie, ja! Hva generelt annet er det du assosierer med skiklær? Hvis du kan skrive ned mellom tre og fem ting som du på en måte... hva er det første du tenker på når du tenker på skiklær?

..... Informanten skriver. Det blir en liten pause...

I: Jeg tenker på sporty, at det er trendy, det er funksjonelt

M: Hva tenker du på når du sier at det er funksjonelt?

I: At det er godt å gå i

M: Okei?

I: At det puster, og at det er bevegelig for eksempel

M: Ja?

I: At det for eksempel ikke er så tykt som en boblebukse vil være. At det skal være deilig å gå i. Noe annet jeg vil tenke på er nok.... *Lang pause*.... merke

M: Merket?

I: Ja.

M: Hvilket merke ville du ha gått etter da?

I: Jeg ville ha gått etter Bjørn Dæhlie

M: Bare Bjørn Dæhlie? Hva er det som gjør at dette merket er så bra?

I: Jeg ville kanskje gått etter Bjørn Dæhlie fordi... når jeg tenker skimerker så tenker jeg automatisk på Bjørn Dæhlie.

M: Ja?

I: Jeg forbinder det med skiklær. Dette nettopp fordi det er et såpass godt og kjent merke. I farten så klarer jeg ikke komme på noen andre skimerker heller.

M: Nei?

I: ...selv om det helt sikkert finnes masse.. Det finnes sikkert Nike og mange flere, men det er bare Bjørn Dæhlie jeg kommer på.

M: Nå har vi jo på en måte vært gjennom det, men om du liksom skulle ha kjøpe skiklær, så er det kun Bjørn Dæhlie du kommer på, du kommer ikke på andre merker?

I: Nei, hva gjelder langrennsski er det kun det jeg kommer på. Men for eksempel hvis man skal stå på slalåm så har du for eksempel Pheonix. Men dette er et merke jeg ikke vil ha kjøpt nå, for det første er det veldig dyrt selv om det er bra kvalitet, men det er litt ut - det er ikke så trendy lengre. Men du har for eksempel andre gode merker som for eksempel Kjuus, men dette er også et veldig veldig dyrt merke. Hadde jeg tenkt på slalåm-merker er det Kjuus jeg ville ha tenkt på først.

M: Men av langrenns-skiklær, da er det Bjørn Dæhlie?

I: Ja.

M: Hvilke elementer er det som gjør dette merket så bra? Ehh.. Hvorfor velger du dette merket fremfor andre merker?

I: Først og fremst fordi det er funksjonelt. Jeg tenker at Bjørn Dæhlie vet hvordan skitøy skal være. Jeg tenker at han vet hvordan man går på ski og derfor vet hvordan en bukse burde sitte for eksempel. Jeg forbinder helt klart hans ekspertise på langrenn opp mot hvor gode produktene hans bør være.

N: Hvis du skal kjøpe nye skiklær? Ehhh.. Hvilke butikker ville du ha oppsøkt?

I: *Svarer raskt – XXL.*

M: Hvorfor ville du ha valgt XXL?

I: Fordi atte... det er... det billigste, de har prisgaranti, de vet de er billigst på alt de selger. For det andre så har de veldig, ehh.. stort utvalg, så jeg kan nesten garantere at jeg finner det jeg skal ha der. For det tredje synes jeg servicen er veldig bra på XXL.. Selv om det er et varehus som selger stort, så har jeg opplevd god service og gjerne kompetente arbeidere også

M: ja?

I: Men først og fremst så er det helt klart prisen jeg ser etter.

M: Prisen?

I: Ja. Jeg vet at det er billigst, så derfor går jeg dit.

M: Hvis ikke XXL hadde vært et alternativ, hvor ville du da ha gått?

I: Det ville ha vært... dersom jeg ville ha gått etter kvalitet, så ville jeg for eksempel gått til Anton Sport. Men, jeg ville ikke ha valgt den uansett.

M. Nei? Hvorfor ikke?

I: Eh, fordi jeg vet at det er for dyrt og jeg vet at ting der er overpriset. Pris er helt klart det viktigste elementet for meg når jeg skal handle skiklær. Men jeg ville for eksempel ha gått til G-Max og grunnen til det er fordi de er et varehus og derfor er jeg av den oppfatning av at det er billig. Og ettersom de er et varehus tror jeg også de er billigere enn G-sport.

M: Men hvis for eksempel Coop da, hadde solgt skiklær. Kunne du ha kjøpt det der?

I: *Lang pause, nøler litt...* Ehh, ja. Det vil jeg kunne gjøre.

M: Hvorfor det?

I: Fordi jeg også kunne tenke meg at Coop hadde kunnet solgt skiklær billig. Eh, hvis ikke hadde de ikke kunnet klart å konkurrere med de andre store butikkene.

M: Så rimeligst i pris er alltid det elementet du går etter ved valg?

I: Ja. Og hvis jeg skulle ha kjøpt på Coop, da skulle det ha vært Bjørn Dæhlie for eksempel.

M: Jaha?

I: Ja. Da burde det egentlig ha vært Bjørn Dæhlie-merket. For jeg tror ikke jeg kunne ha kjøpt...eh, skiklær som jeg ikke kjenner merket på – og at det var Coop. For eksempel si merket hadde hett Coop da, så vet jeg ikke om jeg hadde kjøpt det.

M: Hvorfor det?

I: Fordi jeg forbinder Coop med kanskje litt dårligere kvalitet og...eh, ikke funksjonalitet og.. eh, at de ikke helt vet hva de holder på med da..

NYTT TEMA: SUNN MAT

M: Okei, nå går vi over på et nytt tema. Hva tenker du på når jeg sier sunn mat? Eh, hva er det første du kommer på da?

I: *Pause.. informanten skriver ned på ark.* Nå prøver jeg nesten å korrigere meg selv her, men det første jeg kommer på av sunn mat, er at det er trendy. Det er trendy å spise sunt nå for tiden. Man kan få tak i supermat og shaker og alt mulig rart. Det å være sunn det er kult. Det sender et godt signal. Hvis man for eksempel drikker masse øl og spiser kebab, så vil nok folk tenke at han der har ikke høy utdannelse. Det andre jeg tenker på er at det er dyrt.

M: Dyrt?

I: Jeg tenker at sunn mat er dyrt hvis du skal lage sunn mat. Ehh.. Jeg tenker selvfølgelig også at det sunne er bra for kroppen.

M: Så det er derfor du evt kjøper sunn mat, fordi det er bra for kroppen og sender et godt signal?

I: Hvis jeg først og fremst handler sunn mat så er det pga funksjonaliteten jeg går etter da også – det sunn mat gjør for kroppen. For meg er det ikke viktig å kjøpe sunn mat kun fordi det er trendy. Hvis jeg kjøper sunn mat er det fordi jeg vil spise sunt og ønsker å bli sunnere.

M: Hvilke produkter er det du kategoriserer som sunne matvarer?

I: Først og fremst tenker jeg på grønnsaker.. Ehh, *liten pause*, brød tenker jeg kan være sunt. Spesielt om man spiser grovbrød. Ehh, kjøtt til en viss grad, en viss mengde med kjøtt er sunt.

M: Okei, men nå har du nevnt for eksempel grovt brød. Hvorfor nettopp grovt?

I: Jeg tenker grovt fordi det er det som gir meg energi, fiber og ehh, kan være proteiner osv. Så, ja,.. Sunn mat er det som er bra for kroppen og det som gir meg de næringsstoffene jeg behøver.

NYTT TEMA: COOP

M: Du nevnte det litt i stad også, men vi gjentar det likevel. Hva tenker du når du hører navnet Coop? Hva er dine assosiasjoner til Coop?

I: *Pause, skriver.* Først tenker jeg at det er billig.

M: Hvorfor billig?

I: Kanskje først og fremst billig er det vel fordi jeg allerede har handlet på Coop Obs, det er jo et stort varehus – dermed så tenker jeg at det er ganske rimelig. Av de erfaringene jeg har til Coop og det inntrykket Coop gir meg gjennom reklame er at det er og skal være billig. Jeg tenker også varierte butikker – med det mener jeg at de har ulike butikker med forskjellige konsepter – de har ikke kun har Coop Obs, men mange andre butikker også, som for eksempel Mega, Prix, Extra og Bygg. Ehh... For det tredje er at det er et samvirkelag, kundeeid, som også Tine er for eksempel.

M: Det første du sa kom opp er at det er billig. Er det noe du vil utdype mer?

I: *Pause..* Jeg tror det har med å gjøre at jeg har handlet der før og at butikken, eller varehusene, er store. Blant annet reklamen som sier ”store innkjøp gir lavere priser” eller noe, derfor tenker jeg det er helt logisk at dersom man store varehus - som kan ta inn varer i stor mengde - ja, da kan de også presse prisene ned. Da får vi det også billigere. Mine erfaringer av Coop Obs er jo, som nevnt, at det er rimelig. Men, igjen, så er det forskjell på butikkene. De har jo for eksempel Coop Marked som for eksempel har mer utvalg, men også likere priser som Meny osv. Med en gang jeg tenker Coop – det er Coop Obs. Dette basert på mine erfaringer, men også kanskje fordi de har flest reklamer på tv.

M: Okei

I: Men jeg må tilføye at ordet billig gir meg signaler om dårligere kvalitet. Men på en annen side selger Coop Obs ikke bare mat, men også andre ting. Når jeg handler mat er jeg ikke så opptatt av kvalitet, fordi jeg tenker de fleste matbutikker kjøper mat fra de samme leverandørene og at det derfor ikke er store forskjeller produktene imellom. Jeg kan derfor handle mat overalt. Ehh... Men om jeg for eksempel tenker på andre ting som også Coop selger for eksempel ski, elektronikk, sykkel. Syklene de selger er for eksempel ikke kjente, de er billigere og gjerne langt dårligere kvalitet enn sykler du finner andre steder. Jeg ville ikke ha kjøpt en sykkel på Coop, nettopp fordi jeg får det inntrykket av at det er dårligere kvalitet. Samme gjelder ski – skiene som selger på Coop, de er ræva.

M: Du har allerede nevnt det – du er preget av egne erfaringer. Men, hva fikk deg til å velge Coop fremfor andre nærbutikker? Jeg forstår det ut i fra samtalen nå at Coop Obs er blitt en del brukt, så hvorfor har du valgt akkurat denne butikken?

I: Coop Obs ble valgt fordi det er billig og derfor ble valgt fremfor andre nærbutikker.

Utvalget finner jeg stort sett overalt hos andre nærbutikker også, så dette spiller egentlig ingen stor rolle for meg. Årsaken ligger nok i at det er et billigere alternativ. Jeg tenker at det er billigere, selv om ikke nødvendigvis alt er det.

M: Hva er det som har lokket deg dit da? Mat eller andre ting som elektronikk, klær, ski?

I: Jeg drar kanskje til Coop om jeg skal feire bursdag. Da får jeg alt av mat og diverse ”stæsj” under ett tak. De har alt. Jeg ville for eksempel ikke valgt Coop Prix fremfor Kiwi og Rema – da ville disse blitt valgt. Men Coop Obs liker jeg.

M: Okei, forstår.

I: Ja, så det som lokker meg til Coop Obs, det er billige priser og et stort utvalg av ikke bare mat, men også av andre ting.

NYTT TEMA: SWIX

M: Hvilke assosiasjoner har du til Swix? Hva tenker du når du hører ordet SWIX?

I: Da tenker jeg at det er norskt. Så tenker jeg dyrt, jeg tenker stort utvalg, kompetente fagpersoner, jeg tenker på eh.. norske landslaget. Jeg tenker selvfølgelig på langrennski, ikke så mye på slalåmski selv om de også lager ting til andre typer ski også.

M: Okei, så med en gang ordet Swix kommer opp er det langrennski du tenker på?

I: Ja, det er det. Fordi jeg har sett det så mye på TV, på reklamer osv. Jeg tenker også på store markedsandeler. Jeg tenker førstevalget – ettersom det også finnes flere merker på skismøring som for eksempel Roede, men dette er et merke som få kjenner til. Det er liksom Swix, skal man ha skismøring er det dette merket man kjøper, selv om Roede på flere områder er bedre enn Swix. Det er liksom det norske greia, mange i Norge som går på ski. Det er kultur i Norge å gå på ski, og skal man ut på ski vil man gjerne også føle seg norsk ved å bruke det gamle og tradisjonelle merket Swix.

M: Ja. Nå har du sagt mange ting, så for å utdype de litt tror jeg vi tar for oss en og en ting. Du nevnte norsk, hvorfor nevne dette?

I: Først og fremst fordi det er norskt. Jeg tror vel faktisk også at de produserer det i Norge. Og da tenker jeg også eh.. at merket er norskt, da tenker jeg også at nordmenn har kompetanse på ski, det er vår nasjonalidrett, og at derfor er Swix bra.

M: Du nevnte dyrt også?

I: Det er fordi jeg vet at de finnes andre merker som generelt er billigere. Vi har jo også et annet merke som kalles Start, de er billigere, men de har ikke sjans å konkurrere med Swix. Og ettersom det er Swix som er dyktige på dette fagområdet, kan de også presse prisene opp. Folk kjøper det uansett. Men jeg tror likevel ikke at folk tenker at det er et dyrere merke, fordi de tenker at Swix kanskje er det eneste merket som finnes som selger skismøring. Spør jeg deg om hvilket merke du ville ha kjøpt, ville du garantert ha svart Swix. Nettopp fordi det er lite kjennskap rundt andre merker. Men, jeg tenker likevel at det er dyrere ettersom jeg har kjennskap til alternative merker. Jeg har må innrømme at også kjøpt Swix opp til flere ganger, selv om jeg vet om andre merker som kan være bedre.

M: Store markedsandeler?

I: Det sier seg selv at de har store markedsandeler så lenge det er dette merket nordmenn vil ha når de skal kjøpe skismøring. Det er det folk vil ha og det er norskt.

M: Stort utvalg?

I: Ja, stort utvalg fordi de har skismøring til alle typer ski.

M: Det jeg legger merke til nå, er at du har låst deg litt til at Swix kun er skismøring. Har ikke Swix andre produkter?

I: Ehh, jo, altså de har skistaver, skiklær, jeg tror sannelig de produserer ski selv også, men det skal jeg ikke si for sikkert. De har skisko, briller, luer.. eh.. egentlig alt du trenger for å gå på langrenn. Du kan kjøpe alt av langrennsutstyr av Swix da, om du vil. Ehh, de har vel faktisk det meste til slalåm også, men det er absolutt langrenn de har profilert seg best på.

M: Ja. Førstevalget?

I: Ja, førstevalget. Det er det folk har kjennskap til, det er det man velger. Jeg husker til og med navnene på skismøringene selv, blant annet blå ekstra 45. På Roede, jeg har ikke peiling.

M: Kompetente fagpersoner?

I: Det synes jeg høres naturlig ut, Norge er det landet hvor man står ekstremt mye på langrenn, og som har langrenn som nasjonalsport og har spesialisert seg på dette området. Det gjelder i alle fall ski, og er man gode på ski – da vet man gjerne hva man trenger å ha under skiene også.

M: Det norske landslaget, hvorfor kom det opp?

I: Det kom opp fordi jeg vet at landslaget bruker Swix. Jeg har flere ganger sett Swix-merket på klærne sine også. Både på luer og drakt.

M: Vi har vært inne på Coop. Hvis jeg hadde sagt at Swix hadde produsert klær/skiklær og solgt de i Coop, hadde du da kunnet kjøpt klærne i Coop? At Coop selger Swix-klær?

I: Ja, naturligvis. Det var det jeg sa i stad også, det er ikke noe problem å kjøpe kjente merkevarer i Coop. Ehh, dette fordi jeg tenker at det er billig. Jeg stoler på merkevaren Swix, at de har peiling, så jeg kunne godt ha kjøpt Swix-klær i Coop.

M: Jaha

I: Men, jeg hadde nok gått til XXL. Jeg tipper at han som jobber i Coop ikke kan så mye om ski som han på XXL.

M: Så ekspertisen er viktig for hvor du handler?

I: Ja, helt klart. Jeg ville kanskje ha visst litt på forhånd også, hadde jeg for eksempel visst at jeg kun går på åtte korte turer i året, og det står i beskrivelsen på Coop-reklamene at det passer fint til tur, da kunne jeg ha kjøpt det. Fordi beskrivelsene kommer fra leverandørene selv, de har kunnskaper om plaggene de promoterer og selger.

NYTT TEMA: PETTER NORTHUG

M: Nå kommer et nytt og siste tema. Jeg lurer på hva du forbinder med Petter Northug?

I: Utradisjonell er det første, motstander av janteloven.. Nå tar jeg meg faktisk selv i å ikke tenke på de sportslige prestasjonene, men av han som merkevare. Derfor må dyktig sportsutøver også legges til. Ehh,, jeg tenker også på han som kul, bajas, feig, konkurranseinstinkt... Ehh, aggressiv.

M: Okei, da har du sagt en del ting om Petter Northug. Hva mener du med utradisjonell?

I: Jo, fordi han er veldig unorsk. Hvis man skal definere norsk, det folk seier om nordmenn og hva som gjelder her – så er det at janteloven står sterkt. Man gjør ikke så mye ut av seg...

M: Ja, det er det bildet man har av nordmenn? At vi er tilbakeholdne og forsiktige?

I: Ja, nettopp. Man er litt forsiktig og man heiser ikke selg selv opp så mye. Man jubler når man kommer i mål, men det er det liksom..

M: Okei, så med at Petter Northug er utradisjonell da mener du han er stikk motsatt av dette?

I: Ja, han passer liksom ikke inn her. Han er veldig spesiell på måten han er på, han jubler og skriker når han kommer i mål, men han slenger gjerne litt dritt også. Stopper foran mål, sladder og disser de andre utøverne. Han gjør mye ut av seg selv i mediene også. Han er derfor motstander av janteloven også – han bryr seg ikke om omgivelsene, han gjør kun det han selv vil.

M. Så nevnte du et par direkte egenskaper om han; at han er kul, bajas og feig?

I: Feig fordi han legger seg alltid bakerst i feilet, ligger i dragsuget og bare venter med innspurten. Ehh, en annen ting også. Feig fordi han krasjet og skyldte på kompisen sin. Bajas fordi han er bajas, fordi han skriker og huier ”barneskirenn” osv..

M: Også siste; som går på hans egenskaper, dyktig skiløper. Har du nor å tilføye?

I: Ehh,, nei, altså han er jo verdens beste skiløper, så..

Transkribering, dybdeintervju nr 2. der,

I står for informant

M står for moderator

TEMA: SKIKLÆR

M: ”Ok, nå skal du sette deg inn i en situasjon hvor du skal på skitur med en kompis. Hva er det du har med deg på denne turen? Av ting liksom..”

I: Hva jeg tar med? Eehm.. (Kort tenkepause). Jeg tar med meg ski! Og langrennski også da, det kommer an på...

M: ”Ja, det er på langrenn-skitur jeg tenker”

I: ”Ja, da blir det langrennski.. og... ja.. Varmt tøy! Og så blir det tja.. Toalettsaker, skift og håndkle og sånn..

M: Jasså? Toalettsaker ville du hatt med deg på skitur altså?

I: Ja, eller det kommer jo selvfølgelig an på om det er en overnattingstur... hyttetur liksom, eller bare en dagstur.

M: Tenkte vel i utgangspunktet på dagstur.

I: Åja... hehe. Da Ville jeg ikke hatt med toalettsaker og håndkle selvfølgelig. Da blir det bare varme klær og ski.

M: Ja, ok. Og i sekken da, hva har du typisk med deg da?

I: Kakao... og kvikk-lunsj..

M: Mhm... Og hva har du på deg da, sånn av klær?

I: Nei... Jeg har vel på meg sånn typisk skijakke og skibukse...

M: Mhm.. Og innerst da?

I: Superundertøy! Typisk ulvang.... Og... ja.

M: Ja! Ok... Nå kan du gjerne skrive på arket som ligger foran deg. Men jeg vil gjerne at du tenker høyt samtidig. Og så skal du skrive stikkordsmessig hva du assosierer med skiklær? Sånn, hva er det første du tenker på?

I: Ok... (Informant skriver) . Jeg tenker på superundertøy... Og... Ehm. Og sånn derre Bjørn Dæhlie ”stæsj”... Ja og egentlig Ullvang også da. Og så tenker jeg på.. Tja.. Tenker jo på ski.. Staver! Hehe.

M: Ok.. Fint. Når du skal kjøpe skiklær da.. Hvilke elementer er det som er viktig for deg da?

I: Hva er viktig for med da?

M: Ja, da tenker jeg igjen altså langrenn-skiklær da.

I: Nei, at det.. Ikke er sånn... Ja at det har fin passform.. Ikke er posete, men litt sånn godt å gå i. Og så er det jo liksom.. at det er litt sånn.. ser litt bra ut da! Typisk sånn Bjørn Dæhlie, vanlig..

M: Ja, fint. Er det noen spesielle merker du ville oppsøkt da, du har til nå sagt Bjørn Dæhlie og Ulvang. Er det noen andre du ville oppsøkt? Som du selv ville ha valgt.

I: Da er det sånn.. Madshus.

M: Ja, Madshus ja. Noen flere?

I: Jeg vet ikke jeg. Fisher kanskje.

NYTT TEMA: SKIKLÆR OG COOP

M: Ja, ok. Og butikker da, hvilke butikker ville du oppsøkt dersom du skulle ha kjøpt skiklær?

I: Da ville jeg vel gått på... hmm. Sportsbutikk.

M: Ja..?

I: XXL... Eller... Ja..

M: XXL, Hvorfor det?

I: Nei. Det var bare den første sportsbutikken jeg tenkte på.

M: Ja. Men ville det vært en årsak til at du eventuelt hadde valgt akkurat den framfor en annen?

I: Ja, kanskje fordi broren min jobber der. Så da kunne jeg fått det litt billigere kanskje. Og så synes jeg det er en bra butikk.

NYTT TEMA SUNN-MAT

M: Ok. Nå er det et litt annet tema vi skal snakke om, så vi beveger oss bort fra ski og skiklær en liten stund. Og nå kan du gjerne skrive ned på arket igjen. Nå lurar jeg på hvilke assosiasjoner du har til sunn mat. Du kan igjen skrive stikkord og tenke høyt hva som faller deg først inn når jeg sier sunn mat.

I: Da tenker jeg på grønnsaker. Da tenker jeg på... jeg vet ikke. Kylling, brokkoli, fisk...

M: Ok, er det noen spesielle egenskaper som gjør denne maten er sunn for det?.. Ehm.. hvis dette er viktig for deg da?

I: Nei, altså jeg trener jo ganske mye. Så jeg føler at det må være lett.. og.. godt og.. ja.. at det er lett og trene liksom, at ikke man blir tung i magen og samtidig at jeg syntes det er godt.

M: Mhm.. Er det noe du tenker at det er viktig det gjør for kroppen da?

I: Nja... Det kommer litt an på om det er før eller etter trening. Men jeg vet ikke...

M: Men du tenker i hvertfall at det skal være lett i magen og godt, som du allerede har sagt?

I: Ja..

NYTT TEMA COOP

M: Og så er det da nytt tema igjen. OG hvis du skal si noe om, det er kanskje litt vanskeligere da, men har du noen assosiasjoner til Coop-butikkene?

I: (Puster tungt ut) Ehm.. Da tenkte jeg med en gang på medlemskort! Det var det første jeg tenkte på. Jeg vet ikke hvorfor men.

M: Nei, de fronter jo det ganske mye da.. Mhm?

I: Jeg har veldig lite forhold til Coop egentlig. Det eneste var at det var en coop prix i nærheten av der jeg vokste opp...

M: Ja, så da har du handlet der en del?

I: Ja.

M: Har du handlet på eksempelvis Coop obs før?

I: Eeéh. Jaa? Nei, det er Mega tror jeg.

M: Ok.

NYTT TEMA: SWIX

M: Da bytter vi tema igjen. Du nevnte noen merker da vi snakket om skiklær. Men du nevnte ikke swix. Hvilke assosiasjoner har du til dette merket da? Hvis du kjenner til det?

I: DA tenker jeg på smøring. Og så tenker jeg på hansker.

M: Ja, er det noen spesielle egenskaper du tenker at merket utstråler?

I: (Tenkepause med stillhet). Jeg tenker på blå med en gang, jeg vet ikke hvorfor.

M: Altså skismøringen blå? Eller fargen blå?

I: Begge deler egentlig.

M: Ja, ok. Noe mer?

I: Nei jeg kommer ikke på noe mer.

M: Ok, nå har jo du sagt at du ikke handler på Coop Obs. Men hvis du hadde visst at du hadde fått tak i skiklærne du ønsket deg på en coop butikk, ville du handlet dem her da? (Utelukket å si "som for eksempel swix" ettersom swix ikke var merket han ville ha valgt på klærne)

I: Ehm.. Ja, jeg kunne jo sikkert egentlig det. Men jeg ville jo liksom heller fremdeles ha valgt en sportsbutikk.

M: Ja, hvorfor det?

I: Nei, det føles mer som et riktig sted å kjøpe det, i forhold til coop obs..

M: På grunn av liksom.. at du...?

I: Nei, at det er med utvalg der og sånn. Og at du bare har en følelse av at det er riktigere.

M: Så utvalg er viktig for deg når du skal kjøpe skiklær?

I: Ja..

M: Mhm.

NYTT TEMA: PETTER NORTHUG

M: Avslutningsvis lurer jeg på hvilke assosiasjoner du har til Petter Northug?

I: Til Petter Northug? Hehe.

M: Mhm?

I: Eeehm. Hva jeg synes om han liksom?

M: Ja, eller sånn; hva tenker du på når du tenker på han som person?

I: Da tenker jeg på vinnerkalle. At han er en legende fordi han har en egen måte til å bare vinne når han vil, når han bestemmer seg. Og så tenker jeg på eehm.. Hvordan han latterliggjør svensker som jeg synes er kult. Og så tenker jeg på at han har kul personlighet.

M: Ja, så fint.

Etter dette presenterte jeg tema og problemstilling og takket veldig for hjelpen.

Transkribering, dybdeintervju nr 3. der,

I står for informant

M står for moderator

TEMA: SKIKLÆR

M: Sett deg inn i en situasjon...der du er på skitur med en venn. Hva har du **med** deg på den skituren?

I: Bare..assa, bortover-ski eller slalåm eller?

M: Ja, bortover-ski.

I: Bare for den skituren?

M: Mmm. På den turen, når du skal ut å gå på langrennsturen.

I: Hele dagen eller?

M: Ja, en tur, en søndagstur.

I: En søndagstur.. da ville jeg hatt med ski. Hvis det hadde vært grillemuligheter da, da ville jeg hatt med meg pøler, lomper, mat, KvikkLunsj er veldig viktig. Kaffe, godt med drikke. (...tenker...) telefon.

M: Hva ville du hatt på deg?

I: Jeg ville hatt sånn langrenns utstyr, sånn lett da. Hadde det vært fint vær hadde det vært noe lettkledd. Noe sånn...typ sånn dress som du har....

M: Hvordan dress da?

I: ..emh, en sånn rød, sånn Swix dress, overdel og en joggebukse aktig bukse, lue, hansker. (Så begynner jeg å le litt fordi han sier joggebukse)

I: Hvis det blåser blir det vindjakke.

M: Du bestemmer været.

I: Da er det fint vær

M: Ja,,

M: Okey, da vil jeg at du skal skrive ned bare i et tankekart, det første du tenker på, eller det du assosierer med skiklær. Det du tenker på når jeg sier ski-klær.

Informanten skriver, mens stopper veldig fort opp. For å få han til å tenkte spør jeg

M: Er det noe annet du tenker på når jeg sier ski-klær?

Informanten tenker veldig, står litt fast.

M: Alt du forbinder med ski-klær, skriv ned det du kommer på.

I: Ehh...jaaa...(oppgitt) (bruker lang tid til å skrive)

M: Vil du si høy hva du har skrevet ned i den rekkefølgen du skrev det?

I: Swix-klær, ski, hansker, staver, lue, ...(puster tungt) Sekk, sko, skisko.

M: mhhm. Supert.

M: Når du skal ut å kjøpe skiklær, hvilke elementer er viktig for deg da?

I: (tenker) For meg som er såpass nybegynner så er det riktig utstyr... kjent utstyr.

M. Mmm..

I: En merke som jeg er kjent med.

M: Okey.

I: (tenker). Og....

M: Hvorfor er merke viktig?

I: Neeeehh, (tenker), Hvorfor det er så viktig?

M: Ja hvorfor det er viktig, eller hvilke elementer på merke, eller om du kan prøve å forklare hvorfor merke...? (blir stoppet)

I: Jo, fordi, innafor skisport så tenker jeg på merker jeg er kjent med fra før av da, som jeg har hørt om.

M: Så merket er det viktigste?

I: Nnnjaaa (nøler men sier ja). Ja merker er det viktigste.

M: Noen andre elementer som er viktig for deg?

I: Njaaa, ja merke derav kvalitet.

M: Okey.

I: Ja, og riktig utstyr til meg. Til mitt bruk.

M: Ja, og hvis du skal ha nye skiklær, kan du nevne noen merke du ville oppsøkt?

I: Det eneste jeg er kjent med er Swix utstyret.

M: Okey.

M: Okey, og hvis du skal kjøpe nye skiklær, hvilke butikker ville du oppsøkt?

I:(tenker) G-sport, Antonsport..... XXL

M: Hva med Coop, kunne det vært et alternativ for å handle ski-klær?

I: Selvfølgelig kunne jeg kjøpt det på Coop. Merke er jo det samme, men da må det være en person der som vet hva han selger da.

M: Så det er viktig for deg..?

I: At jeg får den informasjonen om utstyret slik at jeg får riktig utstyr til mitt bruk. Riktig lenge på ski og staver, at jeg ikke kjøper masse tral som jeg egentlig ikke har brukt for. Eller....som egentlig ikke er egnet for min høyde, tyngde...

M: Okey, så kunnskap hos selger er et viktig element for deg, ved kjøp av ski?

I: Ja det er det viktigste. En person som kjenner til utstyret, og vet hva han snakker om. Vet hva slags utstyr jeg trenger. Det er viktig.

NYTT TEMA: SUNN MAT

M: Okey. Da skal vi gå på et litt annet tema. Du kan ta opp pennen igjen og skrive ned hva du forbinder med sunn-mat?

I: Hva jeg forbinder med sunn mat?

M: Ja, hva er dine... hva er det første du tenkte på når jeg sa sunn-mat?

I: Melk. Vet ikke hvorfor.

M: Noe annet du assosierer? Hva er din mening om sunn-mat?

I: Skal jeg ramse opp?

M: Ja det du forbinder, alt sammen.

Informant tenker og skriver.

I: Sunn-mat... (tygger på ordet....lenge).

M: Kan du lese opp hva du har skrevet ned i den rekkefølgen du skrev det?

I: Melk, Bama produkter, fisk, grønt, Strofé, nøkkelhull.

M: Okey. Er det noe av de tingene du nevner som er viktig for deg?

I: (tenker). Melk, fisk, grønnsaker og Storfé. Nøkkelhull er også viktig. Men søker ikke etter det i butikk liksom.

NYTT TEMA: COOP

M: Okey. Nytt tema. Du kan skrive på nytt. Da vil jeg at du skal skrive ned de assosiasjonene du har til Coop?

I: Coop?

M: Ja.

Informant tenker lenge og skriver noen stikkord. Står fast så prøver å hjelpe.

M: Bare hva faller deg inn når Coop ble sagt?

M: Kan du lese opp det du har skrevet ned i den rekkefølgen du skrev det.

I: Stormarkedet, stort utvalg og de er hoved sponsoren til Northug.

M: Okey. Noe annet?

I: Selger jo det meste da..

M: Har du handlet i en Coop butikk før?

I: Ja.

M: Hva fikk deg til å handle der sist?

I: Fordi det er nærmest.

M: Beliggenhet?

I: Beliggenhet.

M: Var det noe spesielt du skulle ha når du dro dit?

I: Neeeeeheh, nei. Men får jo kjøpt alt der fra maling til spiker der.

M: Har du kjøpt noe annet enn dagligvare der?

I: Ja, maling. Jeg har vært der å kjøpt sko, koffert har jeg kjøpt der.....

M: Ja, men da kan vi gå over til neste tema. Hvilke assosiasjoner har du til Swix?

I: Swix (smakte på ordet)

Informant skriver ned masse i full fart.

M: Vil du lese opp hva du har skrevet ned i den rekkefølgen du skrev det?

I: Ski, bindinger, sko, klær, handser, luer..

M: Okey. Supert.

M: Er det noen spesielle produkter du forbinder med Swix?

I: Skismøring.

M: Okey. Kunne du ha kjøpt Swix-klær i for eksempel i en Coop-butikk?

I: Ja. Kunne jeg gjort. Men noen, eller sjekket opp på forhånd.

M: Sjekke topp hva?

I: Sjekket opp produktene, slik at jeg viste hva jeg måtte kjøpe der.

M: Men bare klær da?

I: Da hadde det gått greit. Skismøring kunne jeg også klart på egenhånd hvis jeg viste hva jeg skulle hatt.

NYTT TEMA: PETTER NORTHUG

M: Okey. Da kan du gjøre klart til å skrive ned igjen. Da vil jeg at du skal skrive hvilke assosiasjoner har du med Petter Northug?

I: Petter Northug?

M: Ja, hva var det første som dalte ned i hodet ditt nå?

Informant skriver en ting veldig fort, så to andre ting. Kommer på svært lite.

M: Kan du lese opp det du har skrevet ned i den rekkefølgen du skrev det?

I: Skikongen, Coop og Fyllekjøring. (ler).

M: Det er bra. Supert, da er vi ferdig.

Vedlegg 7. Datareduserte profiler

TEMA	Dybdeintervju 1	Dybdeintervju 2	Dybdeintervju 3	Fokusgruppe 1	Fokusgruppe 2
SKIKLÆR	Sporty, trendy, funksjonelt, godt å gå i, behagelig, at det puster, Bjørn Dæhlie.	Superundertøy, Bjørn Dæhlie stæsj, Ulvang, ski, staver, fin passform, ikke posete, ser litt bra ut.	Swix-klær, ski, hansker, staver, lue, sekk, sko, skisko, merke og kvalitet.	Swix, Bjørn Dæhlie, rødt, glinsete stoff, anorakk, nickers, alpin, skidress, tantete, kondomdress, Kvikk Lunsj, påske, vinter, snø, Kari Traa, superundertøy og skisko.	Stramt, tradisjonelt, svette, kaldt, rødt eller blått (norsk), Bjørn Dæhlie, Ulvang, superundertøy, klister, Swix, lue, kondomdress, dyrt, Kvikk Lunsj, og votter
	Ville oppsøkt XXL ved kjøp av nye skiklær, opptatt av kvalitet og pris.	Ville oppsøkt XXL ved kjøp av nye skiklær	Ville oppsøkt en butikk der ekspeditør ville hatt kunnskap om hva slags skiklær informanten hadde trengt	Ski er typisk norsk, men ville valgt XXL for å reise å kjøpe fordi pris er en viktig faktor sammen med kvalitet, utseende, passform og komfort.	Ville valgt XXL eller en av de andre sportsbutikkene for å kjøpe skiklær. Rimelig, ekspertise, utvalg og service var viktig her
SUNN MAT	Trendy, supermat, shaker, dyrt, bra for kroppen, grønnsaker, grove produkter	Grønnsaker, kylling, brokkoli, fisk	Melk, bamaprodukter, fisk, grønt, strofé, nøkkelhull, trening.	Grønnsaker, grønne drikker, juice, fullkorn, Fedon Lindberg, frukt, fisk, Grete Roede, smoothie, bær, lite sukker, sukkerfritt, ferske råvarer, egg og trendy.	Dyrt, oppskrytt, økologisk, antidox, slankende, trend, perfekt kropp, variert, kjedelig, Instagram, kaninfôr, god samvittighet, low carb, tidskrevende, proteiner, rene råvarer, Fitness, matblogger, funksjonell mat, mat-kampanjer, trendy frukt, sunt fett, energi, fisk, stabilt

					blodsukker, mager kesam, paileo diett (steinalderdiett), fisk og idrett.
COOP	<p>Billig, stort varehus, varierte butikker (forskjellige konsepter) der enkelte butikker er dyrere enn andre, samvirkelag/kundeeid. Coop Obs.</p> <p>Informanten handlet her primært fordi det var billigere enn andre nærbutikker. Kjøper mest mat, og forteller at han er skeptisk til å kjøpe andre produktkategorier</p>	<p>Medlemskort. Informanten har ikke noe særlig forhold til Coop, men har handlet litt i en Prix butikk som liten. Informanten har handlet på Mega, men ikke på Coop Obs.</p>	<p>Stormarked, stort utvalg, hovedsponsor til Northug. Informanten handlet her pga. beliggenhet og kjøpte alt fra dagligvare til maling, sko, koffert og spiker.</p>	<p>Petter Northug, Ica, de ulike produktprofilene til Coop, rabattjegere, traust, lokalt, store butikker, kundeavis, tilbud, medlemskort.</p> <p>Dagligvareprodukter, bygg, elektronikk og annen type husholdning gjør at det blir litt Ullaredpreg. Rotete og uoversiktlig butikker med mye tilbud, som en engasjert gruppe er enig i. Handler ikke på Coop, grunnet lite tilgjengelighet for informantene. Kunne handlet skiklær til barn her, men ikke seg selv, det krever mere kunnskap fra selger noe de antar medarbeidere på Coop ikke har. Mister kvalitetsfølelsen på Coop.</p>	<p>Petter Northug, dyrt, irriterende amerikaner, store butikker, godt utvalg, billig, medlemskap, lokale butikker, utvidelse, handlevogn (fra reklame), variasjon (mange butikkprofiler), irriterende og kleine reklamer, variert utvalg, felleskap, "litt ditt" kjøpsutbytte, lureri, medlemskampagnen, stort, gammelt, ikke norsk (amerikansk konsept), harryhandel (Ullared), "ut på dato" og traust.</p>

	<p>”Jeg ville ikke ha kjøpt en sykkel på Coop, nettopp fordi jeg får det inntrykket av at det er dårligere kvalitet. Samme gjelder ski – skiene som selger på Coop, de er ræva”.</p>			<p>”Jeg må tilføye at ordet billig gir meg signaler om dårligere kvalitet”.</p>	<p>”Måtte vært impuls kjøp” ”De har mangel på kompetanse, dårligere utvalg”.</p>
<p>SWIX</p>	<p>Norsk, dyrt, stort utvalg, kompetente fagpersoner, norske landslaget, langrennsski, store markedsandeler, førstevalget. Informanten påpeker at han kjenner til flere merker som tilbyr skismøring, men at dette er det største merket. Han kunne også ha kjøpt Swix på en Coop butikk, nettopp fordi han har stor tillitt til at Swix kan det de driver med.</p> <p>”Jeg stoler på merkevaren Swix, at de har peiling, så jeg kunne godt ha kjøpt Swix-klær i Coop. Men, jeg hadde nok gått til XXL. Jeg</p>	<p>Smøring, hansker. Informanten kunne ha kjøpt skiklær i en Coop-butikk</p>	<p>Ski, bindinger, sko, klær, hansker, luer, skismøring.</p> <p>Informanten kunne ha kjøpt SWIX-klær på Coop om han selv aktiv hadde søkt på internett på forhånd for å planlegge kjøpet.</p>	<p>Skiklær, kvalitet, dyrt, ensfarget - rødt og rosa, skitur, Kvikk Lunsj, appelsin, sponsor, vinner, klissete, klister, hansker, luer, votter, pannebånd, synlig merke og logo på klær, svette, trening, puste godt.</p> <p>Typisk skisporten, typisk skitur. Informantene føler seg sporty i Swix antrekk og stoler på kvaliteten fordi merket ligger i en dyr prisklasse.</p> <p>“Jeg stoler på kvaliteten når det er så dyrt”.</p>	<p>Smøring, Profesjonelt, Stort utvalg, ekstreme priser (dyrt), glider, langrennsski, mye styr, monopol, sponsor, klissete, XXL, mainstream, ødelegger eller gjør turen bedre, gull, kjent, temperatur, feste, skistaver, lue, bukse, fargekoder, fra liten til stor, passer til alt.</p> <p>Stort utvalg innen skisporten.</p> <p>Profesjonelle (spesielt smørerne som gjør det bra).</p>

	tipper at han som jobber i Coop ikke kan så mye om ski som han på XXL”			Informantene mener Swix er ledende innen smøring, iallfall vet ikke de om noen andre som har smøring.	
PETTER NORTHUG	Utradisjonell, unorsk, motstander av janteloven, dyktig sportsutøver, kul, bajas, feig, konkurranseinstinkt, aggressiv. Informanten mener PN er unorsk fordi han bryr seg ikke om omgivelsene, kun om seg selv; jubler og skriver og slenger litt dritt.	Vinnerskalle, latterliggjør svensker, kul personlighet. Informanten mener han er en legende innen skisporten fordi han sin egen måte å vinne på, når han selv vil.	Skikongen, Coop	Klovn, fyllekjøring, Sverige, gjennomsløst klær, Snapchat, Tinder, Rakel N, verdens beste skiløper, ”duckface”, trønder, poker, Aylar Lie, Coop, OL, VM, vinner av 5-mila, sprint, skifamilie, høy på seg selv, Audi, Red Bull, “Sirkus Northug”, Sveriges Idrettsmann 2013, Årets Idrettsutøver, Hellner. “Er man norsk er han lett å like, men han er også lett å hate”. Utypisk norsk idrettsutøver. Skisporten hadde aldri vært som den er i dag hvis ikke Petter Northug hadde vært en del av det - frisk pust.	Kokky, morsom, veltrent, verdens beste skiløper, trønder, Coop, gull, spurt, deilig og morsom, staking, barneskirenn, svensker, representant, langrenn, norsk, penger, anti janteloven, markedsførende, ‘fighter’, sponsordrama, ankermann, alfahann, Rachel Nordtømme

