

Utredning i fordypnings-/spesialfagsområdet: Markedsføring og konkurranseanalyse
Veileder: Førsteamanuensis Einar Breivik

TELENOR MOBIL

MERKEVERDI, MERKEUTVIDELSER OG MERKELOJALITET

- En vurdering av merkets image samt muligheter for utvidelser og lojalitetskapning

av
Stian Andresen Lindås



Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Telenor Mobil er den ledende aktøren på det norske markedet for mobilabonnenter. I denne utredningen går jeg inn og analyserer merkets image, samt muligheter for merkeutvidelser og lojalitetsskapning. Utgangspunktet for analysene er en større undersøkelse som ble gjennomført på Østlandet og Vestlandet høsten 2006. Jeg presenterer relevant teori og metode, og diskuterer resultatene tett oppimot teorien, samt de kvalitative og kvantitative analysene som er gjort. I forbindelse med Telenor Mobil sitt image ligger fokuset på sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner. I delen om merkeutvidelser har jeg utviklet tre fiktive utvidelser som danner utgangspunkt for analysene. Utredningen avrundes med en del der jeg ser på faktorer som danner utgangspunkt for merkets lojalitetsskapning.

Forord

Arbeidet med denne utredningen har vært krevende, men samtidig veldig spennende og læringsrikt. Kombinasjonen av full jobb og arbeid med en slik utredning har bydd på organisatoriske utfordringer, dog ikke uoverkommelige. Jeg har gjennom denne prosessen fått mulighet til å fordype meg innenfor et fagfelt jeg virkelig interesserer meg for. Hvert steg i prosessen har vært tidkrevende, og grundig research har vært en forutsetning for å få en oversikt over relevant teori for min problemstilling. Utformingen av undersøkelsen har kanskje bydd på de største utfordringene i denne prosessen. En grunn til dette er at jeg i liten grad har jobbet med slike undersøkelser tidligere, samtidig som at jeg har fått erfare at spørsmålsformuleringer må være veldig presise for å klare å måle det man virkelig ønsker å måle. Avslutningsvis vil jeg rette en stor takk til min veileder Einar Breivik, ved Institutt for Strategi og Ledelse ved NHH, for gode råd og tilbakemeldinger.

Oslo, desember 2006

Stian Andresen Lindås

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for oppgaven	6
1.2 Problemstilling	6
1.3 Telenor Mobil	7
1.4 Merkekonseptet til Telenor Mobil	8
2.0 Teori	9
2.1 Konsumentbasert merkeverdi	9
2.2 Merkekunnskap	10
2.3 Merkebevissthet (Brand Awareness)	11
2.3.1 Hvorfor er merkebevissthet viktig?	11
2.3.2 Merkegjennkjennelse og merkefremkalling	13
2.4 Merkeimage og merkeassosiasjoner (Brand association)	13
2.4.1 Mer om menneskehjernen og merkeassosiasjoner	14
2.4.2 Merkeassosiasjoner sin evne til å skape verdi	17
2.5 Ulike merkeassosiasjoner	18
2.5.1 Attributter	18
2.5.2 Fordeler	20
2.5.3 Holdninger	21
2.6 Merkeassosiasjoners dimensjoner	22
2.6.1 Styrke	22
2.6.2 Fordelaktighet	22
2.6.3 Unikhet	23
2.7 Hvordan lagres merkekunnskap i minnet?	24
2.8 Merkeutvidelser	26
2.8.1 Samsvar	26
2.8.2 Merkekonsept	28
2.8.3 Merkearkitektur	30
2.8.4 Oppfattet fit, holdning og intensjon	32
2.8.5 Utgangspunkt for utredningens del om merkeutvidelser	33
2.9 Merkeloyalitet	35
2.9.1 Rusbults investeringsmodell	35
3.0 Metode	37
3.1 Undersøkelsen	37
3.1.1 Innledning	37
3.1.2 Design	38
3.2 Utvalg	43
3.2.1 Forberedelser og instruks	43
3.2.2 Størrelsen på utvalget	44
3.2.3 Geografisk og aldersmessig spredning	44
3.3 Elisiteringsteknikker	44
3.4 Statistiske analyser	46

4.0 Resultater	48
4.1 Assosiasjoner	48
4.1.1 Styrke	48
4.1.2 Fordelaktighet	51
4.1.3 Assosiasjonsnettverk	52
4.1.4 Unikhet	59
4.1.5 Primærassosiasjoner versus sekundærassosiasjoner	60
4.2 Merkebevissthet	65
4.3 Merkeutvidelser	66
4.3.1 Samsvar og vanskelighetsgrad	67
4.3.2 Intensjon og holdning til merker i kategorien	68
4.3.3 Sammenligning av faktorene intensjon og holdning for utvidelsene	70
4.3.4 Alder versus intensjon og holdning	71
4.3.5 Kjønn versus intensjon og holdning	72
4.3.6 Abonnement versus holdning og intensjon	73
4.3.7 Regresjonsanalyse av utvidelser	75
5.0 Diskusjon	82
5.1 Diskusjon av Telenor Mobil sitt merkeimage	82
5.1.2 Telenor Mobil sitt merkekonsept versus merkeimage	82
5.1.3 Assosiasjoner som bør svekkes eller elimineres	84
5.1.4 Assosiasjoner som bør styrkes eller skapes	86
5.1.5 Telenor Mobil sitt merkeimage versus NetCom sitt merkeimage	87
5.1.6 Telenor Mobil sitt merkeimage versus Telenor sitt merkeimage	89
5.2 Merkebevissthet	90
5.3 Merkeutvidelser	91
5.3.1 Telenor Mobil Shopping	91
5.3.2 Telenor Mobil Portable DVD	92
5.3.3 Telenor Mobil Bicycle	93
5.3.4 Oppfattet fit på produktnivå og konseptnivå	94
5.3.5 Vanskelighetsgrad	95
5.3.6 Utvidelsenes styrke i kategorien	95
5.3.7 Abonnement, alder og kjønn vs. intensjon og holdning	96
5.4 Merkeloyalitet	96
5.5 Generaliserbarhet av resultatene	98
6.0 Konklusjon	101
Vedlegg	103
Vedlegg 1	103
Vedlegg 2	122
Vedlegg 3	123
Vedlegg 4	124
Vedlegg 5	125
Vedlegg 6	127
Vedlegg 7	129
Vedlegg 8	131
Vedlegg 9	132

Vedlegg 10
Vedlegg 11

134
135

Litteraturliste

136

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Høsten 2005 tok jeg kurset Brand Management ved NHH. Dette var et kurs jeg synes var veldig interessant, og ga inspirasjon til å skrive en utredning innenfor dette fagområdet. Jeg besluttet veldig tidlig å velge et stort norsk selskap som utgangspunkt for utredningen. Videre ønsket jeg å gå inn og se nærmere på det norske markedet for mobiltelefoni. Dette markedet er innovativt, krevende og er et veldig spennende utgangspunkt for en slik utredning. Konkurransen har de senere årene hardnet til og det brukes mer og mer midler på å bygge sterke merkevarer. Etter å ha vært i kontakt med en del store norske mobilaktører falt valget til slutt på Telenor, nærmere bestemt Telenor Mobil.

1.2 Problemstilling

Tema for denne utredningen vil være Telenor Mobil sin posisjon som merkevare i det norske mobilmarkedet. Den underliggende verdien av et merke ligger i minnet til konsumentene som assosiasjoner. Jeg vil derfor undersøke konsumentenes assosiasjoner til Telenor Mobil. På denne måten vil jeg være i stand til å si noe om Telenor har lyktes i å skape det rette imaget rundt merket Telenor Mobil. Med dette mener jeg om Telenor Mobil opptar en tydelig og verdifull plass i konsumentenes minne.

Videre skal jeg også se på begrepet merkeutvidelser. Fokuset vil ligge i mulighetene, eventuelt begrensningene Telenor Mobil har til å utvide merket sitt utover de tradisjonelle tjenestene og produktene som er tilgjengelig på markedet i dag. Temaet er spennende da det ofte brukes som en strategi for å forsterke og tydeliggjøre selskapers merkeimage, og kan derfor lett flettes inn i hoveddelen av utredningen som er konsumentbasert merkeverdi.

Avslutningsvis som en naturlig videreføring av merkeverdibegrepet, ønsker jeg å se nærmere på lojalitetsskapning. Angrepsvinkelen her blir faktorer som påvirker Telenor Mobil sin mulighet til å skape lojalitet blant sine kunder. Mye av de senere års markedsføringslitteratur har forsøkt å analysere andre faktorer enn kun forholdet mellom kundetilfredshet og lojalitet. Dette vil også jeg forsøke å gjøre.

1.3 Telenor Mobil

Telenors røtter går helt tilbake til 1855, og selskapet har i 150 år vært Norges ledende innen telekommunikasjon. På 1990-tallet ble Telenor omformet fra et statlig monopol til et kommersielt selskap, og er i dag posisjonert som en nyskapende aktør innen internasjonal mobilkommunikasjon.

Det daværende Televerket ble omdannet til et statsaksjeselskap i 1994. I desember 2000 ble Telenor delprivatisert og børsnotert. Denne omstillingen skjedde som en gradvis tilpasning til en økende konkurranse i det norske telemarkedet, etter dereguleringen på 1990-tallet med fri konkurranse for alle tjenester fra 1998. Telenor har lyktes i å opprettholde en sterk posisjon i det norske markedet.

Telenors sterke internasjonalisering det siste tiåret er basert på en ledende kompetanse i det norske og nordiske markedet; markeder som teknologisk sett er blant verdens mest avanserte. Grunnlaget for internasjonalisering var sterke posisjoner innen satellittkommunikasjon, mobilkommunikasjon og Internett i hjemmemarkedet. Telenor har lenge vært en av verdens ledende leverandører av satellittkommunikasjon. Norge og Norden har ligget i teten ved utvikling av mobilkommunikasjon, og Internett fikk tidlig stor utbredelse og anvendelse i dette markedet.

Telenor er en pionér innen mobilkommunikasjon. Manuell mobiltelefonitjeneste ble introdusert i Norge i 1966. En tjeneste som ble forløperen til det automatiske NMT-systemet som kom i 1981. Den digitale arvtakeren, GSM, ble åpnet i 1993, og tredje generasjons mobilnett, UMTS, ble klart for kommersielt i 2004 (Telenor.no).

1.4 Merkekonseptet til Telenor Mobil

Telenor som selskap har en sterkt forankret visjon, og et overordnet konsept som danner grunnlaget for selskapets virksomhet. Konseptet representerer imaget som bedriften ønsker å ha utad til konsumenten. Dette overordnede konseptet gjennomsyrrer mange av de ulike merkene som ligger innunder Telenor sin merkeparaply. I tillegg vil de ulike merkene ha egne skreddersydde konsepter som er spesielt tilpasset for det konkurransemiljøet som merket tilbys i. Telenor Mobil sitt konsept er hovedsakelig basert på funksjonelle behov. Et funksjonelt konsept er rettet mot konsumenter som ønsker å dekke eksternt genererte konsumbehov (Park, Jaworski & MacInnis, 1986)

Merkevaren Telenor Mobil står per i dag sterkt når det gjelder tradisjonelle verdier som kompetanse, sikkerhet, seriøsitet, kvalitet etc. Det er ønskelig å bygge videre på disse grunnverdiene, men å trekke merkevaren mer i retning av behovene hos aktive, involverte mobilbrukere, som typisk vil være mer individrettet, mer dynamisk, mer innovativ og mer inspirerende. Telenor Mobil har vært tidlig ute i forhold til konkurrentene når det gjelder å ta ut nye 3G-tjenester som videotelefoni, mobil-tv, fotball på mobilen, musikk etc. Disse tjenestene skal bidra til å endre oppfatningen av merkevaren i retning av et noe mer innovativt image.

I tillegg benyttes Djuice som merkevare for å treffe yngre aktive mobilbrukere. Djuice er posisjonert veldig forskjellig i forhold til Telenor Mobil, som en utfordrende, underholdende og bekymringsløs merkevare.

Telenor som konsern har som mål og visjon å skape verdier for sine eiere ved å ivareta kunder, medarbeidere, samarbeidspartnere og samfunnsinteresser for øvrig. De tilstreber å være en drivende kraft i det å skape, forenkle og introdusere kommunikasjon og innholdsløsninger i markedet. For å nå dette målet baserer Telenor sin strategi på sin kundeorienterte visjon "Here to help" og kjerneverdiene "Make it easy, Keep promises, Be inspiring og Be respectful".

2.0 Teori

I denne delen vil jeg gå gjennom relevant teori om merkekunnskap, merkeutvidelser og merkeloyalitet. Teorien jeg presenterer danner utgangspunkt for undersøkelsen jeg har gjennomført for Telenor Mobil.

2.1 Konsumentbasert merkeverdi

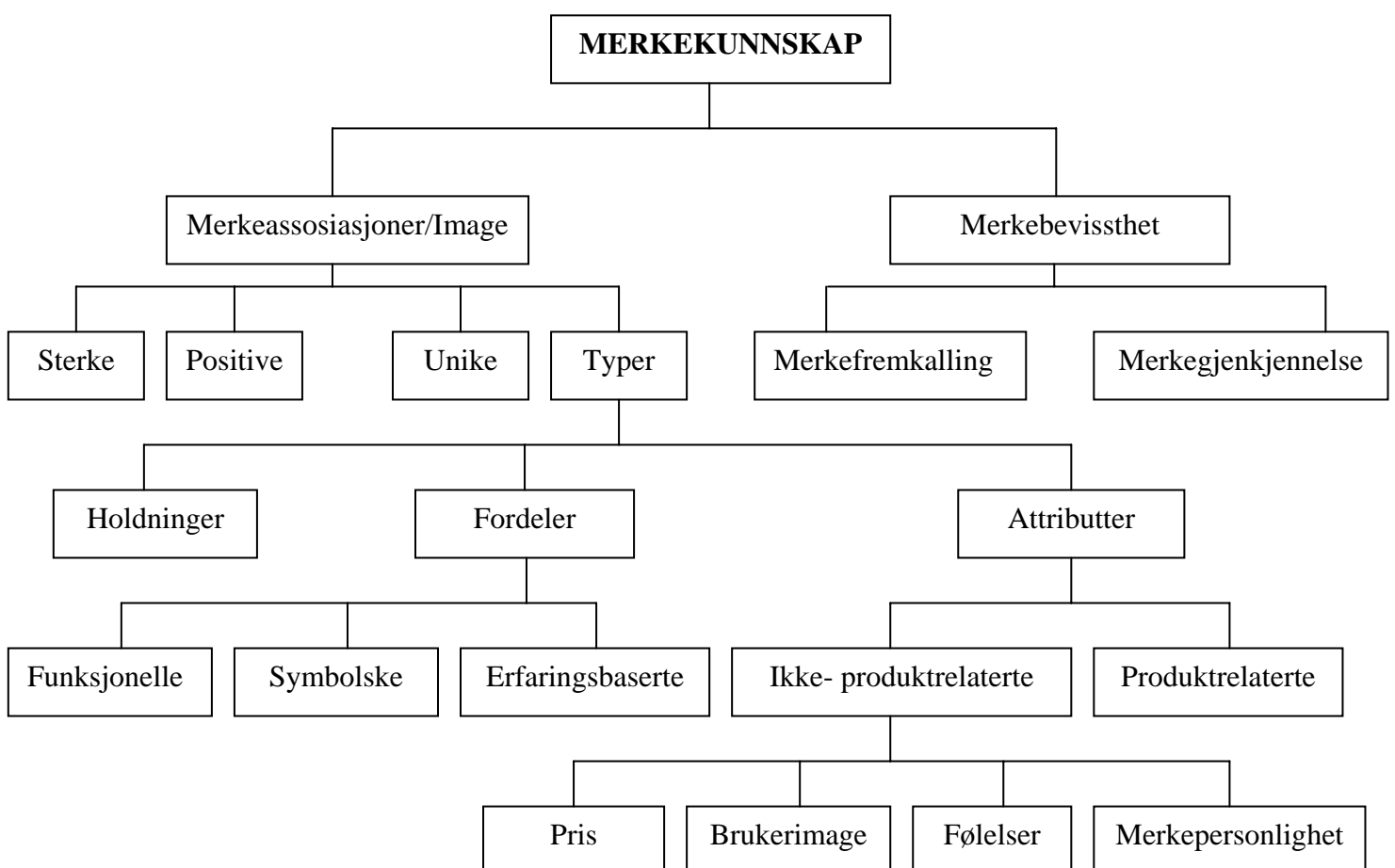
Fokuset i første del av denne masterutredningen vil være merkeverdi sett fra konsumentenes perspektiv. En viktig forutsetning for merkeverdi er å forstå konsumentenes behov og ønsker, og å utvikle produkter som tilfredsstillende disse. Konsumentbasert merkeverdi vektlegger at merkeverdi ligger i hva konsumentene har lært, følt, sett og hørt om et merke. Alt dette er resultat av erfaring over tid. Sagt med andre ord vil merkeverdi avhenge av hva som befinner seg i konsumentenes minne.

Jeg vil starte dette avsnittet med å gi en definisjon av et merke. American Marketing Association (AMA) definerer et merke som ” et navn, en betegnelse, et symbol, en design, eller en kombinasjon av disse, som benyttes for (1) å *identifisere* de varer og tjenester som tilbys av en bedrift eller av en gruppe bedrifter, og for (2) å *differensiere* dem fra varer og tjenester som leveres av andre. AMA sier videre at merker gir signaler til kunden om kilden til produktet, og at merket beskytter både kunden og produsenten mot konkurrenten som kunne tenke seg å produsere identiske produkter. *Identifisering* av et merke vil si at konsumentene gjenkjenner produktet eller tjenesten og forbinder dette med en spesifikk produsent. Kunnskap om merket er derfor en betingelse for identifisering. *Differensiering* vil innebære at merket tillegger produktet eller tjenesten dimensjoner som gjør det mulig å skille det fra andre produkter eller tjenester som tilfredsstillende de samme behovene. Når man skal etablere et sterkt merke er utfordringen er å forsikre seg om at konsumenten har de rette erfaringene med produktet eller servicen og den tilhørende markedsaktiviteten, slik at de ønskede tanker og følelser, assosiasjoner, persepsjoner og meninger blir knyttet merket. Ifølge Keller (2003) vil *Merkeassosiasjoner* og *Merkegjennkjennelse* være to sentrale begreper når man skal definere merkeverdi: *Konsumentbasert merkeverdi oppstår når forbrukerne er kjent med merkevaren og har positive, sterke og unike merkeassosiasjoner i hukommelsen.* Ut ifra denne definisjonen blir også *Merkekunnskap* en sentral faktor.

2.2 Merkekunnskap

Tar man utgangspunkt i konsumentbasert merkeverdi vil merkekunnskap ha en sentral rolle. Grunnen til dette er at merkekunnskap danner grunnlag for differensieringseffekten nevnt i forrige avsnitt. Denne effekten vil igjen ha stor påvirkning på konsumentbasert merkeverdi. Merkekunnskap kan deles inn i to hovedkategorier: *Merkeassosiasjoner og merkebevissthet*. Fokuset i første del av denne utredningen vil ligge på merkeassosiasjoner. Jeg vil i løpet av utredningen gå nærmere inn på faktorer som igjen er med på å forklare merkeassosiasjoner. I dette arbeidet ønsker jeg å benytte meg av følgende modell (Keller, 1998).

Figur 1: Merkekunnskap



2.3 Merkebevissthet (Brand Awareness)

Merkebevissthet består av faktorene *Merkefremkalling* og *Merkegjenkjenning*.

Merkebevissthet er evnen en potensiell konsument har til å huske eller gjenkjenne et merke eller et medlem av en bestemt produktkategori (Hem og Iversen, 2004).

Keller (2003) definerer merkebevissthet på følgende måte: *Merkeoppmerksomhet er relatert til styrken på en hukommelsesnode i hjernen. Det vil si evnen konsumenten har til å identifisere merkenavnet under ulike forhold.* Av definisjonen ser vi da at *Merkebevissthet* knytter til hvor sannsynlig og hvor lett merket har for å bli fremkalt fra hukommelsen.

Merkebevissthet kan karakteriseres i henhold til *dybde* og *bredde* (Keller, 2003). *Dybde* omhandler sannsynligheten for at et merke kan gjenkjennes (recognition) eller fremkalles (recall) av forbruker. Hvis et merke lett blir fremkalt fra hukommelsen, vil dette avspeile et dypere nivå enn en ren gjenkjenning av merket. De første merkene som fremkalles innen en kategori kalles top- of- mind. Fordelen disse merkene har, er at de kan virke dempende på fremkalling av andre merker i kategorien (Laurent, Roussel, Kapferer, 1995).

Bredde relateres seg til antall bruks og kjøpsituasjoner hvor merket dukker i konsumentens minne. Bredden på merkebevisstheten kommer an på hvordan merkekunnskapen er lagret i konsumentens hukommelse. I vårt tilfelle vil konsumenten ha en stor bredde på merkebevissthet hvis vedkommende tenker på Telenor Mobil når han skal gå til anskaffelse av et nytt mobilabonnement.

2.3.1 Hvorfor er merkebevissthet viktig?

Merkebevissthet er først og fremst viktig for å bygge sterke merkeassosiasjoner (Keller, 2003). Det kan være meget vanskelig å formidle egenskaper ved et merke som konsumentene ikke har kjennskap til. Hem og Iversen (2004) beskriver merkenavnet som en hukommelsesnode i hjernen som kan fylles med informasjon og assosiasjoner knyttet til merket. For at konsumentene skal kunne aktivere den rette hukommelsesnoden i hjernen når de blir eksponert for merket, er merkegjenkjenning viktig.

I tillegg til gjenkjenning, vil også andre faktorer være av betydning for merkebevissthet. Ved å knytte merkeelementer som merkenavn, logo, symboler og lignende til spesielle

assosiasjoner i minnet, kan man styrke merkebevisstheten. Et av formålene med dette vil være å hjelpe konsumentene til å forstå hvilken kategori merket konkurrerer i (Keller, 1998). På denne måten vil man tydeliggjøre basisbehovene merket tilfredsstillende. Denne prosessen vil også være viktig for dannelsen av merkeverdi.

Merkebevissthet er også viktig for at merket skal inkluderes i konsumentenes vurderings og valgsett. I følge Nedungadi (1990) kan vurderingssett defineres som: *det sett av merker som hentes frem fra minnet i en bestemt valgsituasjon*. Hva slags merker som blir vurdert avhenger av behov og situasjoner. Tidligere studier viser at konsumentene i liten grad er lojale mot ett merke. De har et utvalg av merker som de vurderer ved ulike valgsituasjoner, og et lite utvalg merker det kjøper regelmessig.

Nedungadi (1990) deler prosessen for merkevalg inn i to trinn 1; *Merkevurdering og Merkeevaluering*:

Merkevurdering (The Brand consideration stage)

En nødvendig forutsetning for at merket skal bli valgt er som nevnt at konsumentene er bevisst på merket. Videre påpeker Nedungadi at vurderingssettets sammensetning bestemmes av merkets fremtredende i en bestemt situasjon. Hvor fremtredende et merke vil være i minnet vil avhenge av tre faktorer. For det første vil den avhenge av hvor lett konsumenten husker og gjenkjenner merket. For det andre vil assosiasjonsstyrken mellom merkenoden og andre aktive noder være av betydning. For det tredje vil tilgjengeligheten avhenge av mengden av disse. Disse vil inneholde informasjon om merket, kategori og attributter. Dersom konsumenten tenker på Telenor Mobil når han skal binde seg til en mobilleverandør, er Telenor Mobil med i vurderingssettet og sannsynligheten for valg vil også øke.

Merkeevaluering (The brand evaluation stage)

Når konsumentene har et utvalg av merker i vurderingssett, vil disse evalueres opp imot hverandre for å kunne ta et valg. Denne prosessen kan finne sted selv om det ikke er noen større grad av assosiasjoner til disse merkene. Med andre ord vil merkebevisstheten kunne være eneste avgjørende faktor for valg (Keller, 2003).

For å kunne ta et valg bruker konsumentene en rekke beslutningsregler. Ifølge Nedungadi vil merkeevaluering som oftest være en funksjon av merkets nytteverdi. Med andre ord vil evalueringen avhenge av om attributtene og fordelene ved merket er viktige for konsumenten

i en gitt valgsituasjon. Sålde vil det være naturlig å påpeke at skillet mellom merkeevaluering og merkevurdering er uklart, da merkefremkalling og merkeevaluering korrelerer. Allikevel påpeker Nedungadi at merkevurdering og merkeevaluering er to forskjellige konsepter som kan påvirkes uavhengig av hverandre.

2.3.2 Merkegjennkjennelse og merkefremkalling

I følge Keller (2003) kan merkebevissthet deles inn i to hovedfaktorer: *Merkegjennkjennelse* og *Merkefremkalling*. Merkegjennkjennelse vil si om konsumenten kjenner igjen merket i en kjøpsituasjon, hvis han tidligere er blitt eksponert for det. Denne gjennkjennelsen medfører videre at konsumenten klarer å skille ulike merker i en kjøpsituasjon fra hverandre. Merkefremkalling, på den andre siden, er konsumentens evne til å gjengi merket når han blir presentert for produktkategorien, behovene produktkategorien dekker, eller merkets kjøps og brukssituasjon.

Mennesket har lettere for å gjenkjenne et merke enn å fremkalle det fra hukommelsen. Hva slags mekanismer som inntreffer i ulike situasjoner vil avhenge av om merket er fysisk til stede eller ikke. Hvis kjøpsbeslutninger foretas i butikken med merket fysisk til stede, vil merkegjennkjennelse være viktig. Merkefremkalling vil derimot være fremtredende for service og internettmerker. Grunnen til dette er at konsumenten aktivt må oppsøke merket og samtidig være i stand til å fremkalle det fra minnet (Keller, 2003).

2.4 Merkeimage og merkeassosiasjoner (Brand association)

Den andre faktoren som er med på å forklare merkekunnskap er merkeassosiasjoner. Ifølge Kotler og Keller (2006) kan man definere en merkeassosiasjon som: *Alle merkerelaterte tanker, følelser, oppfatninger, inntrykk, erfaringer, meninger, holdninger o.l som linkes til merkenoden i minnet til forbrukeren.*

Alle assosiasjonene linket til et merke utgjør merkets image og kan defineres på følgende måte: *Et merkeimage er et sett av assosiasjoner som ofte er organisert på en meningsfull måte. Assosiasjonene er organisert i meningsfulle grupper* (Hem og Iversen, 2004). Aaker (1991) definerer merkeimage som: *"et sett av attributter og assosiasjoner som konsumenten har til merkenavnet"*.

Dette merkeimage består videre av tre undergrupper 1) *Imaget til tilbyderne av produktet, eller bedriftsimage* 2) *Imaget til brukerne av produktet* 3) *Imaget til selve produktet*.

Hvor mye disse undergruppene vil påvirke merkeimageet avhenger av hva slags produktkategori vi snakker om, og også hva slags type merke det er. I mange tilfeller vil det være slik at merkets brukere vil ha stor påvirkning på konsumentenes oppfatning av merkeimage. Som en fjerde underkategori vil man også kunne tenke seg at merkeimageet til konkurrerende merker vil ha effekt på merkeimageet (Aaker, 1991).

2.4.1 Mer om menneskehjernen og merkeassosiasjoner

For å få en dypere forståelse av innholdet og strukturen i konsumentenes kunnskap om merkevarer, er det nødvendig å gjøre et dykk inn i kognisjonslitteraturen. De siste 40 årene har merkeassosiasjoner blitt definert i form av et velutviklet teoretisk rammeverk- *den semantiske nettverksmodellen* (Anderson, 1990, Wyer og Srull, 1989). Fokuset ligger på prosessen hvor konsumenten danner holdninger og tar avgjørelser. Ifølge modellen består minnet av et system av noder som er linket sammen via stier av assosiasjoner. Assosiasjoner brukes derfor som et generelt begrep om forbindelser mellom to noder. Styrken på assosiasjonene avgjøres av sannsynligheten for at noder aktiviserer hverandre under mentale prosesser. (Indikeres med tykkelsen på forbindelsene i modellen under). Når først en node aktiviseres, vil det forekomme en spredning av aktivisering i nettverket. Denne prosessen kalles for *spredningsaktivisering* (Helstrup og Kaufmann, 2000).

En spredningsprosess som brer seg fra node til node, beskriver hvordan vi aktiviserer og finner igjen lagret informasjon i hukommelsen (Collins og Loftus, 1975, Raaijmakers og Shiffrin 1981, Ratcliff og McKoon, 1988). Denne spredningsaktiviseringen er i stor grad utenfor individets kontroll (Anderson, 1990). Sannsynligheten for at et gitt knutepunkt skal aktiviseres er avhengig av knutepunktets semantiske likhet og styrken til det knutepunktet som først aktiviseres (Lundh, Montgomery og Wearn, 1996).

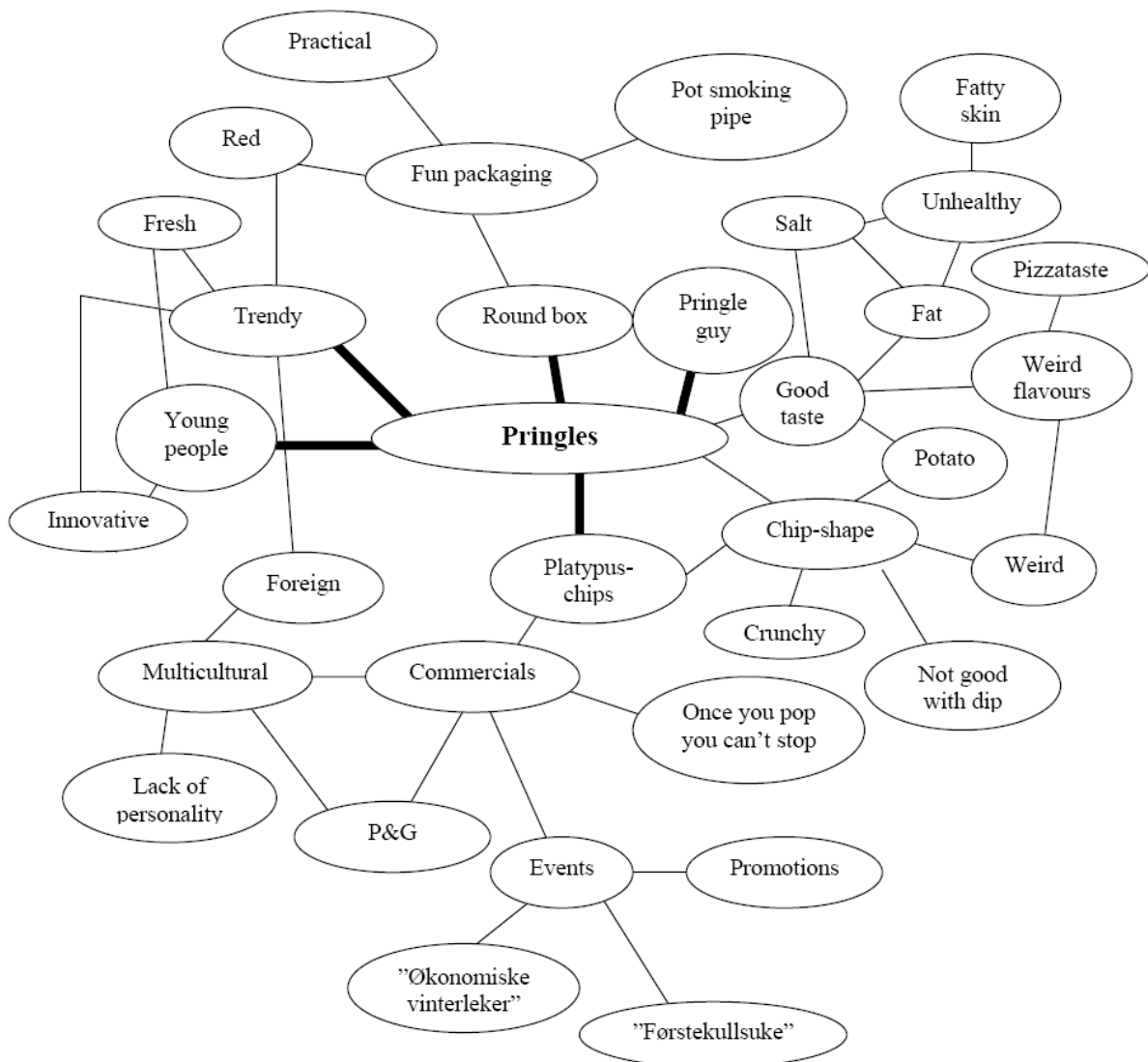
Styrken mellom noder kan illustreres som avstanden mellom dem. Kort avstand betyr sterk forbindelse. Når aktivisering av en node når et visst nivå, vil den lagrede informasjonen i dette knutepunktet aktiviseres. Den avgjørende faktoren for om en node aktiveres, er den semantiske likheten med og den semantiske avstanden til den noden som først aktiviseres. Semantisk likhet vil si om to noder har mange forbindelser mellom seg. Jo flere forbindelser det er mellom noder, jo større er den semantiske likheten. Semantisk avstand sier noe om avstanden mellom to knutepunkt i et nettverk (Hem og Iversen, 2004). Noder vil være tettere knyttet sammen dersom informasjonen de representerer er relatert til hverandre, gjerne hvis de

har vært en del av en felles kognitiv prosess. Dette kan eksempelvis være evalueringen av et merke i en bestemt situasjon. Dette vil videre innebære at et nettverk av assosiasjoner er strukturert i klynger. Noen assosiasjoner vil være en del av flere klynger, mens andre kun finnes i bestemte klynger, tilsvarende spesielle merke- relaterte relasjoner (Supphellen, 2000). I kognitiv teori definerer man to typer klynger: taksonomiske (taxonomic) og målavledede (goal derived). De taksonomiske klyngene definerer hva merket er og dets basisfunksjoner. De er uavhengige av kontekst og representerer en generell oppfatning av merket, for eksempel ”Hva slags ulike tjenester er det Telenor Mobil tilbyr?”. Det er også de første klyngene som blir dannet.

Målklyngene på den andre siden inneholder assosiasjoner som har vært involvert i en spesiell kognitiv prosesseringsoppgave, som for eksempel en evaluering eller en kjøpsituasjon. Merker og merkeassosiasjoner er som regel organisert i både de taksonomiske og målrettede klusterne (Forelesningsnotater MIE 423, Høst 2005).

Med utgangspunkt i den assosiative nettverksmodellen blir det nå mulig å definere merkekunnskap som en node i hukommelsen, med et utall av assosiasjoner knyttet til seg. Aktiviseringen av dette kunnskapsknutepunktet avhenger av 1) *Konsumentens merkebevissthet* og 2) *Hvor sterke, positive og unike* disse merkeassosiasjonene er i forbrukernes hukommelse (Keller, 1998).

Figur 2: Semantisk nettverk



Figuren viser et eksempel på et semantisk nettverk (fra oppgave i MIE 423, høst 2005). Aktiveringen vil være sterkest nærmest utgangspunktet, altså merkenavnet Pringles. Hver gang respondenten tenker på noe som ligger innenfor nettverket, får vedkommende gjerne nye assosiasjoner, og nettverket vil ekspandere. Nettverket kan til slutt bli så omfattende at det kan oppstå koblinger mellom flere atskilte nettverk. En slik kobling kalles en *biassosiasjon* (Helstrup og Kaufmann, 2000).

2.4.2 Merkeassosiasjoner sin evne til å skape verdi

Som jeg har vært inne på tidligere, er merkeassosiasjoner en viktig faktor hva gjelder å bygge opp et merkes verdi. Dette kan blant annet gjøres på følgende måter (Aaker, 1991):

Behandling og fremkalling av informasjon – merkeloyalitet

For det første representerer en assosiasjon en mengde informasjon som letter konsumentens informasjonsprosesser. Et resultat av dette vil være at produktvalget blir enklere. En kombinasjon av merkegjennkjennelse og merkeassosiasjoner vil være optimalt. Da kan konsumenten bruke mindre ressurser på kjøpsprosessen. En utvikling som med tiden tar form av et mer rutinemessig gjenkjøp, vil være en form for merkeloyalitet. Fra et økonomisk perspektiv senker et merkes assosiasjoner søkekostnadene for konsumenten både internt, de trenger ikke tenke så mye, og eksternt, de trenger ikke lete så mange steder (Hem og Iversen, 2004).

Differensierer og posisjonerer

Assosiasjoner kan også differensiere et merke fra andre merker. De assosiasjoner som danner grunnlaget for denne differensieringseffekten vil være kjernen til dets konkurransefordel. Disse assosiasjonene kjennetegnes ved at de er *sterke, fordelaktige og unike* og betegnes som PODs (Point of Difference associations). De kan enten være basert på attributter eller fordeler ved merket. For at attributter og fordeler skal være PODs, må kunden kunne assosiere dem med merket, evaluere dem positivt, samtidig som man ikke finner disse hos konkurrerende merker. En effektiv måte å avdekke slike PODs på, er gjennom bruk av assosiasjonsnettverk som vist på forrige side. En av de viktigste grunnene til at bedriften må fokusere på slike PODs, er for å skape barrierer mot konkurrenten. Hvis man ikke klarer å differensiere seg fra konkurrenten, vil konsumenten være likegyldig til hvilke merker han kjøper.

Skaper positive holdninger/ følelser

Mange assosiasjoner stimulerer positive følelser som overføres til merket. Telenor Mobil kan eksempelvis assosieres med følelser som trygghet og pålitelighet.

Danner grunnlag for merkeutvidelser

Jeg skal senere i oppgaven gå mer i dybden på området merkeutvidelser, og nevner her bare kort de viktigste sammenhengene mellom merkeutvidelser og merkeassosiasjoner.

Merkeutvidelser er en strategi hvor man bruker etablerte merkenavn til å gå inn i en produktkategori, eller produktklasse (Keller, 1998). Fordelen med merkeutvidelser er man ofte kan nytte spillovereffekter av et allerede etablert merkenavn. Det vil altså si at assosiasjoner knyttet til det etablerte merket kan bli overført til nye produkter med samme merkenavn.

2.5 Ulike merkeassosiasjoner

Assosiasjoner kommer i flere former og kan reflektere karakteristika ved produktet, eller aspekter som er uavhengige av produktet i seg selv. Videre vil man kunne dele dem inn etter abstraksjonsnivå, avhengig av hvor mye informasjon som ligger lagret i dem (Keller, 2003). Man kan argumentere for at det i mange tilfeller vil være avgjørende å ha et relativt abstrakt assosiasjonsfokus knyttet til produktet. Et eksempel på et slikt fokus kan være kvalitet eller opplevd verdi hos kunden. Grunnen til dette er at det i slike tilfeller vil være vanskeligere for konkurrentene å kopiere produktet. Videre vil man da ha muligheten til å etablere en konkurransefordel i forhold til konkurrentene. Slik kan man argumentere for at kunden i mange tilfeller ikke har så stort fokus på fysiske attributter. Små forskjeller i fysiske egenskaper mellom produkter vil ofte ikke være avgjørende for produktvalg.

Med tanke på abstraksjonsnivå kan merkeassosiasjoner deles inn i tre hovedkategorier:

1) Attributter 2) Fordeler 3) Holdninger (Keller, 2003)

2.5.1 Attributter

Attributter er deskriptive trekk som karakteriserer et produkt eller en service- hva konsumentene tror produktet eller servicen er eller har, og hva som er involvert i kjøpet eller ved bruk av dette produktet eller servicen. Man skiller videre mellom *produktrelaterte* og *ikke- produktrelaterte attributter*.

Produktrelaterte attributter

Når bedrifter skal posisjonere seg i markedet, er den vanligste strategien å assosiere produktet med et produktrelatert attributt. På denne måten blir det lettere for konsumenten å plassere

produktet i en produktkategori. Formålet med en slik strategi er å danne assosiasjoner hos konsumentene, som kan overføres direkte til grunner for å kjøpe et merke. Dersom produktet skal få en sentral rolle i konsumentenes minne, gjennom sterke, unike og fordelaktige assosiasjoner knyttet til seg, blir utfordringen å finne et attributt som konkurrentene ikke allerede har benyttet seg av, og som gjerne overgår forbrukernes forventninger. En annen mulig strategi er å forsøke å posisjonere seg ved hjelp av multiple attributter. Fordelen med dette er at man kan nå flere segmenter samtidig. I tillegg vil man kunne dra nytte av synergier hvis attributtene støtter hverandre. Ulempen er at man kan oppleve at konsumentenes bearbeiding av produktet blir for kompleks i en slik sammenheng.

Ikke- produktrelaterte attributter

Dette er attributter som refererer seg til kjøps og konsumsituasjoner, men som ikke er noen forutsetning for produktets funksjonalitet. Eksempler på slike attributter kan være farge, lukt og opphavsland til bedriften som lager produktet.

De viktigste ikke-produktrelaterte attributtene er i følge (Keller, 1998):

1) Pris

Pris spiller en vesentlig rolle for kjøpsbeslutningen, da konsumentene ofte bruker den som et signal på verdien eller kvaliteten på produktet. Konsumentene organiserer også ofte kunnskapen om produktkategorier i forhold til prisklassen på ulike merker.

Mange bedrifter har tatt i bruk en strategi som kalles for *verdi- basert- prissetting* (Keller, 2003). Hovedformålet med denne strategien er å selge de riktige produktene til riktig pris, for på den måten å bedre møte konsumentenes behov. Det er viktig for bedriften å finne ut av hva slags slutninger konsumentene gjør seg om produktets verdi, basert på forholdet mellom kvalitet og pris. I tillegg er det avgjørende å avdekke hva slags pristak konsumentene har.

2) Bruker og bruksinformasjon (bruker image)

Bruker- og bruksinformasjon attributter kan formes gjennom konsumentens egne erfaringer med produktet, kontakt med andre brukere av merket eller tv-reklame. Assosiasjoner til hvem som bruker merket kan man formidle gjennom bruk av kjente personer i reklamen. Budskapet kan for eksempel inneholde demografiske eller psykografiske egenskaper ved brukerne, og man gir derfor konsumentene en mulighet til å assosiere merket med en spesiell livsstil.

Gjennom reklame kan man også assosiere merket med ulike brukersituasjoner. Vi snakker her om spesielle tidspunkt i uken, måneden, året hvor merket kan brukes. Jo flere situasjoner en klarer å assosiere merket med, jo større mulighet vil en ha til å utvide markedet.

3) Følelser og opplevelser

Emosjonelle relasjoner til et produkt er ofte den viktigste faktoren som er med på å bygge merkeverdi. Det er assosiasjoner til merket som stimulerer disse emosjonene, som videre overføres til merket. Eksempler på assosiasjoner som kan vekke følelser er kjente personer, slagord eller symboler brukt i reklame.

4) Merkepersonlighet

Merkepersonlighet blir definert som: *Et sett med menneskelige karakterstikker assosiert med et merke* (Aaker, 1991). Et merke kan akkurat som et menneske ha personlighet, men det er en viktig forskjell. Mens menneskets personlighet formes ut i fra atferd, holdninger, fysiske karakteristikk etc., formes merkets personlighet i direkte eller indirekte kontakt med konsumenten (Aaker, 1991). Et merket sin personlighet reflekterer konsumentens følelser til det i større grad enn å reflektere hva konsumenten tror merket er, eller hva slags funksjon det har. Merkepersonlighet har en symbolsk verdi for konsumenten i motsetning til produktrelaterte attributter som har en nytteverdi (Keller, 1998). Gjennom bruk av (kjente) personer i reklamer, har man muligheter til å overføre noen av deres personlighet til merket. Personen bør være troverdig, attraktiv eller godt likt, og ha assosiasjoner som er relevante for produktet.

2.5.2 Fordeler

Merkefordeler kan defineres som: *Den personlige verdi og mening konsumenten legger til et produkt eller tjeneste* (Park, Jaowrski, McInnis, 1986). Supphellen (2000) påpeker at merkefordeler er et resultat av konsumentens erfaringer med merkets attributter.

Konsumentene har ulike behov og søker ulike fordeler ved et merke. På bakgrunn av dette kan selskaper utarbeide merkekonsepter som tilfredsstillt konsumentenes behov. Det er spesielt tre typer fordeler som danner utgangspunkt for slike konsepter (Park, Jaworski, McInnis, 1986). Konseptene vil jeg komme tilbake til senere i teoridelen.

1) *Funksjonelle fordeler* relaterer seg gjerne til merkets fysiske attributter. Disse fordelene er gjerne ment å tilfredsstillt psykologiske og sikkerhetsmessige behov, som drives av et ønske

om å bli kvitt et problem. For Telenor Mobil vil en funksjonell fordel være telefondekning der du måtte befinne deg, i f. eks Norge. Et annet eksempel kan være Sensodyn tannkrem som skal hjelpe deg mot ising i tennene.

2) *Symbolske fordeler* relaterer seg gjerne til ikke-produktrelaterte attributter. De symbolske fordelene er ment å tilfredsstillere interne behov hos konsumenten. Behovene kan være ønske om rolleposisjonering, gruppemedlemskap eller forsterking av selvbildet. Det vil altså si at konsumenten sender ut signaler til omverdenen ved å bruke merket. Et eksempel på slike fordeler kan være en parfyme som reklamerer med at det kun er ”vellykkete” personer som bruker merket. Merker som Armani, Rolex og Ferrari assosieres sterkt med symbolske fordeler.

3) *Emosjonelle fordeler* dannes gjennom følelsesmessige erfaringer med og bruken av et merke. Disse fordelene kan knytte seg både til produktrelaterte og ikke-produktrelaterte attributter. De emosjonelle fordelene søker å tilfredsstillere indre genererte behov. Dette kan være sanselig behov (smak, lyd eller lukt), variasjon og kognitiv stimuli. Et sjampomerke kan for eksempel tilfredsstillere emosjonelle behov.

2.5.3 Holdninger

En merkeholdning kan defineres som: *Den totale evalueringen av et merke (Keller, 1998).*

Dette er også den mest abstrakte typen av merkeassosiasjoner. Holdninger er viktige fordi de til syvende og sist danner basisen for valg og kjøp av produktet. Produktholdninger må sees i nær sammenheng med produktattributter og produktfordeler, da det er disse som danner grunnlaget for holdningene. En viktig grunn til at holdninger kan karakteriseres som assosiasjoner er at de kan variere i styrke. Holdninger som dannes ut i fra direkte erfaring vil være sterkere enn holdninger basert på informasjon om produktet (Keller, 1998).

2.6 Merkeassosiasjoners dimensjoner

Som jeg har vært inne på tidligere, vil et positivt merkeimage avhenge av at konsumenten har

- 1) Sterke
- 2) Fordelaktige og
- 3) Unike merkeassosiasjoner knyttet til merket i minnet.

2.6.1 Styrke

Assosiasjoner kan karakteriseres ved hjelp av styrken mellom dem og merkenoden.

Styrken til merkeassosiasjonene vil være avgjørende for hva slags merkeinformasjon som blir fremkalt av konsumenten, og for produktvalg.

Hvor sterkt assosiasjoner er knyttet til et merke, kommer an på markedsføringen av merket og konsumentens erfaring med merket. Denne styrken vil være en funksjon av mengde reklame konsumenten blir utsatt for, men også kvaliteten på bearbeidelsen av den. Jo mer en konsument tenker på en gitt produktinformasjon, i tillegg til å relatere denne til allerede eksisterende informasjon, jo sterkere vil informasjonen bli (Keller, 2003). To andre kritiske faktorer for styrken på merkeassosiasjonene er relevansen av produktinformasjonen, samt konsistens av produktinformasjon over tid.

Styrken vil også avhenge av assosiasjonenes opprinnelse (Krishnan, 1996). Konsumentene kan, over tid, lære om produktet gjennom ulike typer erfaring. Disse kan deles inn i: 1) *Direkte erfaring* (prøve, bruk) og 2) *Indirekte erfaring med merket* (reklame, word of mouth). Assosiasjonene vil være sterkest når de bygger på direkte erfaring.

2.6.2 Fordelaktighet

Positive merkeassosiasjoner relaterer seg til hvorvidt forbrukerne tror produktet har attributter som vil dekke deres behov (Hem og Iversen, 2004). Konsumentene ser ikke på et attributt som godt eller dårlig hvis de ikke også anser attributtet som viktig. Med dette mener man at det er vanskelig å skape positive assosiasjoner for et uviktig attributt.

Assosiasjoner vil variere i forhold til hvor fordelaktig de blir evaluert. Det skal også legges til at denne evalueringen er situasjonsavhengig. Det vil si at assosiasjonen kan være verdifull i en situasjon, men ikke i en annen (Hem og Iversen, 2004).

Et sentralt formål med en markedsføringskampanje er å skape fordelaktige assosiasjoner hos konsumentene. Disse fordelaktige assosiasjonene må være ønskelige av konsumenten, tilfredsstillende levert av produktet og støttet opp av reklamen for merket.

For at et merke skal være ønskelig av konsumenten, er det tre viktige faktorer som spiller inn:

- 1) *Hvor relevante er assosiasjonene for konsumenten*
- 2) *Hvor særegne er merkeassosiasjonene for konsumenten*
- 3) *Hvor troverdige assosiasjonene er for konsumentene*

Når det gjelder leverbarheten til produktet må bedriften ta hensyn til kostnadene og tidsperspektivet som vil være reelt for å skape de ønskede assosiasjonene.

Konsumentens oppfattelse av leverbarheten til produktet avhenger av følgende faktorer:

- 1) *Produktets faktiske eller potensielle mulighet for å levere de ønskede fordelene*
- 2) *Nåværende eller potensielle muligheter for å levere disse ønskede fordelene*
- 3) *Stabiliteten av de faktiske og kommuniserte fordelene over tid.*

2.6.3 Unikhet

Unike merkeassosiasjoner gir muligheter for merkeposisjonering og merkedifferensiering, fordi de unike salgsfordelene gir folk grunn til å kjøpe det spesielle merket (Hem og Iversen, 2004). Konkurrerende merker kan ha felles merkeassosiasjoner knyttet til seg. I litteraturen går disse assosiasjonene under navnet points- of parity assosiasjoner (POP). Disse assosiasjonene deler vi videre inn i kategoriassosiasjoner og konkurranseassosiasjoner. Kategoriassosiasjonene er de assosiasjonene som konsumenten finner nødvendig, men ikke nødvendig tilstrekkelig for produktvalg. Konkurranseassosiasjoner er assosiasjoner man forsøker å skape for å oppheve konkurrenters konkurransefortrinn. Klarer man å oppheve konkurrentenes fortrinn, samtidig som man skaper assosiasjoner som er sterke, fordelaktige og unike (PODs), vil man ha konkurransemessige fordeler overfor konkurrentene. Telenor Mobil vil for eksempel være i stand til å fokusere på de unike assosiasjonene, "Best på dekning" eller "Lengst erfaring med mobilkunder". Det er videre mulig å basere merkets unike assosiasjoner på produktrelaterte eller ikke-produktrelaterte faktorer. I mange kategorier vil ikke-produktrelaterte attributter, som for eksempel brukerimage, være kilden til unike assosiasjoner. Dette imaget kan man bygge opp gjennom reklame. Solo er et eksempel på et merke som de siste årene har forsøkt å bygge opp et slikt brukerimage.

Avslutningsvis kan man si at en forutsetning for kundebasert merkeverdi er at konsumentene er bevisste på merket, samtidig som de knytter sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner til merket, og i den rekkefølgen (Keller, 2003). Det vil si at det gir liten mening i å skape unike assosiasjoner hvis de ikke blir vurdert som positive. Det spiller heller liten rolle hvor positiv en assosiasjon enn er, hvis den ikke blir fremkalt eller gjenkjent av konsumentene.

2.7 Hvordan lagres merkekunnskap i minnet?

I hukommelsen lagres assosiasjonene i et assosiasjonshierarki. I bunnen av dette hierarkiet ligger primærassosiasjonene, og lenger oppe finner vi sekundærassosiasjonene. Dette innebærer at assosiasjonene blir mer abstrakte jo lengre opp i hierarkiet man kommer. Primærassosiasjonene er de første assosiasjonene som fremkalles når merket blir gitt en ledetråd. De sekundære assosiasjonene vil utløses av primærassosiasjonene.

Assosiasjoner kan lagres i hukommelsen på flere ulike måter. Vi tenker gjerne på assosiasjoner som *verbale beskrivelser* av et merke (Supphellen, 2000). Dette er setningsliknende representasjoner som består av et sett noder og forbindelser, hvor nodene er substantiv, verb eller adjektiv, og hver forbindelse er en relasjon mellom nodene.

Hvis vi derimot går litt nærmere inn i den psykologiske litteraturen finner vi ut at dette kun er én måte å beskrive assosiasjoner på. Det viser seg nemlig at de fleste assosiasjoner ikke er verbale. Forskning har vist at bortimot to tredjedeler av alle assosiasjonene som når hjernen er visuelle (Kosslyn et al., 1990). I våken tilstand vil vi gjøre visuelle observasjoner av miljøet rundt oss. Bare en liten del av disse inntrykkene vil ha verbale beskrivelser knyttet til seg når de lagres i minnet. Dette vil videre bety at assosiasjoner også lagres som *sanseinntrykk* (Zaltman, 1997). Disse kan være psykologiske erfaringer som smak, lukt eller lyd (Supphellen, 2000). Dette er ikke verbale beskrivelser, men "blueprints" av reelle psykologiske erfaringer. Noen av de viktigste sanseinntrykkene vil bli verbalisert når vi snakker eller tenker på merket, men hoveddelen av assosiasjonene vil likevel forbli ikke-verbalisert.

Merkeassosiasjoner kan også være lagret i hukommelsen som *emosjonelle inntrykk*. Disse emosjonelle inntrykkene er nøytrale, ikke-verbale vurderinger av merkerelaterte erfaringer (Supphellen, 2000). Et eksempel på dette kan være observasjon av en kjekk, ung mann som drikker Solo i en reklame på tv. Dette vil utløse spesielle emosjonelle reaksjoner som lagrer seg i minnet, sammen med smaksassosiasjoner og brukerassosiasjoner.

Vi har nå sett at assosiasjoner som lagres i minnet gjerne er *ubevisste*. En annen karakteristikk ved assosiasjoner er at de også blir lagret som *metaforer* (Zaltman, 1997). En metafor er en beskrivelse av en ting i form av en annen ting, og hjelper oss å forstå det vi oppfatter.

En konsument som for eksempel har vært og prøvekjørt en sportsbil kan senere beskrive denne bilen som en ”tiger”. En slik metafor danner gjerne grunnlag for en rik assosiasjonsdannelse, da vi har rike assosiasjoner til tigere og andre ville dyr. De er raske, sterke, elegante og ser imponerende ut. På denne måten er bruken av metaforer en effektiv måte å kommunisere et merke på. Grunnen til dette er at vi får tilgang til assosiasjoner som ofte er vanskelige for individet å verbalisere.

2.8 Merkeutvidelser

Merkeutvidelser er en strategi som blir tatt i bruk for å utnytte de verdier som ligger i sterke merker. Forskning viser at merkeutvidelser er en viktig markedsstrategi for å oppnå høyere salgsvekst, markedsandel og ROI, samt en større annonserings- og promosjonseffek (Farquhar, 1989; Park, Milberg og Lawson, 1991; Smith og Park, 1992). Vi har mange eksempler på norske og internasjonale merker som har gjennomført vellykkete og mindre vellykkete merkeutvidelser. Det er ikke mange år siden Color Line forøkte å utvide merket sitt til å innebefatte Color Air, med mindre hell. Internasjonalt har vi Marlboro som utvidet sitt merke fra å kun gjelde sigaretter til å innbefatte bukser, skjorter, sko hatter og frakker, under merket The Marlboro Man (Hem og Iversen, 2004, s.122).

Når man skal gå inn og se nærmere på merkeutvidelser vil begrepet merkeverdi være sentralt. Merkeverdi er tidligere definert som den ekstraverdien merket gir til produktet (Keller, 2003). Srivastava og Shocker (1991) hevder at verdien til et merkenavn kan måles ved fordelene det skaper i dag, samt de potensielle fordelene merkeverdien kan skape i utappede markeder. Og det er i forbindelse med disse utappede markedene at merkeutvidelser blir sentralt.

Aaker og Keller (1990) skiller mellom to ulike typer merkeutvidelser: (1) *Linjeutvidelser* innebærer at man benytter et etablert merkenavn til å gå inn i et nytt markedssegment innenfor produktklassen. Et eksempel her kan være Imsdal som den senere tiden har utvidet sitt sortiment fra å gjelde vann til å gjelde vann med ulike smaksvarianter. (2) *Merkeutvidelser* vil si at man bruker et merke som er etablert i én produktklasse til å gå inn i en annen produktklasse. Czellar (2003) definerer merkeutvidelser som: *Å ta i bruk etablerte merkenavn til å tre inn i nye produktkategorier eller produktklasser.*

2.8.1 Samsvar

Samsvar, eller likhet, mellom parent brand og utvidelsen er den sammenhengen som er viet mest oppmerksomhet innen forskning på merkeutvidelser. Aaker og Keller (1990) analyserer denne sammenhengen og finner grunnlag for at likhet mellom originalmerket og merkeutvidelsen har en positiv effekt på holdning til utvidelsen. Men hvorfor vil likhet være så avgjørende? En sentral faktor er overføringen av holdning fra originalmerket til utvidelsen. Dette er også i tråd med kategoriseringsteori. Hvis ett nytt objekt (e.g., utvidelsen) blir identifisert med en allerede eksisterende kategori (e.g., merket) kan holdningen som er assosiert med kategorien bli overført til merket (Fiske, 1982). Fiske og Pavelchak (1986)

foreslår en to stegs prosess for kategorievaluering. Det første steget innebærer et forsøk på å matche et nytt objekt med en eksisterende kategori. Hvis kategoriseringen er vellykket (i.e., det er match) vil holdningen til kategorien bli overført til objektet, og evalueringsprosessen er fullført. Hvis det derimot ikke eksisterer noen match mellom objekt og kategori, vil en annen prosess tre i kraft. Nå vil holdningen til objektet i større grad dannes gjennom en vektet kombinasjon av attributter.

Alle assosiasjoner som eksisterer i minnet om originalmerket, kan være utgangspunkt for samsvar. Som jeg tidligere har vært inne på kan det være mange ulike typer assosiasjoner som er linket til originalmerket. På den måten kan utvidelsen samsvare med originalmerket på mange ulike måter. Generelt kan man si at jo flere felles, og færre særegne assosiasjoner som eksisterer, jo større vil oppfattet samsvar mellom originalmerket og utvidelsen være. Konsumentenes oppfattelse av samsvar kan være basert på produktrelaterte attributter og fordeler, så vel som ikke- produktrelatert attributter og fordeler.

Spesielt vil felles assosiasjoner være avgjørende hvis det eksisterer få likheter mellom kategorien til originalmerket og utvidelseskategorien. Broniarczyk og Alba (1994) undersøkte muligheten for å utvide frokostblandingen Froot Loops inn i nye kategorier. En sterk assosiasjon til denne kategorien vil være den søte smaken og barn. De fant ut at det var lettere å utvide merket inn i kategorier som is og kjærlighet på pinne, enn kategoriene for vafler og hvetemel. Til tross for at kategoriene for vafler og hvetemel ligger nærmere originalkategorien, vil de felles assosiasjonene til den søte smaken og barn være av større betydning. Ut i fra eksempelet forstår vi at samsvar kan dukke opp på forskjellige plan. På den ene siden kan vi ha samsvar på kategoriplan, og på den andre siden kan vi ha samsvar på assosiasjonsplan. Uavhengig av hvilket plan samsvar oppstår på, er det uansett viktig at konsumenten opparbeider seg en logisk forståelse av sammenhengen mellom originalmerket og utvidelsen (Keller, 2003).

Oppfattet samsvar kan også basere seg på andre faktorer enn attributter og fordeler. Fra et etterspørselsperspektiv, konkluderer Aaker og Keller (1990) med at forhold som *substituerbarhet* og *komplementaritet* mellom produkter kan virke inn på konsumentenes oppfattelse av samsvar. Produkter blir sett på som komplementer hvis de kan konsumeres sammen for å tilfredsstille et gitt behov. Substituerbare produkter har samme anvendelse og brukskontekst og kan erstatte hverandre for å tilfredsstille den sammen typen behov

(Henderson og Quandt, 1980). Ser man på Rossignol slalåmski, vil en komplementær utvidelse kunne være Rossignol skiklær. En substituerbar utvidelse vil kunne være Rossignol langrennsski eller skøyter. Fordi det eksisterer samsvar i begge tilfellene, vil man kunne forvente overføring av assosiasjoner mellom originalmerket og utvidelsen.

Fra et tilbudssideperspektiv vil oppfattet samsvar kunne påvirkes av bedriftens tilgjengelige produksjonsapparat for å lage utvidelsen. Dersom konsumentene føler at bedriftens tilgjengelig ressurser, personell og ferdigheter som brukes til å produsere originalproduktet, enkelt kan brukes til produsere utvidelsen, vil potensialet for oppfattet samsvar øke. Hvis dette ikke er tilfelle, vil overføringen av holdning fra originalmerket til utvidelsen være vanskelig.

Park, Millberg og Lawson (1991) argumenterer for at samsvar i tillegg til å kunne eksistere på attributtnivå, også kan eksistere på konseptnivå. Samsvar på konseptnivå vil også analyseres nærmere i denne utredningen, og vies mer fokus i neste avsnitt.

2.8.2 Merkekonsept

Når det gjelder konsumentens oppfattede fit, og evaluering av en merkeutvidelse, vil en viktig faktor være likhet på produktmerkenivå. Med dette mener vi attributter som er sammenfallende for det eksisterende produktmerket og utvidelsen. Eksempler på attributter er motorstørrelse på en bil, og antall gir på en sykkel. Merkelederes hovedfokus var også lenge fit på attributtnivå. Man trodde det var denne sammenhengen som ville være utslagsgivende for hvordan utvidelsen ville evalueres av konsumenten.

Senere forskning har derimot vist at også fit på konseptnivå vil være avgjørende for konsumentenes oppfattede fit og evaluering av en utvidelse (Park, Millberg & Lawson, 1991).

Et *merkekonsept* vil være mer abstrakte meninger ved merket. Disse abstrakte meningene stammer fra egenskaper merket innehar. Man kan dele merkekonsepter inn i tre forskjellige kategorier 1) *Funksjonelt konsept* 2) *Symbolisk konsept* og 3) *Emosjonelt konsept* (Park, Jaowrski & MacInnis, 1986). Kritisk ved valg av merkekonsept er at det skal dekke ulike konsumentbehov. Valg av et *funksjonelt konsept* er rettet mot konsumenter som har behov for å dekke eksternt genererte konsumbehov. Dette kan for eksempel være en familiefar som har behov for en mobiltelefon, for å nå familien, når han er på hytta.

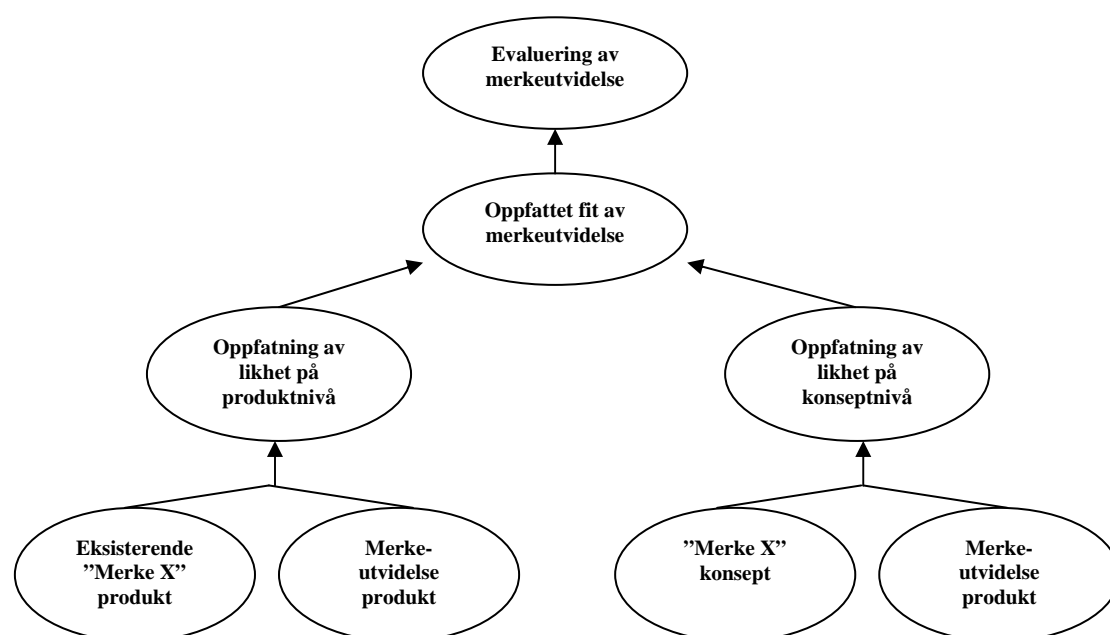
Det andre merkekonseptet vil være et *symbolisk konsept*. Dette konseptet er rettet mot konsumenter som har behov for en form for rolleposisjonering, som ønsker å bli en del av en

sosial gruppe eller bli identifisert på en spesiell måte. Et eksempel på et slikt konsept er merkeklær der konsumenten har mulighet for å uttrykke egenskaper som kvalitetsbevissthet, status og velstand. Det tredje og siste merkekonseptet er *emosjonelt konsept*. Valg av et slikt konsept er rettet mot konsumenter som ønsker å dekke internt genererte behov for stimulans og variasjon. Eksempler på et slikt konsept er ulike former for mat eller leker til barn. Det er viktig å understreke at de tre konseptene nevnt over refererer til et image skapt med merket, og ikke til en spesiell produktklasse. Dette innebærer at et produkt kan posisjonere seg med et *funksjonelt*, *symbolsk* eller *emosjonelt* konsept.

Mange produkter tilbyr også en miks av konsepter. Således vil imaget man skaper av produktet kunne være sammensatt. En jakke kan eksempelvis tilfredsstille et funksjonelt behov ved at den holder konsumenten varm, samtidig som den kan uttrykke status gjennom pris. Et av hovedproblemene med multiple konsepter, og et mer sammensatt merkeimage, er at merket vil konkurrere med flere merker, samtidig som konsumentene kan ha problemer med å oppfatte merkets egentlige mening (Park, Jaworski & MacInnis, 1986).

Basert på diskusjonen over kan man sette opp følgende modell (Park, Milberg, Lawson, 1991).

Figur 3: Evaluering av en merkeutvidelse



Nederst i modellen ser vi at konsumenten vil evaluere det eksisterende produktmerket opp mot utvidelsen på produktmerkenivå og konseptnivå. Dette må sees i sammenheng med diskusjonen over. Basert på denne evalueringen, vil konsumenten danne seg en oppfatning av likhet på de to nivåene. Denne likeheten danner grunnlaget for oppfattet fit av utvidelsen som helhet. Oppfattet fit av utvidelsen som helhet danner grunnlaget for evalueringen av merkeutvidelsen. Jo større likhet det er det er mellom utvidelsen og det eksisterende produktmerket på de to nivåene, jo mer fordelaktig vil evalueringen av utvidelsen være. Det viser seg også at konseptkonsistens har større effekt for symbolske merker enn for funksjonelle merker. En implikasjon av dette vil være at det er større potensielle muligheter for utvidelse på tvers av produktklasser for et symbolsk merke (Park, Milberg & Lawson, 1991).

2.8.3 Merkearkitektur

Å velge merkearkitektur innebærer i mange tilfeller å velge mellom ulike kombinasjoner av identifikasjon med avsender og differensiering fra konkurrenter, der ulike behov og karakteristika ved produkt og marked avgjør den optimale kombinasjonen (Olsen, 2004).

Kostnadene ved å lansere nye produkter under nye merkenavn er store. Alternative metoder der man benytter det opprinnelige merket på nye produkter, såkalte paraplymerker, har derfor i de senere år blitt mer og mer brukt.

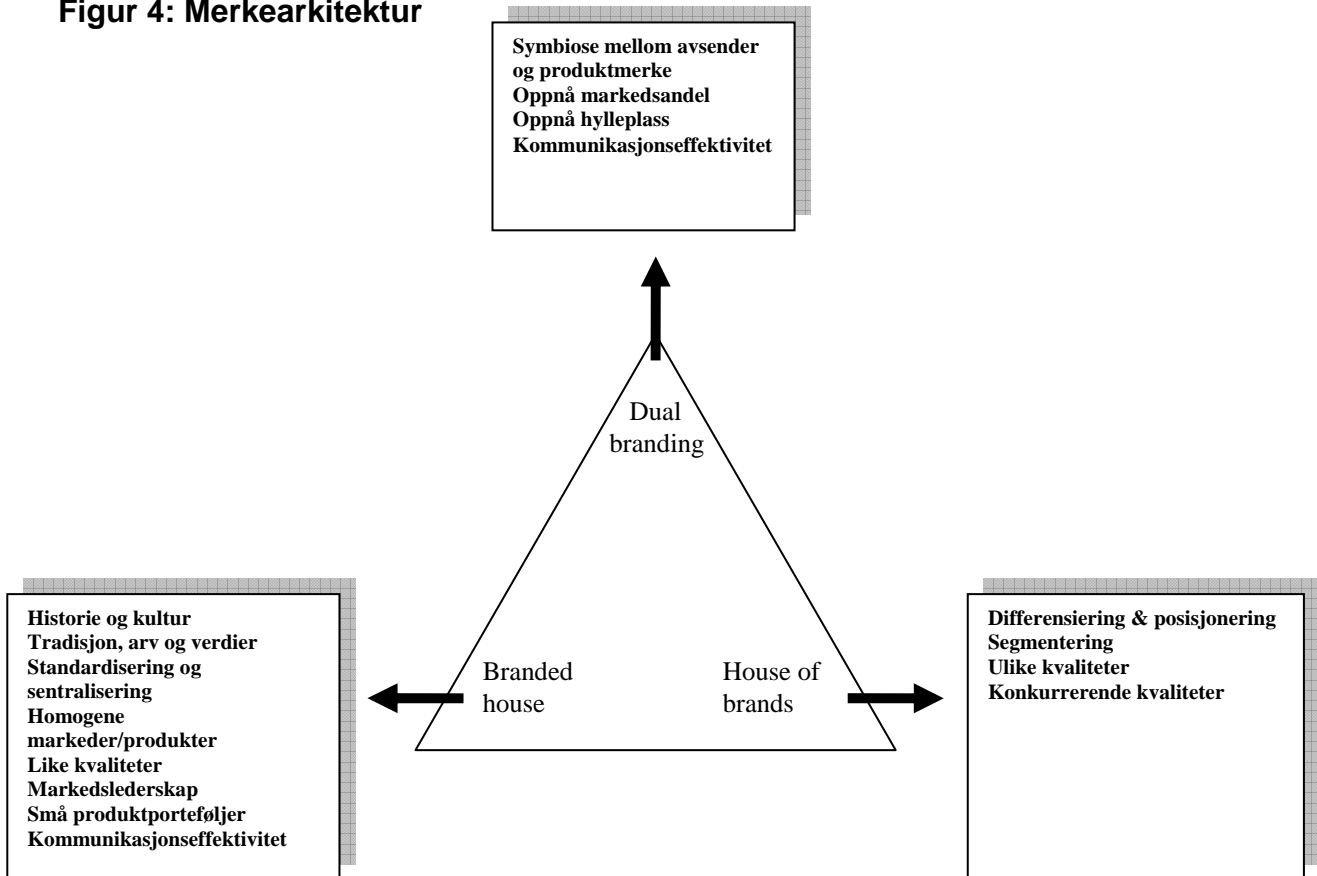
Merkearkitektur defineres gjerne som den organiserte strukturen i merkeporteføljen som spesifiserer merkenes innbyrdes roller og viser sammenhengen mellom dem (Rajagopal og Sanchez, 2004).

The brand relationship spectrum

Aaker og Joachimsthaler (2000) har utviklet et system som de har kalt *the brand relationship spectrum*. Denne modellen deler opp merkearkitektur som et valg eller kombinasjon mellom fire ulike strategier: 1) *Branded house* 2) *Subbrands* 3) *Endorsed brands (støttemerker)* 4) *House of brands*

Basert på denne modellen og modellen til Laforet og Saunders (1999) kan man sette opp følgende modell, som er en oversikt over faktorer som påvirker valg av merkearkitektur:

Figur 4: Merkearkitektur



Valg av en *branded house strategi* innebærer at et enkelt merke benyttes på flere ulike produkter (Rajagopal og Sanchez, 2004). Et godt eksempel er selskapet Virgin, som bruker sitt merkenavn på en hel rekke produkter, som Virgin Airlines, Virgin Radio og Virgin Cola. En branded house strategi krever at merket har distinkte verdier som bidrar til å gi kunden stor grad av klarhet når det gjelder hva som tilbys. Gjort på en riktig måte, kan et branded house med et enkelt merke kommunisert over flere produkter over tid, fremstå som tydeligere og være enklere å forstå for kundene enn en rekke enkeltmerker. Et sentralt poeng ved denne strategien er å oppnå fordeler knyttet til kommunikasjonseffektivitet og standardisering.

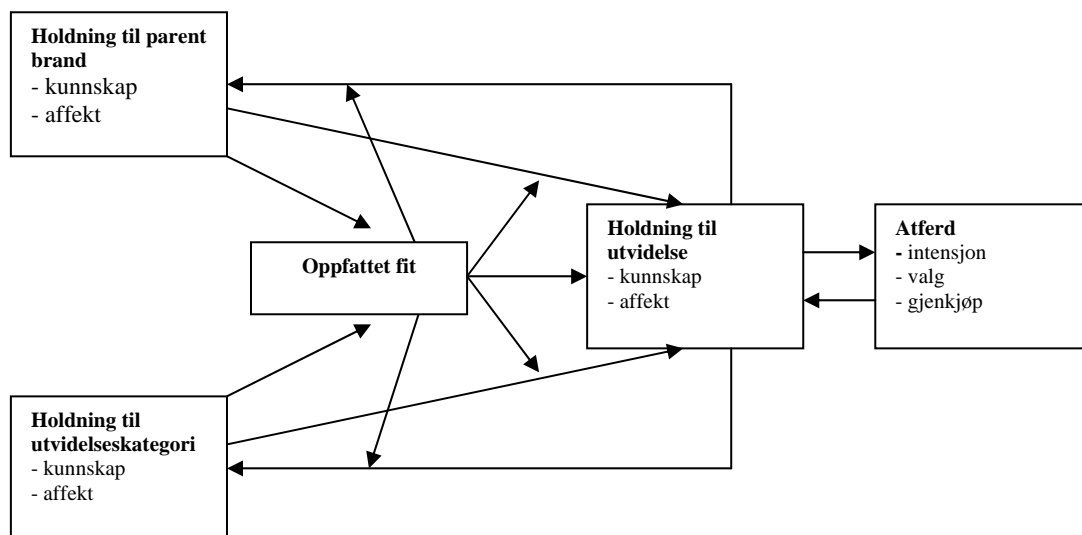
Dual branding kombinerer avsenderidentiteten til et parent brand med differensieringen fra et unikt produktnavn. Produktnavnet har også en viktig rolle hva gjelder å tilføre produktet en egen identitet i markedet. Ved å benytte seg av smitteeffekten mellom produkt og avsendermerket, har man også mulighet til å øke markedsandel og hylleplass. Kommunikasjonseffektiviteten som er sentralt under branded house dukker også opp her. Gode eksempler på en slik strategi kan være Kellogg's Frosties og Baccardi Breezer.

En *house of brands strategi* vil være motsatsen til en *branded house strategi*, der hvert produkttilbud har sitt eget unike merkenavn, og der eventuelle tilleggsbeskrivelser er rent deskriptive (for eksempel Mills majones, Stabburet Leverpostei etc.). En *house of brands strategi* benyttes gjerne av selskaper i markeder hvor det er lite forskjeller mellom produktene, som for eksempel innen vaskemidler og øl. En slik strategi vil derfor kunne fungere som en kilde til differensiering. Strategien er også effektiv hvis man har behov for å segmentere markedet og tilby ulike kundegrupper ulike produkter. I situasjoner der man tilbyr konsumentene en rekke produkter med ulik kvalitet benytter man seg gjerne av denne strategien. Gjennom denne strategien unngår man også risikoen ved negativ smitte effekt mellom produkter under merkeparaplyen. Man har også mulighet til å la produktene konkurrere innbyrdes. Et eksempel på en slik strategi er P&G sin enorme merkeportefølje med forskjellige produktnavn.

2.8.4 Oppfattet fit, holdning og intensjon

I undersøkelsens del om merkeutvidelser tar jeg utgangspunkt i Czellar (2003) sin basismodell for evaluering av en utvidelse:

Figur 5: Basismodell for evaluering av en utvidelse



Med parent brand mener vi det opprinnelige merket man benytter i utvidelsen.

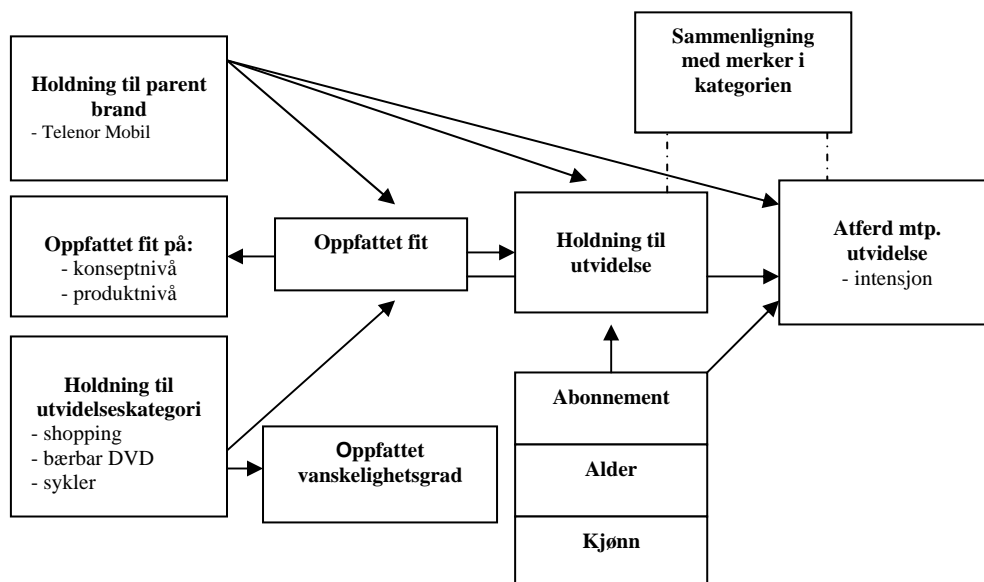
Når en utvidelse blir lansert vil konsumenten evaluere denne på bakgrunn av holdning til parent brand og utvidelseskategorien. Hvis konsumenten ikke har kjennskap til parent brand og dets produkter i det hele tatt, vil evalueringen bli gjort på bakgrunn av erfaringen med utvidelseskategorien. Motsatt vil det være slik at dersom utvidelseskategorien er ukjent for konsumenten, vil holdningen til utvidelsen dannes på bakgrunn av holdningen til parent

brand. Hvis konsumenten har kjennskap til både parent brand og utvidelseskategorien vil en tredje effekt oppstå. I dette tilfellet vil holdningen som dannes være en effekt av oppfattet fit mellom parent brand og utvidelseskategorien. Med fit menes antall felles assosiasjoner mellom det opprinnelige merket (parent brand) og utvidelsen. Forskning viser at oppfattet fit påvirker holdningen til utvidelsen på to måter. For det første kan den forenkle overføringen av holdning fra parent brand til utvidelsen. For det andre kan den modere den relative påvirkningen parent brand holdningen har på utvidelsesholdningen. Holding til utvidelsen har konsekvenser for konsumentatferd i form av intensjon, valg, og gjenkjøp. I tillegg vil dannelsen av utvidelsesholdningen kunne gi opphav til resiproke effekter på ulike nivåer. Holdning til utvidelsen kan påvirke holdning til parent brand, i form av kunnskap og affekt. På samme måte vil holdning til utvidelsen kunne påvirke holdning til utvidelseskategorien i form av kunnskap og affekt. Begge disse resiproke effektene vil kunne variere i styrke avhengig av oppfattet fit.

2.8.5 Utgangspunkt for utredningens del om merkeutvidelser

På bakgrunn av teoripresentasjonen over, vil jeg under presentere modellen som danner grunnlag for undersøkelsens del om merkeutvidelser:

Figur 6: Konseptuell modell



Modellen over tar utgangspunkt i modellen til Czellar (2003), men jeg har kun valgt å fokusere på enkelte av sammenhengene i originalmodellen. For det første vil jeg se på *oppfattet fit* mellom parent brand og utvidelsen, og videre hva slags effekt *oppfattet fit* har på *holdning til utvidelsen*. I tillegg vil jeg se på effekten *holdning til parent brand* har på *holdning til utvidelsen*. Det interessante her blir å se om resultatene fra undersøkelsen stemmer overens med sammenhengene i modellen til Czellar.

I tillegg kommer jeg til å analysere tre sammenhenger som ikke analyseres direkte i originalmodellen. Jeg vil for det første undersøke om variablene *holdningen til parent brand* og *oppfattet fit* har noen signifikant effekt på *intensjon*, uten å virke via *holdning til utvidelse*. Videre vil jeg analysere om variablene *abonnement*, *alder* og *kjønn* har noen signifikant effekt på *holdning til utvidelse* og *intensjon*. Med abonnement tenker jeg her på hva slags mobilabonnement respondenten i undersøkelsen har. Jeg vil også måle holdningen og intensjonen til etablerte merker i utvidelseskategorien. På denne måten kan jeg undersøke hvordan utvidelsene scorer på disse to faktorene i forhold til de etablerte merkene.

Jeg vil også se på den oppfattede vanskelighetsgraden for de ulike utvidelsene. Her vil jeg sammenligne resultatene for de ulike utvidelsene, og se om den oppfattede vanskelighetsgraden øker når utvidelsen har lavere samsvar med parent brand.

Til slutt vil jeg se på deler av modellen til Park, Milberg og Lawson (1991). Jeg vil undersøke hvordan oppfattet fit på produktnivå og oppfattet fit på konseptnivå, kan påvirke oppfattet fit av merkeutvidelsen som helhet. Resultatene vil bli diskutert opp i mot teorien presentert i avsnitt 2.8.2.

2.9 Merkeloyalitet

Ethvert mål for enhver bedrift er å skape lojale kunder. Dette gjelder i mobilsektoren så vel som i andre sektorer. En definisjon av merkeloyalitet er: *Den sympatien eller hengivenheten kunde har til merket.* Det reflekterer hvor tilbøyelig kunden er til å bytte til et annet merke, spesielt hvis det andre merket endres. Dersom merkeloyaliteten endres, reduseres tilbøyeligheten til å bytte merke (Hem og Iversen, 2004).

Et kjennetegn ved merkeloyalitet er at den ikke kan eksistere uten kjøp og brukserfaring. Lojale kunder er viktig fordi de gjør hverdagen til selskaper mer forutsigbar. Merkeloyalitet skaper i tillegg en del strategiske verdier for bedriften.

1. *Den reduserer markedsføringskostnadene* – Grunnen til dette er at det er lettere å holde gamle kunder tilfredse enn å skaffe seg nye kunder.
2. *Den gir bedre distribusjonskanaler* – Hvis detaljistene vet at kundene er lojale og ønsker merket, vil dette lette distribusjonen av det.
3. *Den tiltrekker seg nye kunder* – I vennekretser kan det være slik at man blir klar over hverandres lojalitet og hengivenhet til enkelte produkter, og dette kan medføre at man selv kan tenke seg å prøve ut produktet.
4. *Den gir tid til å reagere på trusler fra konkurrenter* – Kjennetegn ved den lojale kunden er at han ikke umiddelbart skifter til konkurrenten hvis han lanserer et nytt, og kanskje bedre produkt. Dette gir selskapet tid til å lukke kvalitetsgapet og komme seg på fote igjen.

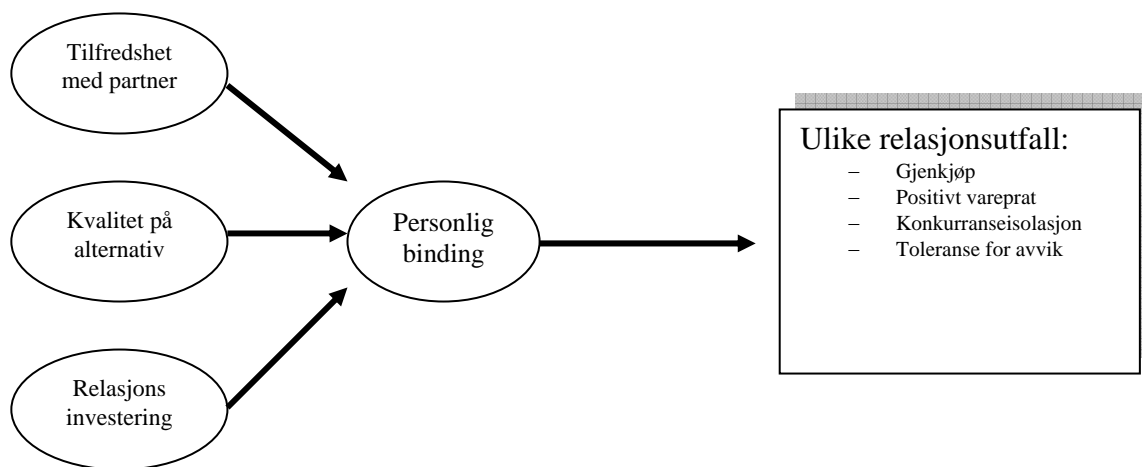
2.9.1 Rusbults investeringsmodell

Modellen må sees i sammenheng med (Fournier, 1994; 1998, Fournier et al.,1998) sin BRQ-modell (Brand relation quality). Fournier sitt rammeverk er per dags dato det mest dominerende rammeverket for å forstå relasjoner mellom merket og kunden. Rusbults sin investeringsmodell tar hensyn til enkelte av svakhetene ved BRQ-rammeverket, men lider allikevel under noen av de samme forklaringsproblemene.

I likhet med Fournier inneholder modellen en faktor som samler opp effekten av ulike uavhengige variabler. I investeringsmodellen er denne faktoren *personlig binding*, mens den hos Fournier er et sett av relasjonsdimensjoner. Den første faktoren er *tilfredshet med partner* og vil være summen av positiv og negativ affekt knyttet til relasjonspartneren (produktet).

Den andre faktoren er *kvalitet på alternativ*, og med dette menes at den personlig bindingen vil være sterkere dersom konsumenten mangler gode alternativer til produktet. Den siste uavhengige variabelen i modellen er *relasjonsinvestering*. Med investering tenker man her på tid, penger og andre ytelser som er investert i relasjoner. I tillegg vil man tenke på indirekte investeringer i forhold til signalisering av personlig identitet og andre personlige bindinger knyttet til merket. Summen av disse avhengige faktorene medieres i faktoren *personlig binding*. Denne faktoren vil videre være med på å påvirke relasjonsutfallene som gjenkjøp, positivt vareprat, konkurranseisolasjon og toleranse for avvik. Svakheten man finner i investeringsmodellen og BRQ-modellen til Fournier (1994) er at de avhengige variablene virker indirekte via en medierende faktor, her personlig binding. Det er mest sannsynlig at de avhengige variablene like gjerne kan virke direkte på relasjonsutfallet, uten å gå via den medierende faktoren. Likevel viser det seg at investeringsmodellen har høy forklaringskraft hva gjelder merke- kunderelasjoner.

Figur 7: Merkeloyalitet



3.0 Metode

I denne delen av utredningen skal jeg gå inn og se på arbeidet med, og distribusjon av spørreundersøkelsen som danner grunnlaget for denne utredningen. Jeg skal først se på hvordan spørreundersøkelsen er bygget opp. Deretter vil jeg gå inn og se på utvalget, og hva slags instruksjer respondentene fikk før de svarte på undersøkelsen. Jeg vil videre se på de elisiteringsteknikkene jeg har valgt for å avdekke respondentenes assosiasjoner. Avsnittet avsluttes med en presentasjon av de metodene jeg har brukt for å analysere undersøkelsens del om merkeutvidelser.

3.1 Undersøkelsen

3.1.1 Innledning

Undersøkelsen tar for seg tre ulike merker. Hovedmerket for selve utredningen er Telenor Mobil. I tillegg har jeg også valgt å inkludere merkene NetCom og Telenor. Når man skal danne seg et bilde av hvordan mobilkundene oppfatter Telenor Mobil, er det viktig å ha referansemerker å sammenligne med. NetCom er den nest største leverandøren av mobilabonnementer på markedet og var derfor et naturlig sammenligningsgrunnlag. Spørsmålene i undersøkelsen er bygget opp slik at jeg hele tiden er i stand til å sammenligne svarene for de to merkene med hverandre. Telenor har jeg valgt å ta med i undersøkelsen hovedsakelig for å se om kundene har forskjellige oppfatninger og holdninger til dette merket, versus Telenor Mobil. Undersøkelsen er bygget tett opp imot problemstillingen i innledningen av utredningen. Første del av problemstillingen som går på merkeassosiasjoner og merkeimage, har jeg forsøkt å dekke ved å stille respondentene en del konkrete spørsmål om hva slag tanker de gjør seg om merkene Telenor Mobil, NetCom og Telenor. Disse spørsmålene har jeg supplert ved å stille en del spørsmål der jeg gir respondenten svaralternativer. Tanken bak dette var å se om respondentene gir noenlunde like svar når det inviteres til frie tanker, versus når de får alternativer å basere sine svar på. Andre del av problemstillingen som går på merkeutvidelser har jeg forsøkt å dekke ved å utvikle tre fiktive produkter til merket Telenor Mobil. Som en siste del av undersøkelsen har jeg valgt å ta med en del generelle holdningsspørsmål til merkene Telenor Mobil og NetCom. Disse spørsmålene gir ikke noe direkte svar på spørsmålene i problemstillingen. Formålet med disse spørsmålene har vært å kunne supplere og underbygge konklusjonen jeg kommer med i denne utredningen.

3.1.2 Design

DEL 1: Undersøkelse av holdninger til Telenor Mobil og NetCom

Denne delen av undersøkelsen inneholder en del rene holdningsspørsmål til merkene Telenor Mobil og NetCom. Respondenten blir stilt ovenfor konkrete påstander som de må ta stilling til. I denne sammenhengen var jeg nødt til å etablere en passende skala som egnet seg godt for analyse av svarene jeg fikk. Jeg valgte en 7 punkts Likert- skala. Dette er en skala som er mye brukt i holdningslitteraturen. Jeg valgte å plassere svarene fra 1 til 7, fra venstre mot høyre. Ytterst til venstre i skalaen finner man alternativet ”Helt uenig”, og ytterst til høyre i skalaen finner man alternativet ”Helt enig”. Svaralternativene mellom ytterpunktene vil indikere mindre ekstreme holdninger hos respondenten.

Det var spesielt to forhold jeg ønsket å avdekke i denne delen av undersøkelsen. Først og fremst ville jeg finne ut av hva slags holdninger respondentene hadde til merkenavnet Telenor Mobil og NetCom. Påstandene som jeg utviklet omhandler i stor grad faktorene kvalitet, profesjonalitet, sikkerhet/trygghet og innovasjonsgrad. Det andre forholdet jeg ønsket å avdekke, går i større grad på holdninger til egenskaper ved de to merkene. Påstandene i denne delen har et mye større fokus på attributter. Hele holdningsdelen avsluttes med en påstand om helhetsinntrykket av de to merkene. Påstanden er i seg selv interessant å analysere separat, men det var også interessant å sjekke om det var samsvar mellom denne og de tidligere påstandene. Spørsmålene for Telenor Mobil og NetCom er identiske, slik at man på en enklest mulig måte kan sammenligne de med hverandre.

DEL 2: Merkeutvidelser

Formålet i denne delen er å avdekke potensielle utvidelseskandidater for Telenor Mobil. Fokuset her går direkte på del 2 av problemstillingen. Mange av spørsmålene er utarbeidet med bakgrunn i artikkelen *Consumer Evaluations of Brand Extensions* (Aaker og Keller, 1990). Spørsmålene tar for seg fit mellom parent brand og utvidelses brand. Jeg ønsket å finne ut hvor store begrensninger Telenor Mobil har som merke. Måten jeg gjorde dette på var å utvikle tre fiktive merker. Ideen bak arbeidet var å finne ut hvordan holdningene til respondentene forandret seg i forhold til ulik grad av samsvar mellom parent brand og utvidelsene. Jeg skal under forklare valg av utvidelsene og deres tilhørende kategorier.

Bakgrunn for valg av utvidelser og tilhørende kategorier

Jeg ønsket at én av utvidelsene skulle ha relativt stor grad av samsvar til parent brand. Denne utvidelsen valgte jeg å kalle Telenor Mobil Shopping. Ved å benytte meg av shoppingkategorien kunne jeg beholde Telenor Mobil- abonnementet som en viktig del av utvidelsen. Jeg var nå kun nødt til å utvikle en tilleggstjeneste som forutsetter bruk av Telenor Mobil- abonnement. Tjenesten går ut på at brukeren av Telenor Mobil Shopping kan betale med telefonen i Narvesen og Rema- utsalgssteder via en nyutviklet bluetooth-teknologi. Det interessante var her å observere hvordan respondentene reagerte på å finne igjen Telenor Mobil i en kategori man hovedsakelig ikke forbinder med merket. Målet var at likheten mellom parent brand og utvidelsen, i form av felles assosiasjoner, skulle være så stor at den oppfattede fiten allikevel vil være til stede. Med felles assosiasjoner tenker jeg spesielt på assosiasjoner på produktnivå. Også på konseptnivå ønsket jeg en stor grad av samsvar. Både Telenor Mobil og Telenor Mobil Shopping kan i stor grad sies å ha et funksjonelt konsept. Disse to nivåene for oppfattet fit danner utgangspunkt for modellen til Park, Milberg og Lawson (1991).

Den andre utvidelsen ønsket jeg at skulle samsvare med parent grad i mindre grad. Jeg ville allikevel at de to merkene skulle ha noen felles assosiasjoner. Denne utvidelsen valgte jeg å kalle Telenor Mobil Portable DVD. Ved å utvide parent brand inn i denne kategorien hadde jeg mulighet til å spille på felles assosiasjoner som teknologi, mobilitet, elektronikk og innovasjon. Egenskapene til denne spilleren er de samme som for Sony Portable DVD spillere som man finner på markedet. Også i dette tilfellet vil kategorien i liten grad kunne sies å ha store likhetstrekk til kategorien for mobilabonnemeter. Når vi har to så ulike kategorier kombinert med færre likhetstrekk til parent brand, var formålet at den oppfattede fiten mellom de to merkene skulle være lavere enn i tilfellet med Telenor Mobil Shopping. Også på konseptnivå ønsket jeg at oppfattet fit til parent brand skulle være lavere. I større grad enn for Telenor Mobil vil Telenor Mobil Portable DVD kunne sies å ha et symbolsk konsept. Begrunnelsen for en slik påstand ligger i at bærbare DVD spillere har større potensial for å fungere som et sosialt uttrykk enn et mobilabonnement.

For den tredje utvidelsen ønsket jeg svært liten grad av samsvar til parent brand. Denne utvidelsen valgte jeg å kalle Telenor Mobil Bicycle. Begrunnelsen for valg av en slik kategori var at jeg ønsket å spille rundt assosiasjonen mobilitet. Egenskapene til sykkelen i undersøkelsen er lik som for Scott sykler det er mulig å kjøpe på markedet. Når vi har en

kategori som er så fjern fra kategorien til parent brand, kombinert med få felles assosiasjoner mellom parent brand og utvidelsen, er hensikten at den oppfattede fiten skal bli svært lav. Også på konseptnivå ønsket jeg at oppfattet fit til parent brand skulle være lav. Konseptet kan sies å være en blanding av funksjonelt og emosjonelt konsept. Sykkelen kan frakte brukeren fra A til B, samtidig som den kan dekke internt genererte behov som selvrealisering og variasjon. Det funksjonelle konseptet finner vi også igjen hos parent brand. Det emosjonelle konseptet derimot er mye sterkere hos Telenor Mobil Bicycle.

Stimuli

For å gi respondentene en så god beskrivelse av utvidelsen som mulig, blir de først introdusert med bilde. Under bildet kunne respondenten lese om merkets egenskaper, bruksområder og funksjonalitet. På denne måten ønsket jeg å skape et så reelt inntrykk av merket som mulig. Hovedformålet med den visuelle delen var at respondentene skulle være i stand til å gjøre seg opp meninger om utvidelsen før de skulle besvare en del spørsmål som fulgte.

Spørsmål

Mens jeg under holdningsdelen benyttet meg av påstander, anvendte jeg nå spørsmål som direkte eller indirekte går på samsvar mellom parent brand (Telenor Mobil) og utvidelsen. De tre første spørsmålene omhandler hvor godt respondenten synes produktet passer inn under merkeparaplyen Telenor Mobil. De to neste spørsmålene forsøker å avdekke i hvilken grad respondenten synes Telenor Mobil er i stand til å utvide merket utover produkter og tjenester de vanligvis blir assosiert med. Svarene blir respondenten bedt om å indikere på en 7 punkts Likert- skala som beskrevet tidligere. Som en avslutning følger det 3 spørsmål som går på intensjon, kvalitetsoppfatning og helhetsinntrykk av det fiktive merket. Også her skal respondenten indikere sitt svar på en 7 punkts Likert- skala. Forskjellen fra spørsmålene over er at man nå også skal indikere et svar for konkurrerende merker i samme kategori. Tanken bak denne metoden er at man vil få et bedre inntrykk av respondentens holdninger når man ser svarene i forhold til hverandre. Si at man stiller respondenten følgende spørsmål:

	Volvo	BMW	Toyota
Hva er sannsynligheten for at du ville kjøpt ett av følgende merker hvis du skulle kjøpe bil? 1= ikke i det hele tatt, 7= svært sannsynlig	4	7	1

Hadde man kun spurt om merket Volvo, og respondenten hadde indikert med en 4 på en 7 punkts Likert- skala, kunne man få et inntrykk av at respondenten har en ”verken eller holdning”. Stillere man derimot spørsmålet som i eksempelet over, og respondenten indikerer som vist, får man et mer informativt svar. Nå kan man konkludere med at respondenten mest sannsynlig ville kjøpt en Volvo istedenfor en Toyota. Samtidig ville respondenten heller kjøpt en BMW enn en Volvo.

Som konkurrerende merker i shoppingkategorien valgte jeg Visa og MasterCard. Disse er valgt fordi det er sterke merkenavn som mest sannsynlig er kjent for respondenten.

Som konkurrerende merker i Portable DVD kategorien valgte jeg Sony og Philips. Dette er de ledende merkene innenfor denne kategorien. I sykkelkategorien valgte jeg merkene Scott og Merida. I denne kategorien har man i mye større grad flere konkurrerende merker å velge mellom, men etter litt research falt valget til slutt på disse to merkene.

Spørsmålene som ble stilt i del 2 av undersøkelsen er like for alle de fiktive merkene.

De ble utviklet med tanke på analyse opp imot modellen jeg har presentert i teoridelen. Den tar for seg evaluering av en utvidelse. Målet var å kunne konkludere med tanke på om svarene fremkommer slik de gjør fordi det enten er fit/ikke fit på produktnivå eller konseptnivå.

DEL 3: Merkebevissthet

Merkebevissthet og dens to komponenter, merkefremkallelse og merkegjennkjennelse er definert i teoridelen. Merkebevissthet har ikke noe stort fokus i denne utredningen, men det er interessant å se på av to grunner. Først og fremst ville jeg finne ut hvor god kjennskap nordmenn har til de ulike tilbudene av mobilabonnementer som florerer på markedet. Det var selvfølgelig også interessant å finne ut om Telenor Mobil var et merke som respondentene kjente til. Den andre grunnen til at denne delen ble tatt med i undersøkelsen, var for å sjekke merkegjennkjennelsen til respondenten opp imot resten av svarene de ga i undersøkelsen.

Respondenten blir først bedt om å skrive ned de mobilleverandørene de kjenner til i det norske markedet. Dette spørsmålet er et fremkallelsspørsmål uten hjelp, og kan gi en god indikasjon på styrken og det unike ved merker. Metoden blir i teoridelen beskrevet som *unaided recall*. Videre blir respondenten stilt ovenfor en liste med ukomplette merkenavn. Her valgte jeg de mest kjente leverandørene av mobilabonnementer på markedet. Måten jeg valgte å teste respondenten sin merkegjennkjennelse på var ved å fjerne bokstaver i de ulike

merkenavnene. En antakelse jeg tok var at jo større merkekjennskap respondenten hadde, jo større sannsynlighet ville det være for at de klarte å gjenkjenne og fullføre merkenavnene. Jeg forsøkte også å velge merker med ulik vanskelighetsgrad, slik at jeg skulle klare å skille respondentene med lavest og høyest gjenkjennelsesevne.

DEL 4: Kartlegging av tanker

Del 4 av undersøkelsen går direkte inn på første del av problemstillingen som omhandler merkeassosiasjoner og merkeimage. Hovedfokuset ligger fortsatt på Telenor Mobil, men som tidligere beskrevet er det også informativt i denne delen å ta med merkene NetCom og Telenor. Mens jeg under de første delene av undersøkelsen gir konkrete føringer til respondenten, ønsket jeg i denne delen at de skulle få utfolde seg på egenhånd. Formålet var å gi respondenten mulighet til å skrive ned alt de tenker på ved merkene Telenor Mobil, NetCom og Telenor. Respondenten ble ikke gitt noen annen ledetråd enn selve merket. Gjennom å analysere de frie assosiasjonene med tanke på rekkefølgen de fremkalles (sent eller tidlig i assosiasjonssekvensen), og også hyppigheten til de ulike assosiasjonene (samlet for alle respondentene), ville det gi meg mulighet til å få en oversikt over merkets styrke, fordelaktighet og unikhet. Merkebevissthet er en forutsetning for assosiasjoner, noe som betyr at jo flere assosiasjoner som blir listet opp, jo større er oppmerksomheten til respondenten. Nevnes en assosiasjon flere ganger betyr det at denne assosiasjonen utgjør en viktig del av merkets image. Hvis flere av respondentene assosierer noe innovativt med Telenor Mobil vil dette kunne bety at merket har et innovativt image. Videre vil de aller første assosiasjonene respondenten lister opp være relativt sterke, og kunne påvirke respondentens kjøpsbeslutning. Assosiasjonene listet opp senere vil sannsynligvis være svakere, og vil mest sannsynlig bli oversett i en kjøpsituasjon. I tillegg vil det være slik at respondentene kan lagre både positive og negative assosiasjoner. Derfor er det ikke bare antall assosiasjoner som er avgjørende for merkets verdi.

For å sikre at respondenten assosierte på ønskelig måte, valgte jeg å gi en grundig forklaring, samt å vise eksempel på hvordan man kan assosiere til merket Volvo.

Som et komplement til assosiasjonene valgte jeg også å ta med noen spørsmål til merkene Telenor Mobil og NetCom. Spørsmålene tar for seg hva man liker, misliker og finner unikt ved de to merkene. Videre valgte jeg å undersøke hva slags personer respondenten mener bruker de to merkene, samt hva slags signaler man sender ut som bruker av merkene. Det

interessante her var å sjekke om man ville få overlappende svar i forhold til assosiasjonsanalysen. De tre første spørsmålene valgte jeg å holde åpne. Grunnen til dette var at jeg håpet at respondentene klarte å gjøre seg opp meninger uten hjelp fra alternativer. De to siste spørsmålene følte jeg derimot var vanskeligere å angripe for respondentene, og valgte å gi svaralternativer. I tillegg valgte jeg å ta med en åpen rute, hvis respondenten hadde andre oppfatninger enn alternativene.

Del 5: Mobilbruk

Denne delen av undersøkelsen følte jeg var viktig å ta med av to grunner. Jeg ønsket på den ene siden å finne ut noe om mobilvanene til respondentene. På den andre siden følte jeg at det var informativt å sjekke om det var noen sammenheng mellom mobilbruken til respondentene og de svarene vedkommende ga i undersøkelsen.

De to første spørsmålene tar derfor for seg hvor mange utgående samtaler respondenten har i døgnet, samt hvor mange SMS vedkommende sender i døgnet.

Videre valgte jeg å undersøke hva slags abonnement respondenten har per dags dato, eller har hatt. Til slutt blir respondenten bedt om å skrive ned alder og kjønn. Denne informasjonen var også viktig å ha med for analyseformål videre i oppgaven.

3.2 Utvalg

3.2.1 Forberedelser og instruks

Undersøkelsen ble delt ut til 75 personer. Jeg kontaktet flesteparten av personene på forhånd og spurte om de ønsket å svare på undersøkelsen. I de tilfellene jeg ikke kontakten personene selv, fikk jeg andre personer til å formidle forespørselen for meg. De fleste personene som ble kontaktet, ønsket å delta i undersøkelsen. De personene som ikke ønsket å svare på undersøkelsen uttrykte hovedsakelig at de ikke hadde kunnskap nok til å svare på en slik undersøkelse. Resten av avslagene ble begrunnet med at de ikke hadde tid til å sette seg ned og svare på en såpass omfattende undersøkelse. Jeg gikk gjennom undersøkelsen med de personene jeg selv var i kontakt med og forklarte hvordan spørsmålene skulle angripes og besvares. Flesteparten uttrykte at forklaringene som ble gitt underveis i undersøkelsen var oversiktlige og forståelige. I de tilfellene hvor jeg ble nødt til å benytte meg av mellomledd for å distribuere undersøkelsen, ga jeg mellomleddet instruks og forklaringer som skulle formidles videre. Undersøkelsene ble delt ut i tidsrommet 4. til 6. september. Respondentene

fikk beskjed om at de hadde en uke til rådighet, og at jeg ville stå for innsamlingen av undersøkelsen når de hadde svarene klare.

3.2.2 Størrelsen på utvalget

Målet for antall svar på undersøkelsen ble i samråd med veileder satt til mellom 60 og 70 innsamlinger. Hensyn som ble tatt var undersøkelsens vanskelighetsgrad, og hva som er en realistisk responsrate for denne type undersøkelser. Et annet hensyn som ble tatt var omfanget på undersøkelsen. For respondentene som svarte på undersøkelsen antok jeg at spørsmålene med svaralternativer ville ha en relativt stor responsrate. Videre var jeg klar over at enkelte av spørsmålene kunne oppfattes som vanskelige å angripe, samt at ikke alle respondentene ville klare å gjøre seg opp så mange tanker under friassosiasjonsdelen. I følge Supphellen (2000) er det tilstrekkelig med 25 svar hva gjelder merkeassosiasjoner. Merkeassosiasjonene som blir avdekket i svarene utover de 25 første vil være tilnærmet like de assosiasjonene i de 25 første svarene. Med tanke på tidsrommet respondentene hadde tilgjengelig og lovnadene som ble gitt om respons valgte jeg å dele ut 75 undersøkelser. Til sammen mottok jeg 66 svar på undersøkelsen. Dette betyr at jeg oppnådde en responsrate på 88 %.

3.2.3 Geografisk og aldersmessig spredning

Undersøkelsen ble distribuert på Vestlandet og Østlandet, hovedsakelig i Oslo-området. Hva gjelder alder, ønsket jeg å spre undersøkelsen så mye jeg kunne på ulike aldersintervaller. I samråd med veileder ble vi enige om å få til en grov todeling av alderssegmenter. Jeg valgte derfor å dele befolkningen inn i to alderssegmenter. Det ene segmentet bestod av personer i alderen 20 til 40, og det andre segmentet bestod av personer i alderen fra 40 år og oppover. 26 av respondentene som mottok undersøkelsen var i segmentet 40 år og oppover. Dette betyr at om lag 40 % av respondentene befinner seg i dette segmentet.

3.3 Elisiteringsteknikker

Gjennom den teorien som tidligere er presentert har jeg forsøkt å avdekke hvordan merkeassosiasjoner blir lagret og strukturert i minnet til en konsument. Gjennom markedsundersøkelser kan det ofte være vanskelig å identifisere alle disse assosiasjonene. Det er ofte tre problemer som dukker opp ved elisitering av assosiasjoner (Supphellen, 2000).

1) Tilgangsproblem

Mange av assosiasjonen er lagret i underbevisstheten til konsumentene. En utfordring for forskeren vil derfor være å kartlegge disse assosiasjonene. I følge Zaltman (2003), kan hukommelsen deles inn i *eksplisitt* og *implisitt*. Eksplisitt er de assosiasjonene som frivillig bringes frem i minnet. Implisitt hukommelse er den delen av hukommelsen som er vanskelig å bringe frem, selv om de i stor grad påvirker våre bevisste tanker og handlinger.

Flesteparten av merkeassosiasjonene vil være en del av den implisitte hukommelsen. Dette vil medføre at man i mange undersøkelser kun klarer å måle de bevisste assosiasjonene til konsumentene. Dette vil igjen føre til at man kan få et forvrengt bilde av sitt eget merke, samtidig som man ofte kun bekrefter fakta man er i besittelse av.

2) Verbaliseringsproblem

Med verbaliseringsproblem menes at respondentene har problemer med å sette ord på sine tanker og følelser. Dette problemet må sees i sammenheng med tilgangsproblemet nevnt over. Ubevisste assosiasjoner er også ofte ikke-verbale. De kan som tidligere nevnt være bilder, sanseinntrykk eller emosjonelle inntrykk. De er vanskelige å kommunisere, og det vil av den grunn være fare for at noen merkeassosiasjoner ikke blir avdekket.

3) Sensur

Det siste problemet jeg ønsker å nevne i denne sammenhenger går på det at konsumenten ofte holder tilbake assosiasjoner. Det kan være slik at respondenten pynter på svar fordi de føler at informasjonen er for privat eller pinlig. Et eksempel på dette er at konsumenten kjøper et spesielt klesplagg for å bli sosialt akseptert, mens de overfor intervjueren sier at det er fordi plagget har riktig kvalitet eller pris. Et hjelpemiddel som ofte blir brukt i denne sammenhengen går under betegnelsen PPT (People Projective Technique). Her blir respondenten bedt om å svare slik han eller hun tror andre ville besvart det samme spørsmålet.

Valgmulighetene er mange når man skal måle merkeassosiasjoner og korresponderende styrke, fordelaktighet og unikhhet på. Kvalitative teknikker er dybdemålinger som identifiserer mulige merkeassosiasjoner og kilder til merkeverdi (Keller, 2003). Denne teknikken vil basere seg på relativt ustrukturerte målinger hvor en mengde ulike typer assosiasjoner måles. Den vil også ofte egne seg godt som første steg i markedsundersøkelser, hvor hensikte ofte er å gå i dybden, og får frem hva konsumenten virkelig føler og tror om et merke. I motsetning til kvalitative teknikker vil kvantitative teknikker gi ulike typer skalasvar, slik at resultatet kan

summeres og presenteres ved hjelp av tall. I undersøkelsen har jeg valgt å benytte meg av begge teknikkene.

3.4 Statistiske analyser

I resultatdelen har jeg benyttet meg av ulike statistiske analyser. Disse analysene blir hovedsakelig brukt til å kommentere de kvantitative dataene fra undersøkelsens del 2, som omhandler merkeutvidelser. Analysene er gjennomført i analyseprogrammet SPSS, og metodene som blir presentert under vil ligge tett opp imot funksjonene man finner i dette programmet (Kinnear and Gray, 2006).

Test av signifikans

Når man ønsker å undersøke om to ulike distribusjoner er signifikant forskjellige fra hverandre, bruker man en T-test. Forskjellene mellom distribusjonene kan vises ved en ensidig eller en tosidig test. Den tosidige testen undersøker om gjennomsnittet for en distribusjon er signifikant forskjellig fra gjennomsnittet til en annen distribusjon (positiv og negativ). Den ensidige testen undersøker kun om gjennomsnittet for den andre distribusjonen er signifikant større eller mindre enn gjennomsnittet for den første distribusjonen. Eksempelvis fra en slankeklipp kan det være interessant å undersøke om kundene har gått ned i vekt etter endt behandling. I dette tilfellet vil ensidige tester være nyttige.

Paired-Samples T-tests

Denne analysemetoden blir brukt når vi skal analysere hvordan ett utvalg scorer på ulike variabler som er av interesse. Et eksempel her kan være hvordan en gruppe studenter scorer på Eksamen 1 versus Eksamen 2. Det som er viktig å merke seg her er at det er den samme gruppen med studenter som svarer på de to eksamenene. *Paired Samples T-test* genererer ulike signifikansverdier, som indikerer om det er signifikante forskjeller mellom variablene som undersøkes.

One-Way ANOVA og Sheffé-tester

Variansanalyse er en prosedyre man bruker til å sammenligne gjennomsnittsverdier for et gitt utvalg. Det man ønsker å undersøke er om det eksisterer forskjellige gjennomsnitt for ulike utvalg i en gitt populasjon. Der man gjennom T-tester kun har mulighet til å sammenligne to ulike utvalg i en populasjon, kan man gjennom variansanalyse sammenligne mange samtidig. Hvis et utvalg av studenter tar samme eksamen, og vi ønsker å sjekke om menn og kvinner

scorer forskjellig, er en T-test godt egnet. Hvis vi derimot ønsker å sjekke om det er signifikante forskjeller mellom fem, ulike etniske grupper blant studentene, bruker vi en *One-Way ANOVA-test*. *One-way ANOVA*-testen har én avhengig og én uavhengig variabel. I eksempelet over vil etnisk gruppe være den avhengige variabelen, og scoren den uavhengige. *One-Way ANOVA* vil generere ulike signifikansverdier som indikerer om det er signifikante forskjeller mellom gruppene i utvalget som undersøkes. Denne signifikansverdien indikerer ikke hva som forårsaker forskjellene eller hvor forskjellene oppstår. Ved å benytte seg av en *Sheffé-test* kan man allikevel identifisere hvilke grupper som er signifikant forskjellig fra hverandre.

Multipel regresjonsanalyse

I mange tilfeller vil det være interessant å se på sammenhengen mellom ulike variabler. Da er ofte regresjonsanalyser et nyttig verktøy. I multipel regresjon ser man på uavhengige variablers påvirkning på en avhengig variabel. Et eksempel på dette kan være hvordan personers forbruk (avhengig variabel) påvirkes av faktorer som alder, lønn, kjønn etc. (uavhengige variabler). Målet på styrken mellom den avhengige og de uavhengige variablene betegnes i regresjonsanalysene med bokstaven R. Kvadrerer man denne R-verdien, vil man få et mål på hvor mye av variansen til den avhengige variabelen som kan forklares med de uavhengige variablene. Eksempelvis vil en R-Sq verdi på 0,70 i eksempelet over indikere at 70 % av variansen til personlig inntekt forklares med de uavhengige variablene.

Reliabilitet og Cronbach's Alpha

Spørsmål om reliabilitet dreier seg i hovedsak om en undersøkelse vil gi samme resultat hver gang den blir administrert til samme person i samme setting. Man har ulike måter å måle reliabilitet på. I resultatdelen har jeg valgt å ta i bruk Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha er et mål på intern konsistens. Sagt på en annen måte vil det si om variablene i en undersøkelse måler det de er ment å måle. Cronbachs Alpha måles på en skala mellom 0 og 1, og jo nærmere verdien er 1, jo høyere er den interne konsistensen mellom de valgte variablene. I tillegg til korrelasjon mellom de ulike variablene, vil også antall variabler være med på å avgjøre skalaverdien.

4.0 Resultater

Denne utredningen har tre formål. Først vil jeg gå inn og se om Telenor Mobil har klart å skape der rette imaget rundt sitt merke. Videre vil jeg gå inn og se på merkeutvidelser, og da nærmere bestemt hvor store begrensninger som liggere i merkenavnet Telenor Mobil, før jeg tar for meg Telenor Mobil sitt potensial for lojalitetsskapning blant sine kunder.

4.1 Assosiasjoner

Resultatene fra undersøkelsens del 4 vil bli analysert i denne delen. Jeg vil starte dette avsnittet med å analysere respondentenes assosiasjoner til merkene Telenor Mobil, NetCom og Telenor. Assosiasjonene vil jeg vurdere ut ifra styrke, fordelaktighet og unikhet.

4.1.1 Styrke

Jeg målte assosiasjonenes styrke ved å kartlegge hvor mange ganger hver enkelt assosiasjon ble nevnt, samt hvor tidlig i assosiasjonssekvensen de dukket opp. Totalt antall assosiasjoner viser seg å variere mellom de tre merkene. Når jeg under henviser til primærassosiasjoner vil dette være en av de tre første assosiasjonene respondenten lister opp. De assosiasjonene respondenten lister opp senere i sekvensen blir da regnet som sekundære og mindre sterke.

Telenor Mobil

TABELL 1

Assosiasjon	Frekvens ^{a)}	Primærassosiasjon ^{b)}	Ladning
Dyrt	22	20	Negativ
God dekning	18	12	Positiv
Dårlig service	12	9	Negativ
Sikkerhet/ trygghet	17	11	Positiv
Stort	11	0	Nøytral
Markedsdominans	8	0	Nøytral

a): Antall ganger assosiasjonen ble nevnt

b): Antall ganger assosiasjonen ble nevnt som primærassosiasjon

Totalt ble det listet opp 83 ulike friassosiasjoner for Telenor Mobil. Noen av assosiasjonene dukket opp oftere og tidligere enn andre, og utkrystalliserte seg som Telenor Mobil sine sterke assosiasjoner. Andre dukket opp sjeldnere og senere i frekvensen, og noen assosiasjoner dukket bare opp hos noen få respondenter.

”Dyrt” er den sterkeste friassosiasjonen til Telenor Mobil. Den blir nevnt av nesten en tredjedel av respondentene. Det er også viktig å merke seg at dette er en assosiasjon som er negativt ladet. En assosiasjon som fremkommer som nesten like sterk er ”God dekning”.

Dette er den sterkeste friassosiasjonen med positiv ladning. Noe færre respondenter nevner "Dårlig service" som en av sine friassosiasjoner, men flesteparten av dem har assosiasjonen som sin primærassosiasjon. Også denne primærassosiasjonen har negativ ladning. Hvis man slår sammen assosiasjonene "Sikkerhet" og "Trygghet" vil en fjerdedel av respondentene ha assosiasjonen som sin friassosiasjon, og over halvparten av disse har assosiasjonen som sin primærassosiasjon. Dette vil derfor også være en sterk assosiasjon til Telenor Mobil. Denne assosiasjonen har positiv ladning. Andre assosiasjoner som blir nevnt oftere enn andre er assosiasjonene "Markedsdominans" og "Stort". Ingen respondenter har derimot noen av assosiasjonene som en av sine primærassosiasjoner. En assosiasjon som ikke fremstår som spesielt sterk i fra assosiasjonsdelen er "Gamle mennesker". Ser vi derimot på undersøkelsens del 4.1.2, er det hele 32 av 66 respondenter som svarer "Gamle mennesker". Denne assosiasjonen kan sees i sammenheng med assosiasjonen "Konservativ" som fremstår som moderat sterk i assosiasjonsdelen.

NetCom

TABELL 2

Assosiasjon	Frekvens a)	Primærassosiasjon b)	Ladning
Dårlig dekning	20	19	Negativ
Billig	14	12	Positiv
God service	10	8	Positiv
Unge/ ungdommer	9	7	Nøytral
Trendy	6	0	Nøytral
Trygghet	6	0	Positiv
Dyrt	6	0	Negativ

a): Antall ganger assosiasjonen ble nevnt

b): Antall ganger assosiasjonen ble nevnt som primærassosiasjon

Totalt ble det listet opp 63 friassosiasjoner for NetCom. Mitt totale inntrykk var at gjennomsnittsrespondenten hadde færre tanker omkring NetCom enn Telenor Mobil. Totalassosiasjonene var færre, samtidig som at frekvensen til de ulike assosiasjonene var lavere. Allikevel er det spesielt tre assosiasjoner som skiller seg ut som sterkere enn de andre. "Dårlig dekning" dukker opp som en friassosiasjon hos nesten en tredjedel av respondentene, og omtrent alle med unntak av én har denne som sin primærassosiasjon. Dette er dermed den sterkeste friassosiasjonen til NetCom. Denne assosiasjonen har negativ ladning. "Billig" er den sterkeste friassosiasjonen med positiv ladning, og også her vil flesteparten av respondentene som nevner assosiasjonen ha den som sin primærassosiasjon. Den siste sterke assosiasjonen til NetCom er "God Service". Den har noe lavere frekvens enn de to overnevnte assosiasjonene, men den dukker gjerne opp som en primærassosiasjon. Denne assosiasjonen

har også positiv ladning. ”Unge/ungdommer” er ikke en av de sterkeste assosiasjonene til NetCom, men er absolutt en assosiasjon som forbindes med merket. Andre assosiasjoner som blir listet opp oftere enn andre er ”Trendy”, ”Trygghet” og ”Dyrt”, men ingen av disse assosiasjonene blir listet opp som en primærassosiasjon hos noen av respondentene. ”Trendy” dukker ofte opp i sammenheng med ”Unge/ ungdommer” som er en av de sterkeste friassosiasjonene til NetCom. ”Trygghet” dukker ofte opp i sammenheng med ”God service” som også er en av de sterkeste assosiasjonene til NetCom. ”Dyrt” er en assosiasjon som dukker opp langt ute i assosiasjonskartet til respondentene, og linken her er assosiasjonen ”Mer og mer lik Telenor”.

Telenor

TABELL 3

Assosiasjon	Frekvens a)	Primærassosiasjon b)	Ladning
Dyrt	10	7	Negativ
Dårlig service	9	7	Negativ
Stort	9	8	Nøytral
Trygghet	9	3	Positiv
Konservativt	6	5	Negativ
Fasttelefon	4	1	Nøytral
Mobiltelefon	2	0	Nøytral

a): Antall ganger assosiasjonen ble nevnt

b): Antall ganger assosiasjonen ble nevnt som primærassosiasjon

Totalt ble det listet opp 66 assosiasjoner for Telenor. I større grad her enn for Telenor Mobil og NetCom var assosiasjonen mye mer heterogene mellom respondentene. Veldig mange av respondentene lot også være å skrive ned noen assosiasjoner, og skrev at de så på Telenor Mobil og Telenor som ett merke. De ba meg se på assosiasjonene for Telenor Mobil for å finne ut hva de mente om Telenor. Allikevel er det tre assosiasjoner som skiller seg ut som sterkere enn de andre. ”Dyrt” er den assosiasjonen som blir listet opp av flest respondenter. Assosiasjonen dukket også oftest opp som en primærassosiasjon. Det er verdt å legge merke til at dette er en negativ assosiasjon. Assosiasjonen ”Dårlig service” har nesten like stor frekvens, og også denne assosiasjonen har negativ ladning. ”Dyrt” og ”Dårlig service” er de to sterkeste assosiasjonene til Telenor.

Assosiasjon ”Stort” har verken positiv eller negativ ladning, men assosiasjonen dannet ofte grunnlag for andre assosiasjoner som ”Markedsdominans” og ”Konservativt”. Disse assosiasjonene kan ha en negativ ladning. ”Konservativt” er en assosiasjon som absolutt blir forbundet med Telenor, men den er ikke en av de sterkeste. Assosiasjonen ”Trygghet” har en høy frekvens, men få respondenter har denne som en av sine primærassosiasjoner. Noen

overraskende kanskje, er at bare 4 respondenter har "Fasttelefon" som en av sine friassosiasjoner. Til sammenligning er det 2 respondenter som assosierer "Mobiltelefon" med Telenor.

4.1.2 Fordelaktighet

Under dette punktet ønsker jeg å se på to forhold. Jeg vil se på hva slags fordelaktige assosiasjoner som dukker opp hos respondentene, og analysere disse opp imot spørsmålene som ble stilt om Telenor Mobil i avsnitt 4.1.1 og om NetCom i 4.2.2 i undersøkelsen. Spørsmålet var som følger: *Hva liker du best ved merket Telenor mobil/ NetCom?* Dette spørsmålet ble ikke stilt om merket Telenor, så her kommer jeg bare til å se på de fordelaktige assosiasjonene som respondentene lister opp i undersøkelsen.

Telenor Mobil

Av de totalt 83 ulike assosiasjonene som blir listet opp i forbindelse med merket er 21 av dem positive, 17 er negative og 45 er av nøytral karakter. Det vil si at 25 % av assosiasjonene er positive, 20 % er negative og 55 % er nøytrale. Av de positive assosiasjonene som også er sterke finner vi "God dekning" og "Trygghet". Assosiasjonene "Sikkerhet" og "God kvalitet" er også fordelaktige, men de er ikke like sterke som de to førstnevnte. Ser man disse svarene i sammenheng med spørsmålet som blir stilt i undersøkelsens del 4.1.1, finner man i stor grad veldig like svar. Når respondenten i undersøkelsen blir spurt om hva vedkommende liker best ved merket Telenor Mobil, er det 12 stykker som svarer "God dekning" og 6 stykker som svarer "Sikkerhet". "Kvalitet" og "Stabilitet" blir nevnt av 3 respondenter. Assosiasjonen "Stabilitet" kan vel på mange måter også sies å overlape i stor grad med assosiasjonene "Trygghet" og "Sikkerhet". Disse assosiasjonene kunne kanskje vært slått sammen til en gruppe. Grunnen til at dette ikke er gjort, er fordi jeg ønsket å vise mangfoldet i friassosiasjonene. Assosiasjonene kan også ha nyanseforskjeller som skiller dem noe fra hverandre.

NetCom

Av de totalt 63 friassosiasjonene til NetCom er 24 positive, 15 negative og 24 er nøytrale. Det vil si at 38 % prosent av assosiasjonene er positive, 24 % prosent er negative og 38 % er av nøytral karakter. Sammenlignet med Telenor Mobil har NetCom en større andel positive assosiasjoner, men også flere negative assosiasjoner knyttet til seg. Andelen med nøytrale assosiasjoner er også en del lavere for NetCom enn for Telenor Mobil. Av de positive

assosiasjonene som også er sterke finner vi ”Prisen” og ”God kundeservice”. Fra friassosiasjonene til NetCom er det ingen andre positive assosiasjoner som fremhever seg som spesielt sterke. Ser man disse svarene i sammenheng med spørsmålet som ble stilt i undersøkelsens del 4.2.2, finner man også her veldig like svar. 9 respondenter skriver at prisen er det de liker best ved merket NetCom, og 5 skriver at kundeservicen er det de liker best. Videre er det 3 respondenter som skriver at logoen er noe de liker best ved merket NetCom, og 2 skriver at det er navnet de liker best. Disse assosiasjonene er derimot veldig svake når man ser på friassosiasjonen til respondentene. Ingen andre assosiasjoner fremhever seg i noen større grad når respondenten blir stilt spørsmålet.

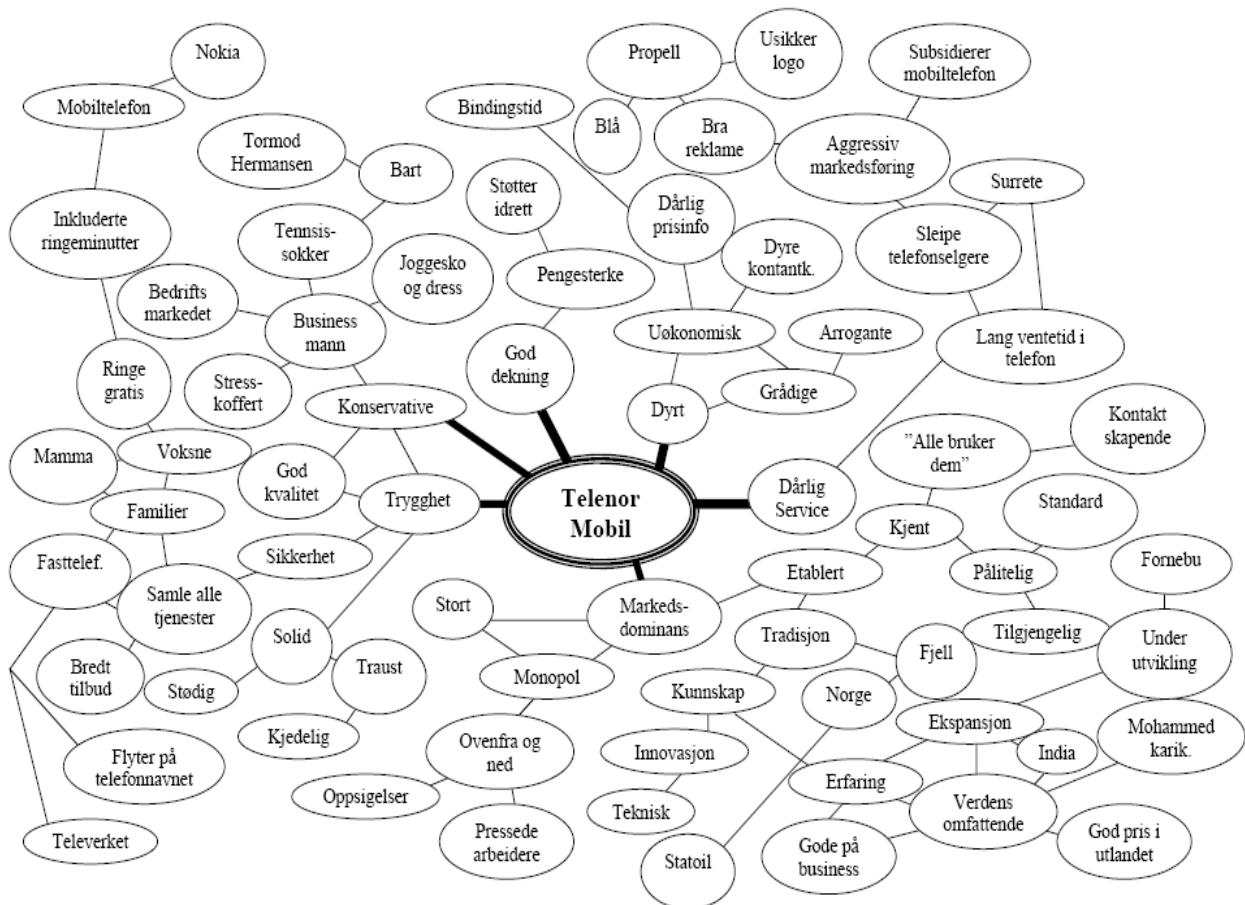
Telenor

Av de totalt 65 friassosiasjonene til Telenor er 19 positive, 14 negative og 32 er nøytrale. Det vil videre si at 29 % av assosiasjonene er positive, 22 % av assosiasjonene er negative og 49 % er av nøytral karakter. Sammenlignet med Telenor Mobil har Telenor en større andel positive og negative assosiasjoner. Andelen med nøytrale assosiasjoner er dermed noe lavere enn for Telenor Mobil. Av de positive assosiasjonene som også er sterke finner vi veldig få, sammenlignet med Telenor Mobil. De fleste sterke assosiasjonene for Telenor er enten av negativ eller nøytral karakter. Den eneste assosiasjonen som kan sies å fremheve seg i noen grad er ”Trygghet”. I avsnittet over som går på styrke, finner vi dog at kun 3 respondenter har denne som sin primærassosiasjon.

4.1.3 Assosiasjonsnettverk

Jeg har valgt å fremstille de samlede assosiasjonene knytter til merkene Telenor Mobil, Netcom og Telenor ved hjelp av tre semantiske nettverk. Formålet med disse er presentert i teoridelen. På denne måten vil jeg få et mer oversiktlig bilde av hva som skiller de tre merkene fra hverandre, det vil si hvilke assosiasjoner som er unike. I nettverkene har jeg valgt å inkludere alle de assosiasjonene som respondentene har listet opp. Styrken på assosiasjonene har jeg i nettverket fremstilt ved hjelp av varierende tykkelse på forbindelsene. Den tykkeste streken er til den sterkeste assosiasjonen, den nest tykkeste streken til den nest sterkeste assosiasjonen. I disse nettverkene ser man ikke noen klare skiller mellom de sterkeste primærassosiasjonene og sekundærassosiasjonene. Jeg vil presentere egne nettverk for disse assosiasjonene senere i oppgaven. Jeg velger å presentere hvert enkelt semantisk nettverk separat. Deretter vil jeg sammenligne de ulike nettverkene for å se hva slags assosiasjoner som er unike for de ulike merkene.

Figur 8: Assosiasjonsnettverk- Telenor Mobil



Hvis man ser på assosiasjonsnettverket er det fire klare bolker med noenlunde like assosiasjoner som utkrystalliserer seg. Mange av bolkene inneholder linker med assosiasjoner som ikke gir noen spesiell nyttig informasjon for Telenor Mobil. Dette må man også regne med når man lar respondentene assosiere fritt. Disse bolkene kommer jeg derfor til å kommentere i mindre grad. Fokuset kommer til å ligge på de stiene jeg mener kan være av interessant karakter for Telenor Mobil.

Den første interessante bolken har sitt utspring i assosiasjonen ”Trygghet”. Dette er en av de sterke, fordelaktige assosiasjonene til Telenor Mobil. Assosiasjoner som gjerne kom opp i sammenheng med denne var ord som ”Sikkerhet”, ”Solid”, ”God kvalitet” og ”Konservative”. Disse assosiasjonene med unntak av ”Konservative” gir et bilde av Telenor Mobil som en sikker og pålitelig leverandør av abonnementstjenester. Videre ut ifra disse assosiasjonene var det også mange respondenter som assosierte videre til ”Familier” og ”Businessmennesker”.

Linken mellom "Telenor Mobil", "Trygghet" og "Familier" kan muligens forklares med at mange familier ofte har behov for en sikker og pålitelig leverandør av abonnementsløsninger. De vektlegger kanskje kvalitet fremfor lav pris, og setter pris på forutsigbarhet i hverdagen.

Den neste bolken jeg mener danner grunnlag for et interessant funn starter med assosiasjonen "Markedsdominans". Som nevnt tidligere hadde 8 av respondentene denne blant sine friassosiasjoner, men ingen hadde den som en primærassosiasjon. Mange hadde linken mellom "Markedsdominans" og "Stort". Fra "Markedsdominans" assosierte de seg videre til assosiasjonen "Ovenfra og ned" og endte opp i assosiasjonen "Oppsigelser". Linken her kan være at respondentene oppfatter den makten Telenor har i markedet som noe negativt. Det å ha markedsrett er ikke nødvendigvis ensbetydende med å være gode. Det kan innebære hensynsløshet og en oppfatning av at de ikke bryr seg. To andre linker hadde også sitt utgangspunkt i assosiasjonen "Markedsdominans". Den ene linkene finner man til assosiasjonen "Ekspansjon" Mange av respondentene oppfatter Telenor Mobil som et selskap i vekst i utlandet og assosierer "Ekspansjon" med "Ukraina", "VimpelCom" og "Gode på business". Telenor Mobil har også de siste årene fokusert veldig på ekspansjon. De er et selskap i vekst og bruker sin ekspertise og kapital på å nå nye markeder. Den andre linkene er sammenhengen mellom "Markedsdominans" og assosiasjonene "Pålitelig" og "Tilgjengelig". Flere av respondentene hadde denne sammenhengen i sitt assosiasjonsnettverk. Forklaringen kan være at respondentene oppfatter at Telenor Mobil bruker sin markedsdominans på en positiv måte.

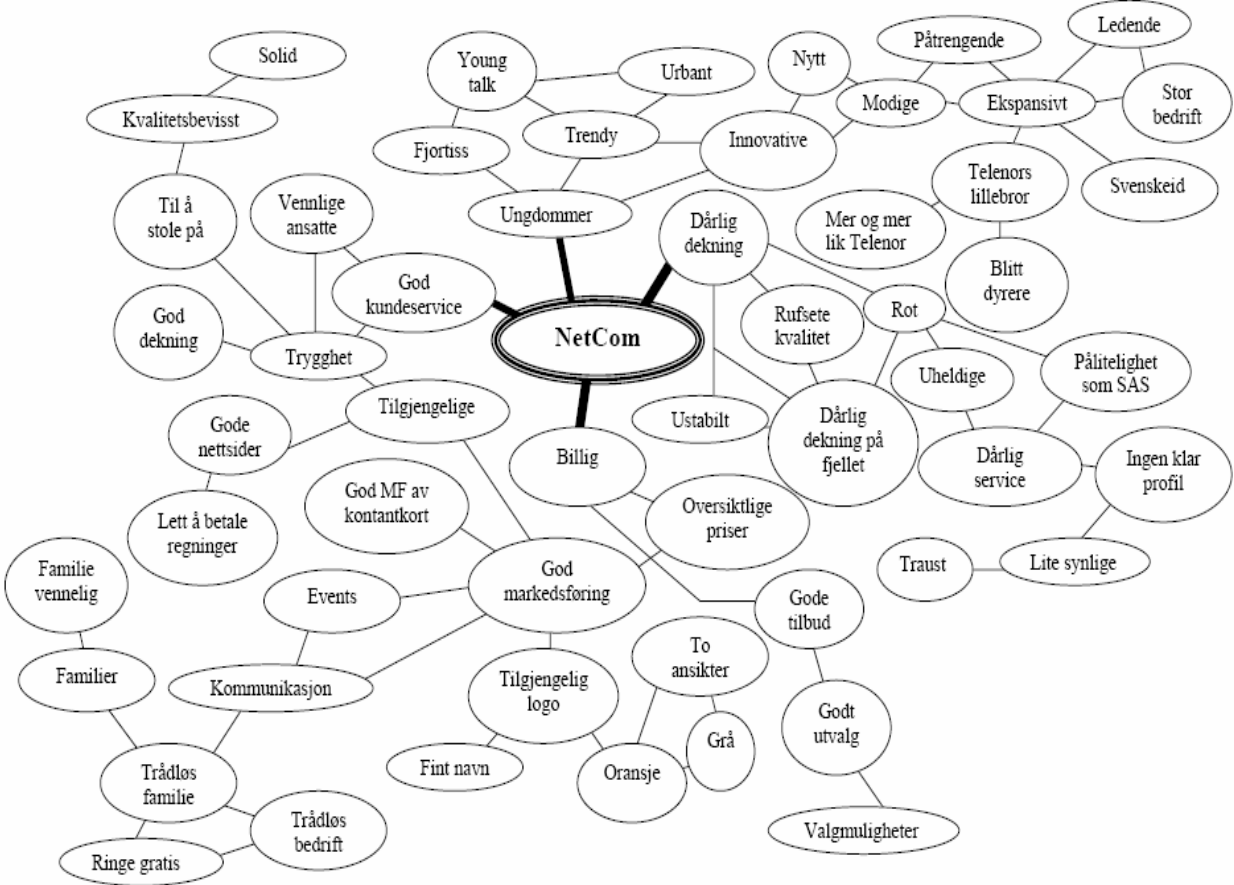
Den tredje bolken har sitt utgangspunkt i assosiasjonen "Dårlig service". Dette er en av de sterkeste assosiasjonene Telenor Mobil har. Den linkene som oftest dukket opp her var sammenhengen mellom "Dårlig service", "Lang ventetid i telefonen" og "Aggressiv markedsføring". Årsaken til at flere av respondentene har sett denne sammenhengen kan ha noe å gjøre med at Telenor Mobil ikke har klart å allokere ressursene sine godt nok med tanke på kundestøtte. Samtidig kan det være at de har fokusert for lite på de små aktørene, og heller sett på større muligheter.

Den fjerde bolken som utkrystalliserer seg i dette kartet, har sitt opphav i assosiasjonen "Dyrt". Dette er en ufordelaktig assosiasjon, men den er samtidig den sterkeste primærassosiasjonen til Telenor Mobil. Flere respondenter ser linkene til assosiasjonen "Arrogant" og "Grådige". Årsaken kan være at Telenor er et såpass stort og komplekst

selskap som gjør det vanskelig å matche de mindre og mer kostnadseffektive leverandørene på markedet. Samtidig er det ikke sikker at de nødvendigvis ønsker å konkurrere på pris. Assosiasjonen ”God dekning” hadde ikke noen åpenbare stier ut fra seg, selv om dette er den sterkeste fordelaktige assosiasjonen. Noen av respondentene så sammenhengen mellom denne og assosiasjonen ”Pengesterke”, men utover det er det vanskelig å trekke noen gode konklusjoner.

NetCom

Figur 9: Assosiasjonsnettverk- NetCom



I assosiasjonsnettverket til NetCom er det også fire bolker med noenlunde felles assosiasjoner som utkrystalliserer seg. Som det ble kommentert i forbindelse med Telenor Mobil, vil mange av stiene i dette nettverket være uten større interesse. Disse vil heller ikke her bli kommentert.

Den første bolken jeg ønsker å se nærmere på har sitt utspring i assosiasjonen ”God kundeservice”. Dette er en fordelaktig og samtidig en av de sterkeste assosiasjonene til NetCom. Flere av respondentene så sammenhengen mellom denne assosiasjonen og assosiasjonene ”Trygghet” og ”Vennlige medarbeidere”. Dette er en interessant observasjon. I motsetning til Telenor Mobil, virker det som om NetCom i større grad har lyktes med å bli oppfattet som et selskap som gir kundene den servicen de har behov for.

Den andre bolken starter med assosiasjonen ”Billig”. Dette er en av de sterkeste assosiasjonene til NetCom samtidig som den er fordelaktig. Med billig oppfatter jeg det slik at respondentene mener lave priser. Grunnen til dette er sammenhengen mellom denne og respondentenes øvrige assosiasjoner. Flere respondenter assosierer via denne assosiasjonen til assosiasjoner som ”Oversiktlige priser” og ”God markedsføring”. Noen av respondentenes assosiasjonsnettverk ender også opp i assosiasjoner som ”Fint navn” og ”Tilgjengelig logo”. Denne observasjonen kan tyde på at NetCom oppfattes som et prisgunstig alternativ. I tillegg har de lyktes med sin markedsføring og merkevarebygging på flere områder.

Den tredje bolken har ”Dårlig dekning” som utgangspunkt. Dette er den sterkeste assosiasjonen til NetCom, samtidig som den er ufordelaktig. Mange av respondentene assosierer seg via ”Dårlig dekning” til assosiasjonene ”Rot”, ”Ustabil” og ”Dårlig kvalitet”. Disse assosiasjonene kan kanskje ha blitt utløst av NetCom sine problemer med nettilgang rett før undersøkelsen ble gjort.

Den siste bolken som skiller seg ut i dette nettverket har opphav i assosiasjonen ”Ungdommer”. Dette er en av de sterkeste assosiasjonene til NetCom. Flere respondenter ser sammenhengen mellom denne assosiasjonen og assosiasjonene ”Trendy” og ”Innovativt”. NetCom har brukt mye ressurser på å henvende seg til yngre målgrupper, og kan se ut til å ha lyktes med dette arbeidet. En link som også er interessant å se på, er sammenhengen mellom assosiasjonene ”Ekspansivt”, ”Mer og mer lik Telenor” og ”Dyrt”. Denne sammenhengen kan også forklares ved at hele 6 respondenter skrev i avsnitt 4.2.2 i undersøkelsen at det de misliker med merket NetCom er at det er dyrt. Informasjonen er ikke i samsvar med hva majoriteten hevder i undersøkelsen, nemlig at NetCom er en billig leverandør av abonnementer. Forklaringen kan kanskje ligge i at enkelte av NetCom sine tjenester har blitt dyrere den senere tiden. I og med at mange av respondentene hevder at Telenor Mobil er en

mennesker”. På den ene siden vil assosiasjonen ”Konservativt” ikke nødvendigvis ha noen negativ ladning, selv om noen få respondenter assosierer videre fra denne til ”Traust”. På den andre siden oppfatter respondentene Telenor som et sikkert og trygt valg for familier og eldre. Dette er kanskje ikke så overraskende, da eldre mennesker ofte velger å holde seg til det kjente og styrer unna risiko.

Den andre bolken har sitt utgangspunkt i assosiasjonen ”Stort”. Dette er en av de sterkeste assosiasjonene for Telenor. Sammenhengen her, som flere av respondentene hadde i sitt assosiasjonsnettverk, var linken ”Stort”, Markedsdominans” og ”Glemmer de små”. Telenor ser altså ut til å bli oppfattet som en bedrift som bruker sin markedsdominans til å fokusere på de kundene de kan tjene penger på, nemlig de store. Dette er uheldige oppfatninger for Telenor sin del.

Den tredje bolken har sitt opphav i assosiasjonen ”Dårlig Service”. Linken flere av respondentene hadde i sitt assosiasjonsnettverk var ”Dårlig service”, ”Grådige” og Profitt. Dette er også uheldige assosiasjoner, da det kan virke som om respondentene oppfatter Telenor som en bedrift som setter profitt foran andre viktige faktorer, som for eksempel god kundeservice. Denne linken dukket også opp for Telenor Mobil, men her var linken noe annerledes. Det kan også se ut til å være en link mellom ”Stort”, Markedsdominans”, ”Dårlig service”, ”Grådige” og ”Profitt”, selv om dette ikke kommer så tydelig frem i dette assosiasjonsnettverket.

Den siste bolken som utkrystalliserer seg starter med assosiasjonen ”Dyrt”. Dette er også den sterkeste friassosiasjonen til Telenor. Linken her var som regel ”Dyrt”, ”Pengesterkt” og ”Ekspansjon”. Den andre linken gikk også via ”Dyrt” til ”Grådige” og inn på linken jeg beskrev for den forrige bolken med assosiasjoner. Selv om ”Dyrt” i seg selv er en negativ assosiasjon, kan vi se at de tilhørende assosiasjonen ikke er av samme negative karakter. Ut fra dette kan det se ut til kundene oppfatter Telenor som et selskap som også bruker pengene fra høye priser på noe fornuftig. Det kan også være en sammenheng mellom ”Markedsdominans” og ”Ekspansjon”, selv om det ikke fremkommer så tydelig i dette nettverket. Denne linken var mye tydeligere i assosiasjonsnettverket for Telenor Mobil. Tilfeldigheter kan ha bidratt til at respondentene har valgt ulike assosiasjonslinker for de to merkene.

4.1.4 Unikhet

Telenor Mobil versus NetCom

Jeg har nå gått gjennom styrken og fordelaktigheten til Telenor Mobil og NetCom sine assosiasjoner. Videre har jeg gått gjennom de semantiske assosiasjonsnettverkene for de to merkene. Det som nå blir spennende er å se om noen av disse assosiasjonene også fremstår som unike. Dette vil jeg få frem når jeg sammenligner de sterke og fordelaktige assosiasjonene for de to merkene, ved å sette dem opp mot hverandre.

Det er to assosiasjoner som fremhever seg som spesielt sterke og fordelaktige for Telenor Mobil sin del. Dette er assosiasjonene ”God dekning” og ”Trygghet”. Disse assosiasjonene finner vi kun igjen i enkelttilfeller, som friassosiasjonene, for Netcom. Med dette mener jeg at muligens bare én respondent har hatt disse i sitt assosiasjonskart. Vi kan da konkludere med at dette vil være unike assosiasjoner til Telenor Mobil. Som jeg også diskuterte under avsnittet om fordelaktighet, vil overlappende assosiasjoner til ”Trygghet” være ”Sikkerhet” og ”Stabilitet”. Dette kan man også hevde at er unike assosiasjoner for Telenor Mobil. Ingen av NetCom sine respondenter hadde disse to assosiasjonene blant sine friassosiasjoner. Derimot var det tre respondenter som assosierte ”Usikkert” med merket NetCom.

For NetCom er det to assosiasjoner som fremhever seg som sterke og fordelaktige. Dette er assosiasjonene ”Billig” og ”God Service”. Disse assosiasjonene vil også være unike for merket. Kun en enkelt respondent har assosiasjonen ”God service i telefonbutikker” som en friassosiasjon til Telenor Mobil. Videre er det ingen av respondentene som nevner noe om lave priser eller billig som en friassosiasjon til Telenor Mobil. Derimot er den sterkeste enkeltassosiasjonen til Telenor Mobil ”Dyrt”. Man ser da at respondentene har totalt motsatte inntrykk av de to merkene hva gjelder priser.

Telenor Mobil versus Telenor

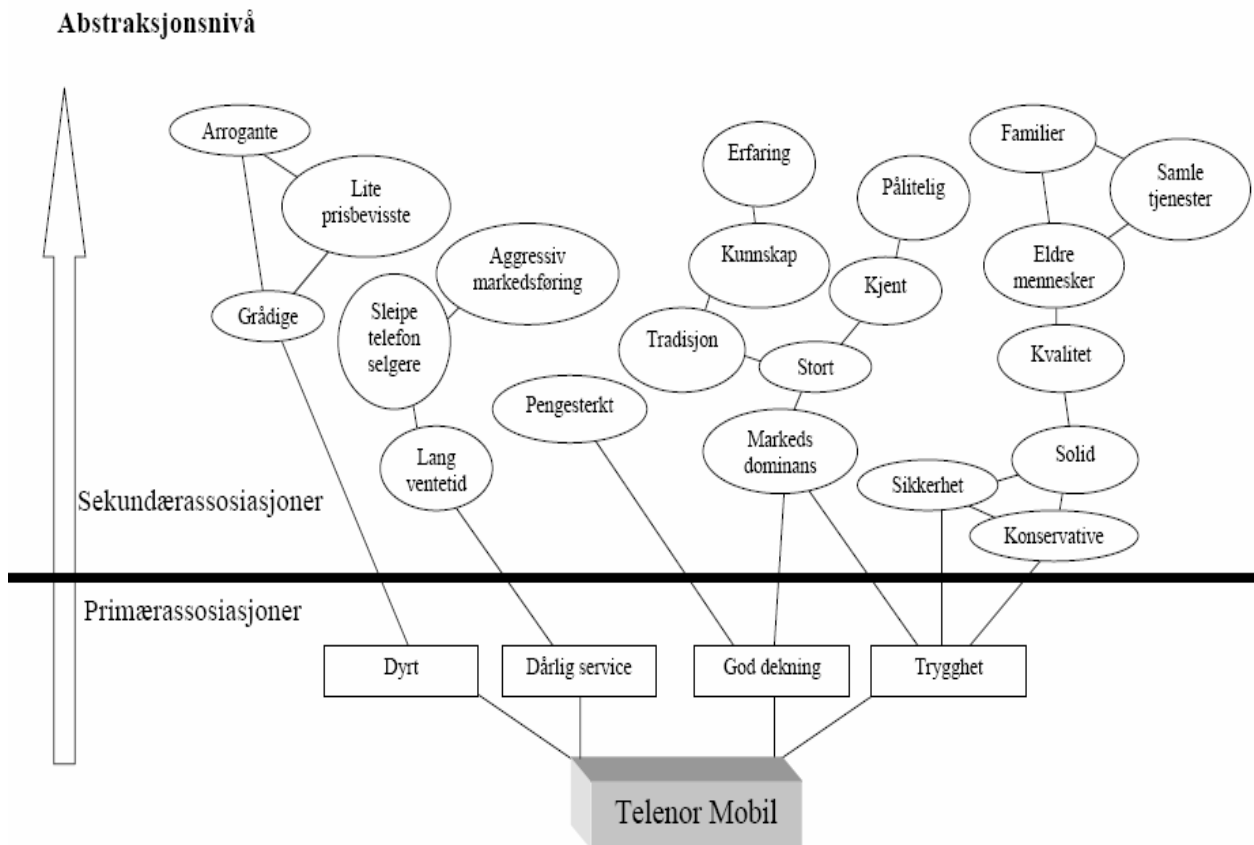
En av grunnene til at jeg i denne utredningen ønsket å inkludere merket Telenor, var for å sjekke om respondentene hadde ulike oppfatninger av dette merket og Telenor Mobil. Mange respondenter skrev i sine undersøkelser at de ikke hadde ulike oppfatninger av de to merkene. Disse respondentene valgte også å ikke skrive ned noen assosiasjoner for Telenor. Rundt halvparten av respondentene valgte allikevel å skrive ned assosiasjoner til merket. På bakgrunn av disse svarene kan det se ut til at oppfatningen om likhet stemmer. Som jeg konkluderte med i avsnittet over er det assosiasjonene ”God dekning og ”Trygghet” som er

Telenor Mobil sine unike assosiasjoner. For Telenor sin del vil også ”Trygghet” være en unik assosiasjon sammenlignet med merket NetCom, men denne assosiasjonen ikke er like sterk for Telenor som Telenor Mobil. Mulige forklaringer på dette kan være at Telenor Mobil som merke har klart å bygge opp et bilde av seg selv som en trygg leverandør av mobilabonnementer, og en annen mulighet er at det eksisterer eksternaliteter mellom de to merkene. Denne forklaringen er kanskje mer sannsynlig. De sterkeste negative assosiasjonene som vi finner for merket Telenor Mobil, dukker også opp som sterke friassosiasjoner hos Telenor. Dette gjelder spesielt assosiasjonene ”Dyrt” og ”Dårlig service”. Disse likhetene er videre med på å underbygge respondentenes forklaringer om at de ikke distingverer mellom de to merkene.

4.1.5 Primærassosiasjoner versus sekundærassosiasjoner

I denne delen har jeg tenkt å gå litt mer i dybden på diskusjonen over ved å se nærmere på sekundærassosiasjoner. Jeg har funnet de sterke, fordelaktige og unike assosiasjonene til Telenor Mobil, NetCom og Telenor. I dette avsnittet velger jeg å ikke kommentere Telenor noe ytterligere. Gjennom diskusjonen ønsker jeg også å se nærmere på de unike primærassosiasjonene til de to merkene som er ufordelaktige. For et selskap kan det være vel så viktig å få synliggjort de assosiasjonene som differensierer det på en negativ så vel som positiv måte. I dette arbeidet har jeg tenkt å ta i bruk et assosiasjonsnettverk som skiller mellom primære og sekundære assosiasjoner. Veldig mange sekundære assosiasjoner er ofte viktige forklaringsfaktorer til at et merke oppfattes på den måten det gjør. I disse assosiasjonsnettverkene har jeg forsøkt å plukke ut de sterkeste sekundærassosiasjonene. Ved å luke ut de assosiasjonene som har lavest frekvens har målet vært å tydeliggjøre de viktigste sammenhengene.

Figur 11: Abstraksjonsnivå- Telenor Mobil



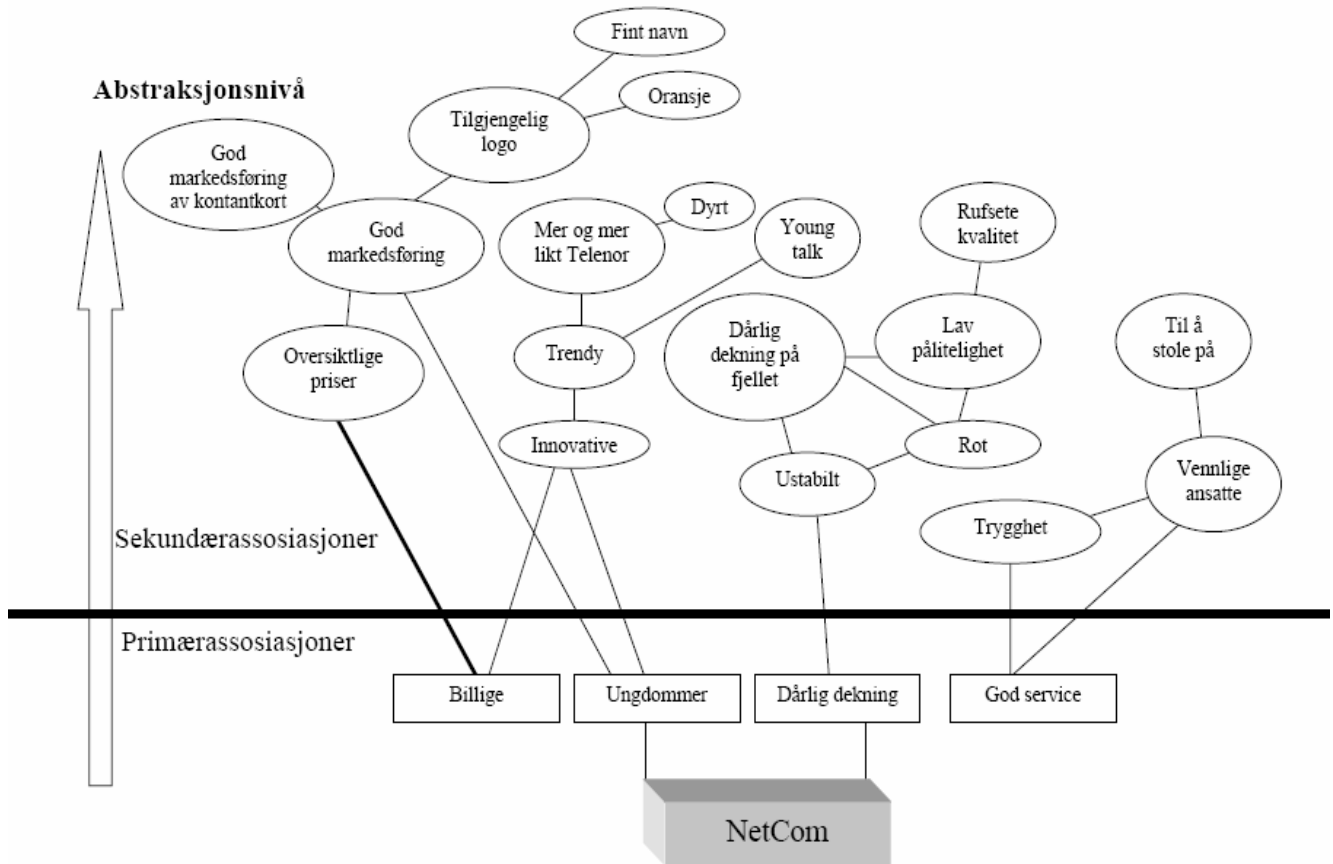
Fra diskusjonen over vet vi at de sterke, fordelaktige og unike assosiasjonene til Telenor Mobil er "God dekning" og "Trygghet". De unike, men ufordelaktige assosiasjonene til Telenor Mobil er "Dårlig Service" og "Dyrt". Dette var resultatet av friassosiasjonene til respondentene. I undersøkelsens avsnitt 4.1.2 om hva respondenten misliker ved merket Telenor Mobil, svarer 30 respondenter "Prisen" og 9 respondenter "Servicen". Dette forsterker konklusjon om at dette er de sterkeste, unike og ufordelaktige assosiasjonene til Telenor Mobil. Hvis vi starter med assosiasjonen "Dårlig service" er det en del sekundærassosiasjoner som kan gi en ytterligere forklaring til respondentenes oppfatning. Flere assosierte videre fra denne assosiasjonen til assosiasjonene "Grådige", "Uøkonomisk" og "Arrogante". Denne sammenhengen forstås som at Telenor Mobil tar høyere priser enn det respondentene mener er rimelig. Dette kan også ha sammenheng med at flere konkurrenter har et betydelig lavere prisnivå på sine produkter og tjenester. At Telenor Mobil blir oppfattet

som arrogante kan muligens forklares med at kundene opplever at de ikke får den servicen de mener de har krav på. Assosiasjonen ”Lite prisbevisst” ble nevnt av kun 1 respondent i friassosiasjonsdelen. I undersøkelsens avsnitt 4.1.2 blir respondentene spurt om hva slags personer som bruker merket Telenor Mobil. Også her skriver flere personer ”Uøkonomiske personer”. Forklaringen kan ligge i at mange av Telenor Mobil sine brukere er eldre og konservative personer som kanskje verdsetter trygghet og kvalitet fremfor et billig alternativ. Av den grunn er de kanskje villige til å betale litt mer for å oppnå denne sikkerheten.

Ser man på assosiasjonen ”Dårlig service” kan man få god forklaring gjennom sekundærassosiasjonen. Flere respondenter assosierer videre fra denne assosiasjonen til ”Lang ventetid”, ”Sleipe telefonselgere” og ”Aggressiv markedsføring”. Det er tydelig at Telenor Mobil ikke har klart å yte kundene den servicen de ønsker, og sikkert har krav på. Som en avsluttende kommentar er assosiasjonene ”Dyrt” og ”Dårlig service”, er det noe Telenor Mobil bør ta på alvor. Det er en lite gunstig kombinasjon de kan miste mange kunder på. Når det gjelder prisen er det ikke sikkert Telenor Mobil ønsker å gjøre noe med dette. Så lenge de har den markedsandelen de ønsker og kundene ikke forlater dem, kan de tillate seg å ta litt høyere priser enn konkurrentene, men da må kvaliteten stå i forhold til det folk betaler.

I det følgende skal jeg ta for meg assosiasjonene ” God dekning” og ”Trygghet”. Sekundærassosiasjonene til disse kan gi en god pekepinn på hvorfor Telenor Mobil oppfattes på den måten de gjør i dag. Flere respondenter assosierer videre fra ”God dekning” til ”Pengesterke” ”Markedsdominans” og ”Stort”. Det kan virke som om oppfatningen er at Telenor Mobil i hvert fall bruker sine finansielle ressurser og markedsrett positivt når det gjelder mobildekningen. ”Trygghet” er kanskje en mer interessant faktor å gå i dybden på. Gjennom de sekundære assosiasjonene ser vi at respondentene fokuserer på forhold som ”Sikkerhet”, ”Solid” og ”Kvalitet”. Dette bør være nyttig informasjon for Telenor Mobil, da dette er faktorer som kunder kan være villige til å betale litt ekstra for. I tillegg er assosiasjon ”Familier” også en sterk sekundærassosiasjon. For Telenor Mobil sin del er det viktig å ta hensyn til med tanke på hva slags kundegrupper de skal fokusere på i fremtiden.

Figur 12: Abstraksjonsnivå- NetCom



Fra diskusjonen over vet vi at de sterke, fordelaktige og unike assosiasjonene til NetCom er ”Billig” og ”God service”. Den unike, men ufordelaktige assosiasjonene til NetCom er ”Dårlig dekning”. Dette var resultatet fra friassosiasjonene til respondentene. I undersøkelsens avsnitt 4.2.2 om hva respondenten misliker ved merket NetCom, svarer 16 respondenter ”Dekningen”. Dette forsterker konklusjon om at dette er den sterkeste, unike og ufordelaktige assosiasjonene til NetCom versus Telenor Mobil.

Hvis vi starter med assosiasjonen ”Dårlig dekning”, ser vi fra nettverket at denne ofte dukker opp i sammenheng med sekundærassosiasjonene ”Ustabilit”, ”Dårlig dekning på fjellet” og ”Rot”. Det er to forklaringer som kan skyldes dette. På den ene siden er det slik at NetCom har et dårligere utbygd nett enn Telenor Mobil. På den andre siden har NetCom den senere tiden hatt problemer med at nettverket har vært nede. Vi ser at slike problemer slår ut i

respondentenes assosiasjoner. Nettverksutbygging krever store finansielle ressurser, og det kan ta tid å utvikle et like stort og driftsikkert nett som Telenor Mobil. Når det gjelder nedetid, er dette uhell som NetCom må forsøke å unngå i fremtiden for å bli kvitt slike assosiasjoner.

Assosiasjonene ”Billige” og ”Ungdommer” hører i stor grad sammen. ”Billige” er en av de sterkeste, fordelaktige og unike assosiasjonene til NetCom. ”Ungdommer” er en av de sterkeste primærassosiasjonene til NetCom, men den er ikke i utgangspunktet fordelaktig. Jeg har allikevel valgt å vise den i nettverket fordi den kan gi noen interessante svar. Mange av respondentene sine sekundærassosiasjoner går i retning av ”God markedsføring”, ”Innovative” og ”Trendy”. Respondentene assosierer NetCom tydeligvis som et billig selskap som markedsfører seg mot yngre og innovative brukere. Her kan man se tegn på at NetCom sin satsing mot yngre de senere årene viser resultater. Flere respondenter fremhever også NetCom sin logo som tydelig, og da spesielt fargen oransje. Dette kan også være et tegn på at selskapets markedsføring har lyktes.

Til slutt er det verdt å ta en kikk på assosiasjonen ”God service”. Dette er en sterk, fordelaktig og unik assosiasjon for NetCom. Gjennom sekundærassosiasjonene ser vi respondentene har assosiert rundt ordene ”Trygghet”, ”Vennlige ansatte” og ”Til å stole på”. Dette er forhold som NetCom bør bite seg merke i og fortsette å fokusere på, spesielt fordi dette er et felt der de i større grad ser ut til å ha lyktes enn konkurrenten Telenor Mobil. Det bør også kommenteres at assosiasjonen ”Trygghet” ikke er like sterk som hos Telenor Mobil. Den dukker også opp i en annen assosiasjonskontekst. I Telenor Mobil sitt tilfelle dukker assosiasjonen ofte opp samlet for hele merket. For NetCom sin del dukker assosiasjonen oftere opp i tilknytning til assosiasjonen ”God service”.

4.2 Merkebevissthet

Resultatene fra avsnitt 3 i undersøkelsen vil bli behandlet her. Hensikten i dette avsnittet var å måle respondentenes merkebevissthet til Telenor Mobil.

Merkefremkalling

Da respondentene ble bedt om å skrive ned hvilke mobilleverandører de kjenner til i det norske markedet, var det 61 av 66 respondenter som skrev ned Telenor Mobil. Det vil videre si at 92 % av respondentene fremkalte Telenor Mobil da de ble presentert for kategorien.

Sammenligner vi med den største konkurrenten, NetCom, hadde de en like stor merkefremkallelsesprosent. Telenor Mobil skilte seg derimot ut ved at de oftest ble fremkalt først i sekvensen. Generelt var det fire merker som fremhevet seg i denne delen. Det var merkene Telenor Mobil, NetCom, Chess og Tele2. Dette resultatet var som forventet da dette er 4 av de største aktørene på markedet.

Merkegjennkjennelse

Under dette punktet skulle respondentene fullføre merkenavnene til de mest kjente mobilleverandørene på markedet. Av 65 respondenter var det 43 respondenter som riktig fullførte merket Chess, 44 Djuice, 46 NetCom, 46 Tele2, 45 Telenor Mobil, 37 Sense og kun 2 Hello. Disse resultatene er også som forventet. Vi ser at de fire største merkene, Telenor Mobil, NetCom, Tele2 og Chess, får noenlunde samme score. Merkene Sense og Djuice kommer også noe bedre ut hva gjelder merkegjennkjennelse enn merkefremkallelse.

At kun to respondenter klarer å fullføre merket Hello er også som forventet. Merket er relativt nystartet og har ennå ikke noe sterkt merkenavn.

Kommentarer: Etter å ha gått gjennom respondentenes merkegjennkjennelse og merkefremkallelse er resultatene som forventet. Telenor Mobil kommer sterkt ut på begge faktorer. Dette er gode resultater da merkegjennkjennelse og merkefremkallelse er viktige kilder til merkeverdi.

4.3 Merkeutvidelser

I denne delen av utredningen skal jeg gå gjennom de ulike resultatene fra Del 2 av undersøkelsen om merkeutvidelser. Jeg har valgt å bruke følgende forkortelser på de ulike utvidelsene: Telenor Mobil Shopping = TMS, Telenor Mobil Portable DVD = TMPD, Telenor Mobil Bicycle = TMB. Jeg har i alle analysene benyttet meg av et 90 % konfidensintervall. P- verdiene som fremkommer i tabellene er tosidige, men testene som blir gjennomført er ensidige.

For å kunne analysere disse resultatene har jeg vært nødt til å bearbeide spørsmålene som ble stilt. Det er spesielt tre operasjoner som jeg vil gå nærmere inn på:

1 Rekoding

De tre første spørsmålene i hver utvidelseskategori ser på samsvar mellom parent brand og utvidelsen, og stilles ved hjelp av en Likert- skala. Denne skalaen er bygget opp noe forskjellig for de tre spørsmålene. Før spørsmål 1 vil skalaen være motsatt i forhold til spørsmål 2 og 3. Dette innebærer for eksempel at det mest positive svaret indikeres med et ettall for spørsmål 1, og med et syvtall for spørsmål 2 og 3. Ved å benytte meg av funksjonen ”Recode into same variables” i SPSS, kunne jeg rekode svarene knyttet til spørsmål 1, slik at de kunne sammenlignes med spørsmål 2 og 3.

2 Intern konsistens

TABELL 4

Variabel	Cronbach's Alpha a)	Item Deleted b)
Holdning Telenor Mobil	0,88	
Holdning NetCom	0,91	
Oppfattet fit Telenor Mobil Shopping	0,78	2.1- 1
Oppfattet fit Telenor Mobil Portable DVD	0,83	2.2- 1
Oppfattet fit Telenor Mobil Bicycle	0,64	2.3- 1
Holdning Telenor Mobil Shopping	0,94	2.1- 6.3
Holdning Telenor Mobil Portable DVD	0,97	2.2- 6.3
Holdning Telenor Mobil Bicycle	0,97	2.3- 6.3
Holdning Visa	0,76	2.1- 6.1
Holdning MasterCard	0,95	2.1- 6.2
Holdning Philips	0,94	2.2- 6.1
Holdning Sony	0,96	2.2- 6.2
Holdning Scott	0,99	2.3- 6.1
Holdning Merida	0,97	2.3- 6.2
Vanskelighetsgrad Telenor Mobil Shopping	0,54	
Vanskelighetsgrad Telenor Mobil Portable DVD	0,84	
Vanskelighetsgrad Telenor Mobil Bicycle	0,74	

a): Intern konsistens mellom spørsmål som danner utgangspunkt for variabelen i venstre kolonne

b): Spørsmål som er fjernet for å øke den interne konsistensen

Mange av spørsmålene som ble stilt i undersøkelsen målte den samme faktoren, eksempelvis holdning. For å analysere disse spørsmålene ytterligere, kjørte jeg en Cronbach's Alpha-analyse for å undersøke deres interne konsistens. De spørsmålene som bidro til å svekke den interne konsistensen ble fjernet. Alpha-faktoren og de eliminerte spørsmålene finner man igjen i modellen over. Alpha-faktoren bør ligge over 0,7 for at den interne konsistensen skal være tilstrekkelig. Vi ser av tabellen over at det kun er spørsmålene knyttet til Telenor Mobil Shopping sin vanskelighetsgrad og Telenor Mobil Bicycle sin oppfattet fit, som ikke tilfredsstillter dette kravet. Jeg valgte allikevel å ta med spørsmålene videre i analysen.

3 Nye variabler

Med bakgrunn i spørsmålenes interne konsistens, valgte jeg å konstruere nye variabler ved hjelp av funksjonen "Compute Variable" i SPSS. På denne måten slapp jeg å bruke spørsmålene som enkeltprediaktorer i analysene. De nye variablene finner man i venstre kolonne i tabellen over.

4.3.1 Samsvar og vanskelighetsgrad

TABELL 5

	Gj. snitt 1 a)	Gj. snitt 2	t- verdi	Sig. (Tosidig) b)	Par
Samsvar					
Par 1	4,6	3,4	5,6	0,000	Telenor Mobil Shopping- Telenor Mobil Portable DVD
Par 2	4,6	1,6	13,6	0,000	Telenor Mobil Shopping- Telenor Mobil Bicycle
Par 3	3,4	1,6	8,8	0,000	Telenor Mobil Portable DVD- Telenor Mobil Bicycle
Vanskelighetsgrad					
Par 4	4,5	3,9	3,5	0,001	Telenor Mobil Shopping- Telenor Mobil Portable DVD
Par 5	4,5	2,3	9,9	0,000	Telenor Mobil Shopping- Telenor Mobil Bicycle
Par 6	3,9	2,3	7,6	0,000	Telenor Mobil Portable DVD- Telenor Mobil Bicycle

Testtype: Parvis T- test

a): Gj. snitt 1 og Gj. snitt 2 angir gjennomsnittscore for det første og andre merket i paret

b): p- verdi ved tosidig test og 10 % konfidensintervall

Test av samsvar: Formålet var her å sammenligne det oppfattede samsvaret med parent brand for de ulike utvidelsene. Variablen er diskutert i avsnitt 2.8.2, og danner utgangspunkt for utredningens del om merkeutvidelser. TMS får en signifikant høyere gjennomsnittscore enn både TMPD og TMB ($p = ,000$). Hva gjelder TMPD får de en signifikant høyere gjennomsnittscore enn TMB ($p = ,000$).

Test av vanskelighetsgrad: I sammenheng med variabelen samsvar, var det også interessant å teste respondentenes oppfattede vanskelighetsgrad for Telenor Mobil hva gjaldt å utvikle utvidelsene. Også i dette tilfellet får TMS en signifikant høyere gjennomsnittscore enn både TMPD og TMB ($p = ,001$; $p = ,000$). TMPS får også en signifikant høyere gjennomsnittscore enn TMB ($p = ,000$). (Lav score medfører høy oppfattet vanskelighetsgrad).

Kommentarer: Etter å ha analysert faktorene *Samsvar* og *Vanskelighetsgrad* er det tydelig at TMS kommer bedre ut enn både TMPD og TMB. Sammenligner man TMPD og TMB kommer TMPD best ut. Disse resultatene er ikke uventet. Utvidelsene ble utviklet slik at de skulle ha ulik grad av samsvar med parent brand- Telenor Mobil. Vi ser også at utvidelsens oppfattede samsvar kan se ut til å ha negativ korrelasjon med utvidelsens oppfattede vanskelighetsgrad.

4.3.2 Intensjon og holdning til merker i kategorien

TABELL 6

	Gj. snitt 1 a)	Gj. snitt 2	t- verdi	Sig. (Tosidig) b)	Par
Intensjon					
Par 1	6,6	3,4	10,7	0,000	Visa- MasterCard
Par 2	6,6	3,0	13,2	0,000	Visa- Telenor Mobil Shopping
Par 3	3,4	3,0	1,2	0,243	MasterCard- Telenor Mobil Shopping
Par 4	4,5	5,2	-3,3	0,002	Philips- Sony
Par 5	4,5	2,8	6,0	0,000	Philips- Telenor Mobil Portable DVD
Par 6	5,2	2,8	7,9	0,000	Sony- Telenor Mobil Portable DVD
Par 7	4,8	4,3	2,1	0,039	Scott- Merida
Par 8	4,8	1,5	12,6	0,000	Scott- Telenor Mobil Bicycle
Par 9	4,3	1,5	11,1	0,000	Merida- Telenor Mobil Bicycle
Holdning					
Par 10	6,2	5,0	5,4	0,000	Visa- MasterCard
Par 11	6,2	3,4	15,1	0,000	Visa- Telenor Mobil Shopping
Par 12	5,0	3,4	5,7	0,000	MasterCard- Telenor Mobil Shopping
Par 13	5,1	5,6	-3,1	0,003	Philips- Sony
Par 14	5,1	3,1	8,7	0,000	Philips- Telenor Mobil Portable DVD
Par 15	5,6	3,1	9,6	0,000	Sony- Telenor Mobil Portable DVD
Par 16	5,2	4,5	2,6	0,012	Scott- Merida
Par 17	5,2	1,8	14,2	0,000	Scott- Telenor Mobil Bicycle
Par 18	4,5	1,8	10,6	0,000	Merida- Telenor Mobil Bicycle

Testtype: Parvis T- test

a): Gj. snitt 1 og Gj. snitt 2 angir gjennomsnittscore for det første og andre merket i paret

b): p- verdi ved tosidig test og 10 % konfidensintervall

I denne delen var formålet å sammenligne *Intensjonen* og *Holdningen* til de ulike merkene i de tre kategoriene: Shopping, Bærbare DVD-spillere og Sykler.

Shopping

Visa har en signifikant høyere gjennomsnittsscore enn både MasterCard og TMS på faktorene *Intensjon* og *Holdning* ($p = ,000$). MasterCard har en signifikant høyere gjennomsnittsscore enn TMS på *Holdning* ($p = ,000$), men ikke på *Intensjon* ($p = ,243$).

Kommentarer: For TMS sin del kan det se ut som om respondentene ikke har så veldig god tro på produktet. Visa har en vesentlig høyere gjennomsnittsscore på faktorene *Intensjon* og *Holdning*, og majoriteten av respondentene ville mest sannsynlig valgt dette betalingsalternativet istedenfor TMS.

Bærbare DVD-spillere

Sony har en signifikant høyere gjennomsnittsscore enn Philips på faktorene *Intensjon* og *Holdning* ($p = ,002$; $p = ,003$). Sony og Philips har også en signifikant høyere gjennomsnittsscore enn TMPD på disse to faktorene ($p = ,000$).

Kommentarer: Sony og Philips scorer vesentlig høyere på faktorene *Intensjon* og *Holdning* enn TMPD. I en kjøpsituasjon er det lite sannsynlig at respondentene ville gått til anskaffelse av en DVD-spiller fra Telenor Mobil, ved valget mellom disse tre produktene.

Sykler

Scott har en signifikant høyere gjennomsnittsscore enn Merida på faktorene *Intensjon* og *Holdning* ($p = ,039$; $p = ,012$). Scott og Merida har også en signifikant høyere gjennomsnittsscore enn TMB på disse to faktorene ($p = ,000$).

Kommentarer: I en kjøpsituasjon er det lite sannsynlig at respondentene ville gått til anskaffelse av en sykkel fra Telenor Mobil, da både *Intensjonen* og *Holdningen* er signifikant lavere sammenlignet med de sterkeste merkene i kategorien.

4.3.3 Sammenligning av faktorene intensjon og holdning for utvidelsene

TABELL 7

	Gj. snitt 1 a)	Gj. snitt 2	t- verdi	Sig. (Tosidig) b)	Par
Intensjon					
Par 1	3,0	2,9	0,3	0,789	Telenor Mobil Shopping- Telenor Mobil Portable DVD
Par 2	3,0	1,5	5,6	0,000	Telenor Mobil Shopping- Telenor Mobil Bicycle
Par 3	2,9	1,5	5,4	0,000	Telenor Mobil Portable DVD- Telenor Mobil Bicycle
Holdning					
Par 4	3,5	3,2	1,5	0,140	Telenor Mobil Shopping- Telenor Mobil Portable DVD
Par 5	3,5	1,9	8,6	0,000	Telenor Mobil Shopping- Telenor Mobil Bicycle
Par 6	3,2	1,9	7,2	0,000	Telenor Mobil Portable DVD- Telenor Mobil Bicycle

Testtype: Parvis T- test

a): Gj. snitt 1 og Gj. snitt 2 angir gjennomsnittscore for det første og andre merket i paret

b): p- verdi ved tosidig test og 10 % konfidensintervall

Etter å ha gått gjennom de ulike kategoriene, viser det seg at utvidelsene scorer lavest på faktorene *Intensjon* og *Holdning* blant de tre merkene. Jeg skal nå se hvordan utvidelsene scorer på disse to faktorene i forhold til hverandre.

TMS har en signifikant høyere gjennomsnittscore enn TMPD på faktoren *Holdning* ($p = ,140$). Dette vil ikke være tilfellet hvis vi ser på *Intensjon* ($p = ,789$). Sammenligner vi merkene TMS og TMPD opp mot TMB, ser vi at begge merkene har en signifikant høyere gjennomsnittscore på begge faktorene ($p = ,000$)

Kommentarer: Når vi ser på faktorene *Intensjon* og *Holdning* viser det seg at det ikke er så veldig stor forskjell i gjennomsnittscore mellom TMS og TMPD. Ved et 95 % konfidensintervall ville ikke forskjellen i gjennomsnittscore på faktoren *Holdning* vært signifikant. Dette er ganske overraskende. TMS har flere likhetstrekk med Telenor Mobil som merke, hva gjelder egenskaper og attributter enn det TMPD har. Grunnen til at resultatene ble såpass like skal jeg se på i diskusjonsdelen.

4.3.4 Alder versus intensjon og holdning

TABELL 8

Avhengig variabel	Alder a)	Gj. snitt	t- verdi	Sig. (Tosidig) b)
Intensjon				
Telenor Mobil Shopping	1	3,1	0,83	0,41
	2	2,7		
Telenor Mobil Portable DVD	1	2,8	0,38	0,71
	2	2,7		
Telenor Mobil Bicycle	1	1,5	0,20	0,85
	2	1,4		
Holdning				
Telenor Mobil	1	4,0	1,45	0,15
	2	3,7		
NetCom	1	3,8	-0,85	0,40
	2	4,0		
Telenor Mobil Shopping	1	3,7	2,25	0,03
	2	3,0		
Telenor Mobil Portable DVD	1	3,2	0,31	0,76
	2	3,1		
Telenor Mobil Bicycle	1	1,8	-0,21	0,83
	2	1,9		

Testtype: T- test for uavhengige utvalg

a): Gruppe 1 < 40 år; Gruppe 2 > 40 år

b): p- verdi ved tosidig test og 10 % konfidensintervall

I denne delen ble respondentene delt inn i to grupper. De fra 40 år og nedover ble plassert i gruppe 1, og de eldre enn 40 år ble plassert i gruppe 2. Disse to gruppene er videre analysert opp imot faktorene *Intensjon* og *Holdning*, for å undersøke om det foreligger noen signifikante forskjeller i gjennomsnittscore. For merkene Telenor Mobil og NetCom har jeg kun valgt å analysere forskjeller mellom gruppene i forhold til *Holdning*. For utvidelsene har jeg analysert begge faktorene opp imot de to gruppene.

Hvis vi starter med å se på faktoren *Intensjon*, i forhold til utvidelsene, finner vi ingen signifikante forskjeller i gjennomsnittscore for noen av gruppene ($p = ,41$; $p = ,71$; $p = ,85$).

Videre vil de yngste respondentene ha en signifikant høyere gjennomsnittscore på faktoren *Holdning*, enn de eldre respondentene, når vi ser på merket Telenor Mobil ($p = ,15$).

De yngste respondentene har også en signifikant høyere gjennomsnittscore på denne faktoren når vi ser på merket TMS ($p = ,03$).

Kommentarer: Noe overraskende har de yngste respondentene en signifikant høyere gjennomsnittscore på faktoren *Holdning til Telenor Mobil* enn de eldre respondentene. En forklaring til at mange eldre allikevel bruker merket, kan være at de ser på den tryggheten som mange assosierer med Telenor Mobil som så viktig at de godtar andre svakheter ved merket. At de yngste har en signifikant høyere gjennomsnittscore på *Holdning til TMS* er ikke så overraskende. Dette er et innovativt produkt som er typisk for den yngre bruker.

4.3.5 Kjønn versus intensjon og holdning

TABELL 9

Avhengig variabel	Kjønn a)	Gj. snitt	t-verdi	Sig. (Tosidig) b)
Intensjon				
Telenor Mobil Shopping	1	2,7	-1,16	0,25
	2	3,2		
Telenor Mobil Portable DVD	1	2,5	-1,65	0,10
	2	3,1		
Telenor Mobil Bicycle	1	1,4	-0,28	0,78
	2	1,5		
Holdning				
Telenor Mobil	1	4,0	1,70	0,09
	2	3,7		
NetCom	1	3,8	-0,71	0,48
	2	4,0		
Telenor Mobil Shopping	1	3,5	0,33	0,74
	2	3,4		
Telenor Mobil Portable DVD	1	3,0	-0,91	0,37
	2	3,3		
Telenor Mobil Bicycle	1	1,8	-0,32	0,75
	2	1,9		

Testtype: T- test for uavhengige utvalg

a): Gruppe 1: Menn; Gruppe 2: Kvinner

b): p- verdi ved tosidig test og 10 % konfidensintervall

I denne delen ble respondentene delt inn i to grupper. Menn ble plassert i gruppe 1 og kvinner i gruppe 2. Disse to gruppene er videre analysert opp imot faktorene *Intensjon* og *Holdning*, for å undersøke om det foreligger noen signifikante forskjeller i gjennomsnittscore. For merkene Telenor Mobil og NetCom, har jeg kun valgt å analysere forskjeller mellom gruppene i forhold til *Holdning*. For utvidelsene har jeg analysert begge faktorene opp imot de to gruppene.

Hvis vi starter med å se på faktoren *Intensjon* til TMPD, ser vi at menn har en signifikant høyere gjennomsnittscore på denne faktoren enn kvinner ($p = ,10$).

Videre vil menn ha en signifikant høyere gjennomsnittscore på faktoren *Holdning*, enn kvinner, når vi ser på merket Telenor Mobil ($p = ,09$).

Kommentarer: Bærbare DVD- spillere er et produkt man gjerne assosierer med den mannlige delen av befolkningen. Resultatet her er derfor ikke så veldig overraskende. At menn har en signifikant høyere gjennomsnittscore på faktoren *Holdning til Telenor Mobil* kan muligens forklares med at merkets image i større grad appellerer til denne konsumentgruppen.

4.3.6 Abonnement versus holdning og intensjon

TABELL 10

Avhengig variabel	(I) Abonnement a)	(J) Abonnement	Mean. Diff. (I-J)	Sig. (Tosidig) b)
	Intensjon			
Telenor Mobil Shopping	1	2	0,09	1,00
		3	1,43	0,03*
	2	1	-0,09	1,00
		3	1,34	0,06*
	3	1	-1,43	0,03*
		2	-1,34	0,06*
Telenor Mobil Portable DVD	1	2	-0,30	0,84
		3	0,03	1,00
	2	1	0,30	0,84
		3	0,33	0,81
	3	1	-0,03	1,00
		2	-0,33	0,81
Telenor Mobil Bicycle	1	2	0,28	0,56
		3	0,15	0,85
	2	1	-0,28	0,56
		3	-0,14	0,88
	3	1	-0,15	0,85
		2	0,14	0,88
	Holdning			
Telenor Mobil	1	2	0,11	0,91
		3	-0,48	0,98
	2	1	-0,11	0,91
		3	-0,16	0,84
	3	1	0,05	0,98
		2	0,16	0,84
NetCom	1	2	-1,03	0,001*
		3	-0,35	0,38
	2	1	1,03	0,001*
		3	0,68	0,05*
	3	1	0,35	0,38
		2	-0,68	0,05*
Telenor Mobil Shopping	1	2	0,37	0,67
		3	0,84	0,12*
	2	1	-0,37	0,67
		3	0,47	0,54
	3	1	-0,84	0,12*
		2	-0,47	0,54
Telenor Mobil Portable DVD	1	2	-0,19	0,92
		3	0,21	0,90
	2	1	0,19	0,92
		3	0,4	0,72
	3	1	-0,21	0,90
		2	-0,40	0,72
Telenor Mobil Bicycle	1	2	-0,33	0,62
		3	-0,06	0,98
	2	1	0,33	0,62
		3	0,26	0,75
	3	1	0,06	0,98
		2	-0,26	0,75

Test: ONEWAY ANOVA

a): Gruppe 1: Telenor Mobil- abonnenter; Gruppe 2: NetCom- abonnenter; Gruppe 3: Andre abonnenter

b): p- verdi ved tosidig test og 10 % konfidensintervall. * angir signifikante verdier

I denne analysen ble respondentene delt inn i tre grupper. De med Telenor Mobil-abonnement ble plassert i gruppe 1, de med NetCom- abonnement ble plassert i gruppe 2 og respondenter med andre abonnementer ble plassert i gruppe 3. Disse tre gruppene er videre analysert opp imot faktorene *Intensjon* og *Holdning*, for å undersøke om det foreligger noen signifikante forskjeller i gjennomsnittscore. For merkene Telenor Mobil og NetCom har jeg kun valgt å analysere forskjeller mellom gruppene i forhold til *Holdning*. For utvidelsene har jeg analysert begge faktorene opp imot de tre gruppene.

Hvis vi starter med å se på faktorene *Intensjon* og *Holdning* til TMS, ser vi at Telenor Mobil-abonnenter har en signifikant høyere gjennomsnittscore på disse faktorene enn andre abonnenter ($p = ,03$; $p = ,12$).

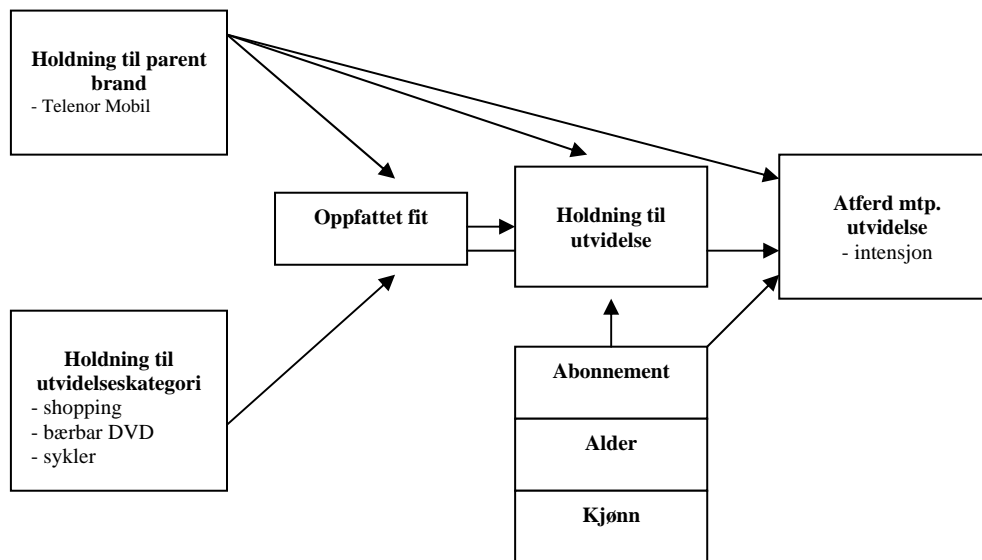
Ser vi videre på faktoren *Holdning til NetCom*, ser vi at NetCom- abonnenter har en signifikant høyere gjennomsnittscore på denne faktoren enn Telenor- abonnenter og andre abonnenter ($p = ,001$; $P = ,005$).

Kommentarer: Abonnenter som ikke har Telenor- abonnement er nødt til skifte abonnement for å kunne benytte seg av TMS, noe som ikke er tilfelle for andre abonnenter (gruppe 3). Videre er det slik at Telenor Mobil- abonnenter mest sannsynlig er mer familiære med Telenor Mobil og således er mer positive til lansering av nye produkter og tjenester. Det er dermed lite overraskende at disse scorer lavere på faktorene *Intensjon* og *Holdning*. Det som derimot er overraskende, er at Telenor mobil- abonnenter ikke har en signifikant høyere score på faktoren *Holdning til Telenor Mobil* enn NetCom- abonnenter og andre abonnenter. Slike forskjeller så vi tydelig for NetCom, da dette merket ble analysert opp imot faktoren *Holdning til NetCom*

4.3.7 Regresjonsanalyse av utvidelser

I dette avsnittet er formålet å teste deler av modellen til Czellar som ble presentert i teoridelen, Figur 5. Sammenhengene jeg skal se på er illustrert i figuren under:

Figur 13: Oppfattet fit, holdning og intensjon



Til dette arbeidet valgte jeg å benytte meg av en regresjonsanalyse. Ved å anvende en slik analyse kunne jeg på enkel måte analysere sammenhengen mellom de avhengige og uavhengige variablene i modellen. Analysene er gjennomført på alle de tre utvidelsene, og forklaring samt bakgrunn for valg av variabler er presentert i teoridelen, Figur 6. I Modell 1 i Tabell 11, finner man de uavhengige variablene *Holdning til parent brand* og *Oppfattet fit* (mellom parent brand og utvidelsen). I Modell 2 i finner man de overnevnte variablene, samt variablene *Abonnement*, *Alder* og *Kjønn*. De avhengige variablene i modellen er *Holdning til utvidelse* og *Intensjon*. Tabellen oppsummerer modellenes forklaringskraft for de tre utvidelsene, og må sees i sammenheng med analysene i Tabell 12-14.

TABELL 11

Modell a)	R b)	R- square	R-square Change	Sig. F Change d)
Telenor Mobil Shopping				
1	0,555	0,308	0,308	0,000
2	0,584	0,341	0,033	0,424
Telenor Mobil Portable DVD				
1	0,555	0,307	0,307	0,000
2	0,563	0,317	0,010	0,849
Telenor Mobil Bicycle				
1	0,191	0,036	0,036	0,323
2	0,233	0,054	0,018	0,777

Modell	R c)	R- square	R-square Change	Sig. F Change
Telenor Mobil Shopping				
1	0,610	0,373	0,373	0,000
2	0,621	0,386	0,014	0,743
Telenor Mobil Portable DVD				
1	0,423	0,179	0,179	0,000
2	0,458	0,209	0,030	0,544
Telenor Mobil Bicycle				
1	0,320	0,102	0,102	0,033
2	0,343	0,118	0,015	0,794

a): Modell 1 består av variablene: *Holdning til parent brand* og *Oppfattet fit*

Modell 2 består av overnevnte variabler i tillegg til variablene: *Abonnement, Alder og Kjønn*

b): Avhengig variabel er *Holdning til utvidelse*

c): Avhengig variabel er *Intensjon*

d): p- verdi for endring i F

Telenor Mobil Shopping

TABELL 12

Modell	Uavhengige variabler a)	B	t- verdi	Sig. (Tosidig) c)
Telenor Mobil Shopping				
1	Konstant	0,018	0,023	0,982
	Holdning Telenor Mobil	0,260	1,571	0,121
	Oppfattet fit	0,512	4,751	0,000
2	Konstant	0,035	0,044	0,965
	Holdning Telenor Mobil	0,218	1,276	0,207
	Oppfattet fit	0,459	4,011	0,000
	Abonnement	0,307	0,971	0,336
	Alder	0,429	1,376	0,174
	Kjønn	0,045	0,147	0,884

Modell	Uavhengige variabler b)	B	t- verdi	Sig. (Tosidig)
Telenor Mobil Shopping				
1	Konstant	-1,353	-1,224	0,226
	Holdning Telenor Mobil	0,130	0,566	0,573
	Oppfattet fit	0,809	5,867	0,000
2	Konstant	-1,256	-1,114	0,270
	Holdning Telenor Mobil	0,162	0,684	0,497
	Oppfattet fit	0,765	5,170	0,000
	Abonnement	0,323	0,794	0,431
	Alder	0,064	0,160	0,874
	Kjønn	-0,340	-0,863	0,392

a): Avhengig variabel er *Holdning til utvidelse*

b): Avhengig variabel er *Intensjon*

c): p- verdi ved tosidig test og 10 % konfidensintervall

Holdning

Modell 1 har en forklaringskraft på (0,308). Dette vil si at 30,8 % av variansen til *Holdning til utvidelse* kan forklares av de to uavhengige variablene. Videre ser man også at t-verdien for de to uavhengige variablene ligger på (1,571) og (4,751) noe som igjen vil si at begge variablene er signifikante ved en ensidig test ($p = ,0121$; $p = ,000$). Ser man på Modell 2 har denne en forklaringskraft på (0,341). Denne økningen i forklaringskraft på (0,033) er ikke signifikant (Sig. F Change, 0,424). Vi kan da konkludere med at variablene *Abonnement*, *Alder* og *Kjønn* ikke egner seg godt som prediktorer for variansen til *Holdning til utvidelse*.

Intensjon

Modell 1 har en forklaringskraft på (0,373). Dette vil si at 37,3 % av variansen til *Intensjon* kan forklares av de to uavhengige variablene. Videre ser man også at t-verdien for de to uavhengige variablene ligger på (0,566) og (5,867), noe som igjen vil si at kun variabelen for *Oppfattet fit* er signifikant ved en ensidig test ($p = ,000$). Ser man på Modell 2 har denne en forklaringskraft på (0,386). Denne økningen i forklaringskraft på (0,14) er ikke signifikant (Sig. F Change, 0,743). Vi kan da konkludere med at variablene *Abonnement*, *Alder* og *Kjønn* ikke egner seg godt som prediktorer for variansen til *Intensjon*.

Telenor Mobil Portable DVD

TABELL 13

Modell	Uavhengige variabler a)	B	t- verdi	Sig. (Tosidig) c)
Telenor Mobil Portable DVD				
1	Konstant	0,169	0,214	0,831
	Holdning Telenor Mobil	0,342	1,735	0,088
	Oppfattet fit	0,497	4,293	0,000
2	Konstant	0,195	0,237	0,814
	Holdning Telenor Mobil	0,316	1,485	0,143
	Oppfattet fit	0,515	4,009	0,000
	Abonnement	-0,073	-0,197	0,845
	Alder	0,223	0,621	0,537
	Kjønn	-0,205	-0,568	0,573

Modell	Uavhengige variabler b)	B	t- verdi	Sig. (Tosidig)
Telenor Mobil Portable DVD				
1	Konstant	0,819	0,928	0,357
	Holdning Telenor Mobil	0,138	0,625	0,534
	Oppfattet fit	0,431	3,267	0,002
2	Konstant	0,968	1,060	0,294
	Holdning Telenor Mobil	0,156	0,622	0,510
	Oppfattet fit	0,414	2,898	0,005
	Abonnement	-0,435	-1,059	0,294
	Alder	0,276	0,691	0,492
	Kjønn	-0,243	-0,602	0,549

a): Avhengig variabel er *Holdning til utvidelse*

b): Avhengig variabel er *Intensjon*

c): p- verdi ved tosidig test og 10 % konfidensintervall

Holdning

Modell 1 har en forklaringskraft på (0,307). Dette vil si at 30,7 % av variansen til *Holdning til utvidelse* kan forklares av de to uavhengige variablene. Videre ser man også at t-verdien for de to uavhengige variablene ligger på (1,735) og (4,293), noe som igjen vil si at begge variablene er signifikante ved en ensidig test ($p = ,088$; $p = ,000$). Ser man på Modell 2 har denne en forklaringskraft på (0,317). Denne økningen i forklaringskraft på (0,01) er ikke signifikant (Sig. F Change, 0,849). Vi kan da konkludere med at variablene *Abonnement*, *Alder* og *Kjønn* ikke egner seg godt som predikatorer for variansen til *Holdning til utvidelse*.

Intensjon

Modell 1 har en forklaringskraft på (0,179). Dette vil si at 17,9 % av variansen til *Intensjon* kan forklares av de to uavhengige variablene. Videre ser man også at t-verdien for de to variablene ligger på (0,625) og (3,267), noe som igjen vil si at kun variabelen for *Oppfattet fit* er signifikant ved en ensidig test ($p = ,000$). Ser man på Modell 2 har denne en forklaringskraft på (0,209). Denne økningen i forklaringskraft på (0,03) er ikke signifikant (Sig. F Change, 0,544). Vi kan da konkludere med at variablene *Abonnement*, *Alder* og *Kjønn* ikke egner seg godt som predikatorer for variansen til *Intensjon*.

Telenor Mobil Bicycle

TABELL 14

Modell	Uavhengige variabler a)	B	t- verdi	Sig. (Tosidig) c)
Telenor Mobil Bicycle				
1	Konstant	1,158	1,693	0,096
	Holdning Telenor Mobil	0,072	0,460	0,647
	Oppfattet fit	0,249	1,451	0,152
2	Konstant	1,230	1,752	0,085
	Holdning Telenor Mobil	0,093	0,563	0,576
	Oppfattet fit	0,282	0,1578	0,120
	Abonnement	-0,166	-0,568	0,573
	Alder	-0,036	-0,122	0,903
	Kjønn	-0,246	-0,846	0,401

Modell	Uavhengige variabler b)	B	t- verdi	Sig. (Tosidig)
Telenor Mobil Bicycle				
1	Konstant	1,133	2,244	0,028
	Holdning Telenor Mobil	-0,052	-0,455	0,651
	Oppfattet fit	0,330	2,627	0,011
2	Konstant	1,059	2,039	0,046
	Holdning Telenor Mobil	-0,051	-0,423	0,674
	Oppfattet fit	0,331	2,557	0,013
	Abonnement	-0,117	-0,543	0,589
	Alder	0,113	0,522	0,603
	Kjønn	0,166	0,768	0,445

a): Avhengig variabel er *Holdning til utvidelse*

b): Avhengig variabel er *Intensjon*

c): p- verdi ved tosidig test og 10 % konfidensintervall

Holdning

Modell 1 har en forklaringskraft på (0,036). Dette vil si at kun 3,6 % av variansen til *Holdning til utvidelse* kan forklares av de to uavhengige variablene. Videre ser man også at t-verdien for de to uavhengige variablene ligger på (0,460) og (1,451), noe som igjen vil si at bare variabelen *Holdning til Telenor Mobil* er signifikant ved en ensidig test ($p = ,0152$). Ser man på Modell 2 har denne en forklaringskraft på (0,054). Denne økningen i forklaringskraft på (0,018) er ikke signifikant (Sig. F Change, 0,777). Vi kan da konkludere med at variablene *Abonnement*, *Alder* og *Kjønn* ikke egner seg godt som prediktorer for variansen til *Holdning til utvidelse*.

Intensjon

Modell 1 har en forklaringskraft på (0,102). Dette er lavt, og kun 10,9 % av variansen til *Intensjon* kan forklare av de to uavhengige variablene. Videre ser man også at t-verdien for de to variablene ligger på (-0,455) og (2,627), noe som igjen vil si at kun variabelen for *Oppfattet fit* er signifikant ved en ensidig test ($p = ,011$). Ser man på Modell 2 har denne en forklaringskraft på (0,118). Denne økningen i forklaringskraft på (0,015) er ikke signifikant (Sig. F Change, 0,794). Vi kan da konkludere med at variablene *Abonnement*, *Alder* og *Kjønn* ikke egner seg godt som prediktorer for variansen til *Intensjon*.

5.0 Diskusjon

I forrige del av utredningen gikk jeg gjennom de ulike resultatene fra undersøkelsen. Med utgangspunkt i problemstillingen skal jeg nå diskutere resultatene opp i mot teoridelen. Jeg vil først se på om Telenor Mobil har klart å skape et image som opptar en tydelig og verdifull plass i konsumentenes minne. Videre vil jeg diskutere Telenor Mobil sine muligheter til å utvide merket utover de tjenestene og produktene som er tilgjengelig på markedet per i dag. Diskusjonen vil avsluttes med å se på lojalitetskapning i mobilbransjen. Fokuset her vil være faktorer som er avgjørende for merkeloyalitet.

5.1 Diskusjon av Telenor Mobil sitt merkeimage

Da det er Telenor Mobil som er utgangspunkt for problemstillingen i utredningen, vil jeg hovedsakelig diskutere Telenor Mobil sine resultater og posisjon som merkevare. Der jeg føler at det er hensiktsmessig å trekke inn NetCom i diskusjonen vil dette bli gjort. Jeg vil først analysere gapet mellom Telenor Mobil sitt merkekonsept og merkeimage. Deretter vil jeg diskutere Telenor Mobil sitt merkeimage opp mot NetCom sitt merkeimage.

Avslutningsvis vil jeg gå inn og se på hvilke assosiasjoner Telenor Mobil er borte kvitte seg med for å fremstå på en mer positiv måte.

5.1.2 Telenor Mobil sitt merkekonsept versus merkeimage

Telenor Mobil sitt merkekonsept versus merkeimage vil bli diskutert i dette avsnittet. Med utgangspunkt i resultatene i forrige del, vil jeg diskutere om de assosiasjonene jeg fant som sterke, unike og fordelaktige er konsistente med Telenor Mobil sitt merkekonsept.

Trygghet

En av de sterke, unike og fordelaktige assosiasjonene til Telenor Mobil er trygghet. Dette er også en av grunnverdiene til Telenor mobil. Hvis vi ser på Figur 1 i teoridelen går disse assosiasjonene inn under kategorien *Ikke produktrelaterte attributter*. Bryter vi denne kategorien enda mer ned, ser vi at assosiasjonen kan gå inn i underkategorien følelser. Følelser må sees i sammenheng med holdninger, da det er produktattributter som danner grunnlag for disse (Keller, 1998). Det at en av de sterkeste assosiasjonene til Telenor Mobil er en følelse er meget positivt. Grunnen til dette er at en av de viktigste faktorene som er med på å bygge merkeverdi er emosjonelle relasjoner (Keller, 1998). Gjennom sekundærassosiasjonene til Telenor Mobil så vi at assosiasjoner som sikkerhet, solid og

kvalitet dukket opp i sammenheng med denne primærassosiasjonen. Disse assosiasjonene kan i mange tilfeller passe inn under resten av grunnverdiene til Telenor Mobil. Det er for eksempel vanskelig å tro at respondentene ser på Telenor Mobil som et trygt og kvalitetssterkt merke, hvis de ikke også anser merket som kompetent og seriøst. Fra undersøkelsen i avsnitt 4.2.2, hvor respondentene blir spurt om hva slags signaler man sender ut som bruker av Telenor Mobil, svarer 19 respondenter "Kvalitetsbevisst". Dette er også det svaret som skiller seg sterkest ut ifra de andre svarene. Alt i alt kan vi si at det ikke er noe stort gap mellom denne delen av merkekonseptet og konsumentens oppfatning av merket.

God dekning

Den andre sterke, unike og fordelaktige assosiasjonen til Telenor Mobil, er "God dekning". I Figur 1 i teoridelen ser vi at denne assosiasjonen vil gå innunder kategorien *Produktrelaterte attributter*. En av de vanligste posisjoneringsstrategiene i et marked er gjennom Produktrelaterte attributter (Keller, 2003). Det at respondentene assosierer Telenor Mobil med et slikt attributt er viktig, og viser at Telenor Mobil gjennom sin posisjoneringsstrategi har lyktes i å skape et viktig insentiv til å velge akkurat dette merket.

God dekning er også en egenskap konsumenter vektlegger når de står mellom valg av ulike mobilleverandører. Denne assosiasjonen er ikke eksplisitt uttrykt gjennom noen av Telenor Mobil sine kjerneverdier. Går man litt mer i dybden, kan man allikevel argumentere for at assosiasjonen er dekket gjennom flere av kjerneverdiene. Det å ha et mobilabonnement med god dekning vil innebære sikkerhet for brukerne. Vissheten om at man kan ringe hvem man vil, når og hvor man vil, er for mange brukere like essensielt som at en bil er i stand til å bringe en fra A til B uten problemer. For å kunne tilby sine kunder denne sikkerheten er det viktig med kompetanse. I det norske mobilmarkedet er det dessverre ikke en selvfølge at samtlige aktører klarer å tilby et tilfresstillende produkt. Det finnes en rekke mindre seriøse aktører på markedet, og flere av disse har ikke den kompetansen som skal til for å dekke brukernes behov. Denne kompetansen har Telenor Mobil opparbeidet seg gjennom mange år på markedet, og vi ser her at det slår ut i assosiasjonen "God dekning".

Vi ser at assosiasjonen "God dekning" på mange måter er dekket gjennom flere av kjerneverdiene til Telenor Mobil. En forutsetning for "God dekning er kompetanse. Denne kompetansen gjør Telenor Mobil i stand til å tilby sine brukere et sikkert produkt. For et merke vil faktorene kompetanse og sikkerhet igjen bety kvalitet ut til brukerne.

Kommentarer: Telenor Mobil sitt merkekonsept er konsistent med merkeimaget når det gjelder assosiasjonene ”Trygghet og ”God dekning”. Selv om assosiasjonene ikke eksplisitt er uttrykt i kjerneverdiene, kan man allikevel argumentere for at merkets kjerneverdier må være oppfylt siden Telenor Mobil oppfattes som et trygt merke med god dekning.

Det at disse assosiasjonene er sterke og fordelaktige og unike har tre implikasjoner. For det første vil det innebære at det er sterk binding mellom dem og merkeknutepunktet som i vårt tilfelle er Telenor Mobil. Bygger disse assosiasjonene på direkte erfaring med merket vil de være ekstra sterke (Krishnan, 1996). Videre vil det at assosiasjonene ses på som fordelaktig innebære at de er viktige for respondentene. Grunnen til dette er at det er vanskelig å skape fordelaktige assosiasjoner for et uviktig attributt (Hem og Iversen, 2004). Det at assosiasjonene er unike innebærer også at Telenor Mobil har klart å differensiere seg fra NetCom. De har skapt det man kaller *Points of Difference*. Fordelene med slike assosiasjoner er at de gir konsumentene god grunn til å kjøpe dette merket (Hem og Iversen, 2004).

5.1.3 Assosiasjoner som bør svekkes eller elimineres

Noen av assosiasjonene fra undersøkelsen er med på å skape et uheldig image for Telenor Mobil. Dette er assosiasjoner som er sterke og unike sammenlignet med NetCom, men de er også ufordelaktige.

Dyrt

Assosiasjonen ”Dyrt” er den sterkeste enkeltassosiasjonen til Telenor Mobil. Figur 1 i teoridelen viser at denne assosiasjonen vil gå innunder kategorien *Ikke produktrelaterte attributter*, og da nærmere bestemt pris. En slik assosiasjon vil kunne være svært negativ for Telenor Mobil. Grunnen til dette er at pris spiller en vesentlig rolle for kjøpsbeslutningen. På den annen side kan prisen ofte gjenspeiles i kvaliteten på produktet. Det som er viktig for Telenor Mobil er å finne ut hva slag slutninger konsumentene gjør seg om produktets verdi basert på pris- kvalitet forholdet. Det å ha en høyere pris enn konkurrentene er ikke nødvendigvis noe negativt hvis kvaliteten er god. Telenor Mobil har aldri hatt som mål å være noe prisleder i markedet. utfordringen deres vil i så fall bli å kommunisere på en tydeligere måte overfor konsumentene at prisen gjenspeiler kjerneverdier som kvalitet, kompetanse og sikkerhet.

Dårlig Service

Assosiasjonen ”Dårlig Service” skiller seg også ut som sterk når vi ser på assosiasjonene til respondentene. Figur 1 i teoridelen viser at denne assosiasjonen vil gå innunder kategorien *Ikke produktrelaterte attributter*. Dette er altså ikke noen assosiasjon som er avgjørende for produktets funksjonalitet, men den er allikevel avgjørende for om konsumentene velger merket Telenor Mobil i en kjøpsituasjon. Assosiasjonen fremstår som svært negativ for Telenor Mobil, og det er nødvendig med tiltak for å eliminere denne. Først og fremst strider den helt med visjonen til Telenor som lyder ”Here to help”. Her kan det sies å være svært liten overlapp mellom mål og måloppnåelse. En slik assosiasjon har mest sannsynlig oppstått gjennom kontakt med serviceapparatet. Første steg i en slik elimineringsprosess vil være å legge om strategien for hvordan man behandler kunder. Man må legge frem klarere retningslinjer for hvordan kunder skal behandles, og man må implementere en sterkere kvalitetskontroll for å verifisere at disse retningslinjene blir fulgt. Videre kan det være nødvendig med grundigere undersøkelser, for å avdekke på hvilke områder kundene opplever at de ikke får den servicen de mener de har krav på.

Gamle mennesker

Denne assosiasjonen vil gå innunder kategorien *Ikke produktrelaterte attributter* og da nærmere bestemt *Bruker og bruksinformasjon*. Assosiasjonen er ikke nødvendigvis negativ, men den kan medføre at Telenor Mobil blir oppfattet som et veldig snevert merke. Mange av kjerneverdiene til Telenor Mobil blir også særlig verdsatt av eldre mennesker. Dette gjelder kanskje spesielt verdien sikkerhet. Mange eldre foretrekker ofte det sikre og kjente fremfor noe nytt og ukjent. Selv om eldre mennesker er en viktig målgruppe for Telenor Mobil er det allikevel viktig å ikke bli for snevre. Dette kan det virke som de har tatt konsekvensene av. Som en del av sitt nye konsept ønsker de i sterkere grad å fokusere på 3G-tjenester som videotelefon, mobil-tv, fotball på mobilen, musikk etc. Med et slikt konsept har man mulighet til å nå yngre målgrupper som ofte er ivrige brukere av slike tjenester. De forsøker å nå de yngste brukerne gjennom merket Djuice. Disse har derfor ikke like stort fokus i Telenor Mobil sitt merkekonsept.

Kommentarer: Telenor Mobil har flere sterke, men ufordelaktige assosiasjoner knyttet til seg. Assosiasjonene ”Dyrt” og ”Gamle mennesker” er ikke nødvendigvis ufordelaktige, men de kan sende feil signaler ut til brukerne. For å unngå at disse signalene blir misforstått, er det viktig å være tydelig i sin kommunikasjon overfor konsumentene. Man må overbevise om at en høyere pris på mange måter kan forsvares gjennom verdier som kvalitet, kompetanse og trygghet. Videre må man være tydeligere på hvilke målgrupper man ønsker å nå gjennom merkekonseptet, for å unngå å bli for snevre. For å eliminere assosiasjonen ”Dårlig service” er det nødvendig med en helt ny strategi. Denne må danne retningslinjer for hvordan kunder skal behandles i fremtiden. Dette vil være et skritt i riktig retning for å kunne realisere visjonen ”Here to help”.

5.1.4 Assosiasjoner som bør styrkes eller skapes

Jeg velger å ta utgangspunkt i at Telenor Mobil sitt merkekonsept stort sett forblir uendret, men at det gjøres tiltak for å bedre merkets image. Det er helt klart at Telenor Mobil bør jobbe videre med å styrke assosiasjonene ”God dekning” og ”Trygghet. Som det fremkommer avsnitt 6.1.2 er dette to viktige assosiasjoner. Assosiasjonen ”Trygghet” er som vi så en følelse og således en viktig faktor til å skape merkeverdi. Det er derfor betydningsfullt at en slik assosiasjon ikke forsvinner fra konsumentenes assosiasjonsnettverk. Assosiasjonen ”God dekning” er en viktig forutsetning for valg av mobilleverandør, og denne kan styrkes gjennom å vedlikeholde mobilnettverket, samt å unngå de nettverksproblemene som NetCom har hatt det siste året. For å klare dette er det viktig å allokere nok ressurser til denne delen av driften. Videre kan Telenor Mobil jobbe med å styrke de ulike enkeltverdiene som danner grunnlag for merkekonseptet. Vi så tidligere at flere av disse verdiene kun kommer til uttrykk gjennom de sterke, unike og fordelaktige assosiasjonene. Ved at verdier som kvalitet og kompetanse direkte kommer til uttrykk gjennom sterke, unike og fordelaktige assosiasjoner, vil Telenor Mobil ha mulighet til å styrke sitt merkeimage ytterligere. Måten dette kan gjøres på, er først og fremst gjennom å tilby et produkt som tilfredsstillende de kravene konsumentene stiller. Således vil konsumentene kunne sitte igjen med et inntrykk av at Telenor Mobil er et kompetent merke.

Assosiasjonene ”Dårlig service” og ”Gamle mennesker” må fjernes for å bedre Telenor Mobil sitt image. Sammenligner man med NetCom står assosiasjonene ”God service og ”Yngre mennesker” sterkt. Dette er assosiasjoner man kan forsøke å fokusere på. Ved å tilby minst like god service som NetCom, er det mulig å fjerne deres konkurransefortrinn på dette

området. Gjennom å skape assosiasjoner som ”Innovasjon” og ”I tiden” kan man klare å nå et noe yngre marked, noe NetCom i mye større grad ser ut til å ha lyktes med å nå. På denne måten vil Telenor Mobil kunne erobre et større marked for sine produkter. Det kan da også argumenteres for at innovasjon bør være en verdi som bør innlemmes i merkekonseptet. Slik konseptet fremstår i dag, bygger det på verdier som muligens appellerer mer til en noe eldre målgruppe.

5.1.5 Telenor Mobil sitt merkeimage versus NetCom sitt merkeimage

Jeg skal nå sammenligne merkeimageet for merkene Telenor Mobil og NetCom og se om det er et gap mellom de to imageene som Telenor Mobil bør forsøke å lukke.

Fra diskusjonsdelen vet vi at Telenor Mobil og NetCom har helt forskjellige sterke, unike og fordelaktige primærassosiasjoner. Disse er henholdsvis ”God dekning” og ”Trygghet” for Telenor Mobil, mens det er ”Billig” og ”God service” for NetCom. Mye av forklaringen ligger nok i at deres merkekonsepter er ganske forskjellige. Mens vi tidligere har vært inne på at merkekonseptet til Telenor Mobil i stor grad appellerer til en noe eldre målgruppe, er motsatte tilfelle for NetCom. For NetCom sin del kan dette på mange måter være strategisk. Telenor Mobil har vært lengre på markedet, og det å gå inn å kjempe mot deres hovedmålgruppe kan være svært vanskelig. Under gjennomgåelsen av assosiasjonsnettverket til NetCom, så vi at det var fire assosiasjoner som danner utgangspunkt for ulike grener av assosiasjoner. To av grenene hadde sitt utspring i NetCom sine primærassosiasjoner, mens de to siste grenene hadde sitt utspring i assosiasjonene ”Dårlig dekning” og ”Ungdom”.

I tilknytning til assosiasjonen ”Billig” dukket assosiasjoner som ”Oversiktlige priser” og ”God markedsføring” opp. Dette er assosiasjoner som ikke dukket opp i assosiasjonsnettverket til Telenor Mobil. Jeg har tidligere vært inne på at Telenor Mobil ikke nødvendigvis trenger å senke prisene, selv om en av deres sterke, unike og ufordelaktige assosiasjoner er ”Dyrt”. Det jeg argumenterte for var at man i så fall må tydeliggjøre hvorfor. Kvalitet koster, men servicen må være så god at folk synes at det er verdt å betale for den. Her vil faktorer som oversiktlige priser og god markedsføring være vesentlig. Dette er det viktig å merke seg, fordi det her ser ut til at NetCom har klart å skape et mer positivt image rundt disse faktorene.

I tilknytning til assosiasjonen ”God service” dukket assosiasjoner som ”Trygghet” og ”Vennlige medarbeidere opp”. Trygghet har vi sett at respondentene også assosierer med Telenor Mobil, men her dukket assosiasjonen opp i sammenheng med assosiasjonene ”Sikkerhet” og ”God kvalitet”. Disse assosiasjonene henspeler i større grad til selve produktet, og ikke en tjeneste ved produktet. Assosiasjonen ”Vennlige medarbeidere” derimot finner vi ikke igjen i assosiasjonsnettverket til Telenor Mobil. For Telenor Mobil sin del vet vi at en av de sterke assosiasjonene som dukket opp i deres kart er ”Dårlig service”. Dette er fordelaktige forskjeller i Telenor Mobil sin favør.

Sammen med assosiasjonen ”Dårlig dekning” finner vi assosiasjoner som ”Rot” og ”Ustabilt”. Dette er assosiasjoner som ikke dukker opp i assosiasjonsnettverket til Telenor Mobil. Derimot har Telenor Mobil ”God dekning” som en av sine primærassosiasjoner. Her er det et gap i image som er fordelaktig for Telenor Mobil.

Til assosiasjonen ”Ungdom” fant vi for NetCom assosiasjoner som ”Trendy” og ”Innovativt”. Ingen av disse assosiasjonene finner man igjen hos Telenor Mobil. Et spørsmål er om man skal forsøke å lukke et slikt gap. Fra resultatdelen vet vi at hele 32 av 65 respondenter forbinder merket med eldre mennesker. Telenor Mobil fokuserer i større grad på noe eldre målgrupper, og forsøker å nå de yngre gjennom merket Djuice. Spørsmålet er bare om dette er en god strategi. Det hele avhenger av styrkene til dette merkenavnet versus NetCom. Hvis dette er for svakt til å kapre kunder fra NetCom, vil nok en smart strategi være å utvide merkekonseptet til Telenor Mobil for å nå yngre målgrupper. Dette fordi at Telenor Mobil har et sterkere merkenavn. Mye kan også tyde på at man delvis har gjort dette, ved å satse på nye 3G-tjenester som musikk, og video og fotball på mobilen.

Kommentarer: En del assosiasjoner skiller Telenor Mobil og Netcom sitt merkeimage. Hvis man ser på et av de gapene som må fjernes, går dette på faktoren service. På dette området er det tydelig at NetCom i større grad har klart å tilfredsstille sine kunder. Videre bør Telenor Mobil gjøre noe med prisoppfattelsen av merket. De trenger ikke nødvendigvis å konkurrere direkte på pris med NetCom, men de må være nødt til å kommunisere hvilke fordeler man oppnår ved å betale en høyere pris. Dette kan gjøres gjennom en tydeligere markedsføring, og gjennom mer oversiktlige priser der kundene i større grad blir gjort oppmerksomme på hva det er de betaler for. Videre vil Telenor Mobil tjene på å videreutvikle sitt gode mobilnettverk. Her har de et tydelig konkurransefortrinn i forhold til NetCom, som i større grad sliter med

påliteligheten overfor kundene. Det vil også være en avveining om man skal forsøke å lukke det store gapet mellom målgruppeoppfattelse. Det kan nok være et klokt valg Telenor Mobil har gjort ved å satse på nye og innovative tjenester. På denne måten vil de kunne bli kvitt stempelet de har fått på seg som et merke for eldre mennesker.

5.1.6 Telenor Mobil sitt merkeimage versus Telenor sitt merkeimage

Telenor Mobil er som kjent et merke under Telenor sin merkeparaply. Når jeg nå skal se på merkeimaget for de to merkene, blir det spennende å se om de har et relativ likt image

I resultatdelen ser vi at det er spesielt fire assosiasjoner som fremstår som sterke for Telenor. Dette er "Konservativt", "Stort", "Dårlig Service" og "Dyrt". Sammenligner vi med Telenor Mobil vil assosiasjonene "Dårlig Service" og "Dyrt" være overlappende for de to merkene. For Telenor vet vi også at mange assosierte videre fra konservativt til "Familier" og "Eldre mennesker". "Eldre mennesker" var også en sterk assosiasjon for Telenor Mobil. Det er da tydelig at de to merkene har et veldig likt image hva gjelder negative assosiasjoner. Dette er et kjent problem hva gjelder merkeutvidelser. Oppfatninger smitter ofte over fra utvidelsen til parent brand eller omvendt. Hvis utgangspunktet for problemene med pris, service og et smalt målmarked ligger hos Telenor, vil man være nødt til å gjøre endringer med deres merkekonsept for at utvidelsene ikke skal bli skadelidende. Hvis problemene ligger hos Telenor Mobil må fokuset ligge her.

Det skal allikevel nevnes at Telenor Mobil har klart å skape en sterk, unik og fordelaktig assosiasjon til "Trygghet". Denne assosiasjonen er ikke like sterk hos Telenor. Dette kan være en sterk fordel for Telenor Mobil fordi det er en viktig faktor til merkeverdi. Hvis Telenor Mobil skal klare å holde denne assosiasjonen sterk på sikt, vil en slik oppfatning kunne smitte over på Telenor. Slik vil man kunne oppnå positive eksternaliteter.

Kommentarer: I resultatdelen er det mange respondenter som uttrykte at de ikke distingverer mellom Telenor og Telenor Mobil. Dette så vi tydelig ved at flere av de negative assosiasjonene til Telenor også dukker opp hos Telenor Mobil. Dette er et velkjent problem hva gjelder merkeutvidelser. Det skal i tillegg nevnes at Telenor ikke har noen fordelaktige assosiasjoner som en av sine sterke assosiasjoner. Telenor Mobil har assosiasjonen "Trygghet" som en av sine sterke, unike og fordelaktige assosiasjoner. Denne assosiasjonen er en følelse, og er således en viktig faktor til å skape merkeverdi (Keller, 1998). På dette

området har de derfor klart å skape et mer positivt image i forhold til sitt parent brand. Et image som vil være viktig med tanke på markedsandeler, i et marked preget av sterk konkurranse.

5.2 Merkebevissthet

I resultatdelen gikk jeg gjennom de to kildene til merkebevissthet, merkefremkalling og merkegjennkjennelse. Telenor Mobil kom sterk ut på begge faktorer. Dette er gode resultater fordi merkebevissthet har stor påvirkning på styrken og dannelsen av merkeassosiasjoner (Keller, 2003). Hvis man skal klare og nå ut til konsumentene med et merkekonsept, er det nødvendig at disse har kjennskap til merket (Hem og Iversen, 2004). Her har således Telenor Mobil et godt utgangspunkt. Det at konsumenten har høy bevissthet om Telenor Mobil vil øke sjansene for at merket blir valgt. For det første vil merket være en del av konsumentenes vurderingssett ved valg av mobilleverandør, og når det er en del av konsumentenes vurderingssett, vil det også være i stand til å bli evaluert av konsumenten (Nedungadi, 1990). Det er flere sterke merker i dette vurderingssettet. Jeg tenker her spesielt på NetCom, Chess og Tele2. Allikevel vet vi fra resultatdelen at Telenor Mobil oftest ble fremkalt først i fremkallelssesekvensen. Merket vil derfor være en del av top-of-mind. Dette vil kunne hindre fremkalling av de andre merkene i kategorien (Laurent, Roussel, Kapferer, 1995). Således vil Telenor Mobil ha en stor dybde hva gjelder merkebevisstheten.

Det at merker som Djuice og Sense gjør det bedre under gjenkjennelsessekvensen enn under fremkallelsen er ikke noe overraskende resultat. Grunnen til dette er at det er lettere for konsumenter å gjenkjenne et merke enn å fremkalle det fra minnet (Keller, 2003).

Merkegjennkjennelse er også den viktigste faktoren ved valg av mobilleverandør, fordi produktet er fysisk til stede ved kjøp. En implikasjon dette kan ha for Telenor Mobil er at merket møter større konkurranse.

Kommentarer: Telenor Mobil har en sterk merkebevissthet. De scorer høyt både på merkefremkallelse og merkegjennkjennelse men merker som NetCom, Chess og Tele2 scorer også høyt på disse to faktorene. Allikevel blir Telenor Mobil fremkalt først av svært mange respondenter, og merket vil derfor være en del av top- of mind. Dette kan være en avgjørende faktor ved valg mellom merker i en kategori. Det at Telenor Mobil har en høy merkebevissthet har også en annen viktig implikasjon. Merkebevisstheten viser seg nemlig å

påvirke valg mellom merker i vurderingssettet. Denne prosessen kan være tilstede selv om det ikke er noe større grad av assosiasjoner til merket (Keller, 2003). Det kan innebære at Telenor Mobil sine negative assosiasjoner som vi har sett på tidligere, ikke i så stor grad vil påvirke valg av merket, så lenge merkebevisstheten er høy.

5.3 Merkeutvidelser

Utgangspunktet for diskusjonen i dette avsnittet vil være sammenhengene i den konseptuelle modellen som ble presentert i teoridelen, Figur 6. Avsnittet innledes med en diskusjon av resultatene fra regresjonsanalysene.

5.3.1 Telenor Mobil Shopping

Holdning til utvidelse

Holdningen til Telenor Mobil Shopping ble målt ved hjelp av variabelen *Holdning til utvidelse*. De to modellene (Modell 1 og Modell 2) som ble presentert i resultatdelen hadde ulik grad av forklaringskraft på denne variabelen. Forklaringskraften til *Holdning til Parent brand* og *Oppfattet fit* lå på 30,8 %. Dette er forholdsvis høye verdier for kun to forklaringsvariabler. Videre viste det seg at variablene *Abonnement*, *Alder* og *Kjønn* ikke ga noen signifikant økning i forklaringskraft til modellen. Disse resultatene er helt i tråd med den teorien som ble presentert tidligere i utredningen. I vårt tilfelle hadde respondentene både kjennskap til parent brand - Telenor Mobil, og utvidelseskategorien - Shopping. Da vil holdningene til utvidelsen hovedsakelig dannes på bakgrunn av oppfattet fit mellom disse to faktorene. Når det er oppfattet fit mellom de to faktorene, vil dette kunne forenkle overføringen av holdning fra parent brand til utvidelsesholdningene (Czellar, 2003). Dette er også i tråd med kategoriseringsteori (Fiske, 1982).

Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon for Telenor Mobil Shopping ble målt ved hjelp av variabelen *Intensjon*. Her viste det seg at Modell 1 fra resultatdelen hadde en forklaringskraft på 37,3 % på denne variabelen. Det er dog verdt å merke seg at bare den uavhengige variabelen *Oppfattet fit* er signifikant. Modell 2 gir ikke noe signifikant økning i forklaringskraft. Hvordan kan man så tolke et slikt resultat? En mulig forklaring kan være at konsumenter rett og slett ser fordeler ved å holde seg til ett merke. Man vil kunne oppleve det som trygghet å holde seg til produkter under samme merkeparaply, uavhengig av styrken på holdningene. Denne effekten

kan vise seg å være avgjørende i en kjøpsituasjon hvor konsumentene ikke har dannet seg noen større holdninger til utvidelsen. Samtidig vil det for mange kunne oppleves som en ganske komplisert prosess å bytte leverandør.

5.3.2 Telenor Mobil Portable DVD

Holdning til utvidelse

Holdningen til Telenor Mobil Portable DVD ble målt ved hjelp av variabelen *Holdning til utvidelse*. Også for denne utvidelsen hadde de to modellene (Modell 1 og Modell 2) fra resultatdelen ulik forklaringskraft på spørsmålene. Modell 1 hadde en forklaringskraft på 30,7 %. Dette er forholdsvis høye verdier for de to forklaringsvariablene *Holdning til parent brand* og *Oppfattet fit*. Resultatet er også noenlunde likt som for Telenor Mobil Shopping. Begge disse variablene er også signifikante ved det valgte konfidensintervallet. Variablene *Abonnement*, *Alder* og *Kjønn* bidrar heller ikke her med noen signifikant forklaringskraft til modellen. Også disse resultatene stemmer godt overens med teorien som ble presentert tidligere i utredningen. For det første var det forventet at *Oppfattet fit* har en signifikant påvirkning på *Holdning til utvidelse*. Grunnen til dette var som tidligere nevnt at respondentene mest sannsynlig kjenner både utvidelseskategori og parent brand. Respondentene er muligens ikke like familiære med DVD - kategorien som de er med shopping – kategorien. Da kan en ny effekt virke inn. Man forventer da at holdning til parent brand har en relativt større effekt på holdning til utvidelse (Czellar, 2003). Disse forventningene stemmer også godt overens med analysene i resultatdelen. Dette kan vi se ved at variabelen *Holdning til parent brand* nå vil være signifikant ved et 95 % signifikansnivå, i motsetning til et 90 % signifikansnivå for Telenor Mobil Shopping.

Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon ble også for denne utvidelsen målt ved hjelp av variabelen *Intensjon*. Modell 1 fra resultatdelen hadde en forklaringskraft på 17,9 % på denne variabelen. Modell 2 gir ikke noe signifikant økning i forklaringskraft. Hva gjelder Modell 1 er heller ikke her *Holdning til parent brand* signifikant. Av de 5 uavhengige variablene i modellen til Czellar, vil da også her kun variabelen *Oppfattet fit* være signifikant. Det man kan stille et spørsmålstegn ved her er hvorfor forklaringskraften har blitt halvert sammenlignet med Telenor Mobil Shopping. En mulig forklaring kan være at DVD- spillere er såpass forskjellig fra Telenor Mobil sin kjernekompetanse. I tillegg vil også DVD-spillere være en relativt stor investering. Sannsynligheten for at man da kjøper en slik spiller kun basert på oppfattet fit gjenspeiles nok

i modellens forklaringskraft. Konsumenter ønsker mest sannsynlig å innhente mer informasjon om en slik spiller før de kjøper den. I så fall vil nok forklaringskraften til *Oppfattet fit* være større via denne utvidelsesholdningen enn direkte på *Kjøpsintensjon*.

5.3.3 Telenor Mobil Bicycle

Holdning til utvidelse

Som vi så av resultatdelen gir verken Modell 1 eller Modell 2 noen signifikant forklaringskraft til variabelen *Holdning til utvidelse*. Det kan være flere årsaker til dette. Den mest plausible er nok at utvidelsen er svært fjern fra Telenor Mobil sin kjernekompetanse. Majoriteten av respondentene hadde også svært liten variasjon i sine svar. Dette ser man også på gjennomsnittscoren for utvidelsens holdningsspørsmål. Den ligger på rundt 1,5 for begge spørsmålene. Således vil det være liten varians for de avhengige variablene å forklare. Videre er det også mulig at helt andre faktorer enn *Oppfattet fit* og *Holdning til parent brand* blir avgjørende når utvidelsen blir så fjern fra parent brand.

Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon ble også for denne utvidelsen målt ved hjelp av variabelen *Intensjon*. Modell 1 fra resultatdelen hadde en forklaringskraft på 10,2 % på denne variabelen. Modell 2 gir ikke noe signifikant økning i forklaringskraft. Igjen er det bare variabelen *Oppfattet fit* som er signifikant. Til tross for dette må en forklaringskraft på 10,2 % kunne sies å være svært lav. Problemet er nok det samme som for Telenor Mobil Portable DVD. Produktet er mest sannsynlig for ulikt Telenor Mobil sin kjernevirksomhet til at *Oppfattet Fit* alene vil kunne gå inn å forklare kjøpsintensjon.

Kommentarer: *Oppfattet fit* mellom parent brand og utvidelseskategori har en sterk forklaringskraft hva gjelder *Holdning til utvidelse*. Dette resultatet er også i tråd med tidligere forskning på området. Når utvidelsen har store likhetstrekk til parent brand, vil *Holdning til parent brand* ha en moderat påvirkning på *Holdning til utvidelsen*. Holdningseffekten ser også ut til å styrkes når utvidelsen har mindre til felles med parent brand. Som nye forklarende variabler til utvidelsesholdning valgte jeg å innlemme variablene *Abonnement*, *Alder* og *Kjønn* i modellen. Disse viser seg å ha svært liten forklaringskraft.

Resultatene er også delvis som forventet. Man skulle kanskje tro at variabelen *Abonnement* skulle ha en større innflytelse på *Holdning til utvidelse*. Årsaken til en slik antakelse kan

forklares med at Telenor Mobil- abonnenter muligens lettere ville utvikle positive holdninger til merkets utvidelser. En slik antakelse viser seg å ikke stemme.

Variabelen *Oppfattet fit* virker ikke bare indirekte på kjøpsintensjon via variabelen *Holdning til utvidelse*. Den viser seg også å ha en direkte effekt. Dette er et gjennomgående resultat for alle utvidelsene. For variabelen *Holdning til parent brand*, var det interessante å undersøke om effekten på *Intensjon* økte når utvidelsene fikk færre og færre likhetstrekk til parent brand. Dette så vi var tilfellet for variabelen *Holdning til Utvidelse*. Resultatene viser at dette ikke er tilfelle.

Når det ikke eksisterer likhetstrekk mellom parent brand og utvidelsen, har ikke lenger variablene *Oppfattet fit* og *Holdning til parent brand* noen forklaringskraft på *Holdning til utvidelse*. Dette kan skyldes et noe svakt tallmateriale, eller rett og slett at andre forklarende variabler spiller inn når utvidelsen blir for ulik parent brand.

5.3.4 Oppfattet fit på produktnivå og konseptnivå

I teoridelen så vi at oppfattet fit mellom parent brand og merkeutvidelsen består av to faktorer. Disse faktorene er henholdsvis 1) Oppfatning av likhet på produktnivå og 2) Oppfatning av likhet på konseptnivå (Park, Jaworski & Macinnis, 1986).

For Telenor Mobil Shopping vet vi at merket har en signifikant høyere oppfattet fit enn både Telenor Mobil Portable DVD og Telenor Mobil Bicycle. Hvis vi sammenligner Telenor Mobil Shopping og Telenor Mobil Portable DVD, vet vi at de har et forholdsvis likt merkekonsept. Denne faktoren skulle, isolert sett, tilsi at de ville ha en tilnærmet lik oppfattet fit (Park Millberg & Lawson, 1991). Forskjellen i oppfattet fit må da i henhold til modellen komme på bakgrunn av ulikheter på produktnivå. Dette er også et forventet resultat. Telenor Mobil Shopping har flere likhetstrekk med parent brand- Telenor Mobil, enn det Telenor Mobil Portable DVD har. Hvis vi sammenligner utvidelsene Telenor Mobil Shopping og Telenor Mobil Bicycle, er det også en signifikant forskjell i oppfattet fit. I tillegg til at det her er lav likhet på produktnivå, vil det også være ulikheter på konseptnivå. Sykkelen som respondentene ble presentert for i undersøkelsen har til forskjell fra Telenor Mobil Shopping også et eksperimentelt konsept. Dette kan bidra til at den oppfattede fiten av merkeutvidelsen blir enda større.

Kommentarer: Det er to komponenter som bidrar til oppfattet fit av en merkeutvidelse. Dette er henholdsvis likhet på produktnivå og likhet på konseptnivå i forhold til parent brand. Telenor Mobil Shopping og Telenor Mobil Portable DVD har et relativt likt konsept. Allikevel er den oppfattede fiten av de to merkene forskjellig. Grunnen til dette er at de to merkene har store ulikheter på produktnivå i forhold til parent brand. Når utvidelser har forskjeller både på konseptnivå og produktnivå kan oppfattelsen av fit i forhold til parent brand bli enda lavere. Dette kan være en medvirkende årsak til at Telenor Mobil Bicycle scorer såpass mye lavere på denne faktoren i forhold til Telenor Mobil Shopping.

5.3.5 Vanskelighetsgrad

Rangeringen av oppfattet vanskelighetsgrad for de ulike utvidelsene, var motsatt av hva den var for oppfattet fit. Eksempelvis scorer Telenor Mobil høyest blant utvidelsene på oppfattet fit, mens de scorer lavest på vanskelighetsgrad. I henhold til Aaker og Keller (1990), vil oppfattet fit kunne påvirkes av bedriftens tilgjengelige produksjonsapparat for å lage utvidelsen. Ser man på Telenor Mobil sin kjernekompetanse, vil mest sannsynlig også Telenor Mobil Shopping være det enkleste produktet å utvikle. Her kan man kun anvende eksisterende ressurser og kompetanse. For å utvikle sykler eller DVD-spillere, må produksjonsapparatet endres radikalt. Her mangler Telenor Mobil både ressursene og kompetansen som skal til for en effektiv produksjon. Disse forholdene tatt i betraktning, kan være medvirkende årsaker til utvidelsenes rangering på oppfattet fit.

5.3.6 Utvidelsenes styrke i kategorien

Alle utvidelsene ble sammenlignet med noen av de sterkeste merkenavnene i sin kategori. Dette slår også ut på resultatene. I kategoriene shopping, bærbare DVD-spillere og sykler scorer utvidelsene signifikant dårligere på faktorene *Intensjon* og *Holdning*. Resultatene er som forventet, men trenger allikevel en forklaring. Utvidelsene er helt ukjente for respondentene. Resultatene kunne muligens blitt annerledes hvis Telenor Mobil hadde fått tid til å bygge opp deres merkenavn i kategoriene. I denne sammenhengen blir faktoren merkeimage sentral. Dette er diskutert tidligere i oppgaven. En annen forklaring kan være at utvidelsene rett og slett ikke passer inn i kategorien. Grunnen til det kan være at de ligger for langt unna Telenor Mobil sin kjernekompetanse. Hvis dette er tilfellet vil det være vanskeligere å bygge opp et sterkt merkenavn. Da vil

konsumentene mest sannsynlig holde seg til de merkene i kategorien som de mener innehar den rette kompetansen.

5.3.7 Abonnement, alder og kjønn vs. intensjon og holdning

Disse analysene ligger noe utenfor problemstillingen i denne utredningen. Informasjonen analysene gir, vil allikevel være nyttig med tanke på fremtidige strategier for utvidelsene. Vi har sett at Telenor Mobil Shopping ikke scorer så veldig mye bedre enn Telenor Mobil Portable DVD på faktorene *Holdning* og *Intensjon*. Basert på resultatene vi fikk til faktorene *Oppfattet fit* og *Vanskelighetsgrad*, for de to merkene, kan man allikevel argumentere for at Telenor Mobil Shopping er det tryggeste valget ved en eventuell nylansering. Gjennom analysene for abonnement vet vi også at Telenor Mobil- abonnenter bør være hovedmålgruppe for en slik lansering. Videre har vi også sett gjennom analysene for alder, at de yngste brukerne bør være en del av en slik målgruppen. Analysene for kjønn gir oss ikke noe beslutningsrelevant informasjon ved en eventuell lansering av Telenor Mobil Shopping. Dette skyldes at resultatene mellom kjønnene ikke var signifikante. Disse resultatene er også i henhold til forventningene. Telenor Mobil Shopping er det merket som har flest likhetstrekk til parent brand- Telenor Mobil. Det er et innovativt produkt som tilfredsstillende yngre brukeres behov, samtidig som det forutsetter tilknytning til Telenor Mobil.

5.4 Merkeloyalitet

I denne delen skal jeg, på bakgrunn av resultatene, diskutere merkeloyalitet opp imot *Rusbults investeringsmodell*. Jeg vil gå gjennom de uavhengige variablene i modellen, og undersøke om disse danner utgangspunkt for en personlig binding til merket Telenor Mobil.

Tilfredshet med partner

Det er mange måter man kan måle tilfredshet på. I denne diskusjonen har jeg valgt å bruke holdning til Telenor Mobil som et mål på tilfredshet.

I resultatdelen så vi at Telenor Mobil abonnenter ikke hadde noe signifikant sterkere holdninger til merket enn henholdsvis NetCom kunder og andre abonnenter. Dette var ikke tilfellet for NetCom. Her viste det seg at deres abonnenter hadde en signifikant sterkere holdning til merket enn hva Telenor Mobil abonnenter hadde. Dette er interessante resultater. Det kan bety at Telenor Mobil ikke har klart å tilby sine kunder et produkt som er godt nok. I så fall vil det kunne gi abonnentene et insentiv til å skifte leverandør. At de allikevel bruker

merket vil i seg selv signalisere en form for lojalitet. Man velger jo gjerne et merke, fremfor et annet, fordi man er mer tilfreds med det enn de som ikke velger merket. Således vil NetCom – kunder og ikke Telenor Mobil- kunder velge NetCom, nettopp fordi de har en sterkere holdning til merket. Her er det tydelig at Telenor Mobil står overfor en utfordring. De må klare å styrke merket på en måte som gjør at deres kunder blir mer tilfreds. Mange av disse faktorene ble diskutert i avsnittet om merkeimage. Her konkluderte jeg blant annet med at både servicen var for dårlig og at prissettingen måtte bli mer oversiktlig.

Kvalitet på alternativ

I det norske mobilmarkedet er det en rekke leverandører. NetCom er den nest største av dem. Mange av leverandørene fokuserer sterkt på lavprisstrategier gjennom billige abonnementer og kontantkort. Målgruppen til disse aktørene er også ofte noe yngre mennesker. NetCom har delvis en slik strategi, men også en del eldre mennesker bruker merket. Som vi har sett av diskusjonen, differensierer dette merket seg spesielt vis à vis Telenor Mobil på to områder, pris og service. Dette er også de to faktorene som fremstår som mest negative for Telenor Mobil. Pris er gjerne en viktig faktor ved valg av kjøp, men også kvalitet spiller en viss rolle. Her vet vi at NetCom den senere tiden har slitt mye med sitt nettverk. Som den største konkurrenten til Telenor Mobil er det derfor vanskelig å si hvor stor trussel NetCom vil utgjøre. Trygghet og kvalitet er her viktige stikkord. Trygghet er også en av de sterkeste primærassosiasjonene til Telenor Mobil.

Relasjonsinvestering

Hva gjelder investeringer i merket, står Telenor Mobil kunder i en særstilling. Mest sannsynlig vil majoriteten av mobilabonnentene også bruke Telenor som leverandør av fasttelefoni. Telenor har i tillegg en relativt stor markedsandel innen bredbåndstelefon. Benytter man seg av alle disse tilbudene fra Telenor (totalkunde), vil også relasjonsinvesteringen være stor. Mange konsumenter ser fordeler ved å samle alle tjenester hos en leverandør. På denne måten har man færre tilbydere å forholde seg til. I tillegg lanserer også Telenor Mobil en rekke nye 3G-tjenester. Dette vil bedre tilbudet til brukerne av abonnementet. Ønsker abonnentene å benytte seg av disse tjenestene, øker også relasjonsinvesteringen. Totalt sett ser Telenor Mobil ut til å ha gode forutsetninger for å kunne bygge sterke relasjoner til sine kunder. Mye av dette er takket være parent brand, Telenor. Hvis Telenor Mobil også ønsker å utvide sitt merke ytterligere, eksempelvis gjennom tjenester som Telenor Mobil Shopping, kan dette bidra til en enda sterkere relasjonsinvestering.

Kommentarer: Etter å ha diskutert de uavhengige variablene til *Personlig Binding*, i *Rusbults investeringsmodell*, kan se det ut til at Telenor Mobil kommer relativt godt ut. Det største faresignalet er at merket sliter med tilfredsheten hos sine kunder. Det er overraskende at Telenor Mobil - abonnenter ikke har en sterkere holdning til merket, enn hva andre abonnenter har. Dette kan i verste fall bidra til at kunder velger å skifte leverandør. Således vil dette svekke den personlige bindingen. Men observasjonen kan også gi en indikasjon på lojalitet. Når vi ser på alternativer til Telenor Mobil, vil NetCom være den største utfordreren. De scorer høyt på faktorer som pris og kundeservice. Her scorer Telenor Mobil lavt. Allikevel vil de to merkene henvende seg til noe ulike målgrupper. Som tidligere nevnt er mange av kundene til Telenor Mobil eldre mennesker som verdsetter faktorer som trygghet sterkt. Dette kan være en fordel for merket. Telenor Mobil har nok sitt største fortrinn hva gjelder relasjonsinvesteringer. Dette fortrinnet oppnår de i stor grad ved hjelp av parent brand-Telenor.

5.5 Generaliserbarhet av resultatene

I arbeidet med spørreundersøkelsen forsøkte jeg å få til et samarbeid med Telenor. Målet mitt var at de kunne bidra med økonomisk støtte, samt hjelp til distribusjon av undersøkelsen. Etter en del forhandlinger med Telenor, valgte de til slutt å avslå denne forespørselen fra meg. De begrunnet avslaget med at de allerede var i samarbeid med mange andre kandidater, og at de ikke hadde økonomiske ressurser til å hjelpe meg. De ønsket allikevel å bidra med en del informasjon som ikke var offentlig tilgjengelig. Denne informasjonen har hjulpet meg noe i arbeidet med utviklingen av undersøkelsen.

Etter avslaget om hjelp til distribusjon, ble jeg nødt til å gjøre noen forenklinger hva gjelder utvalget jeg hadde kapasitet til å henvende meg til. Jeg valgte å fokusere på respondenter på Østlandet og Vestlandet, da jeg har en del kontakter i disse områdene. Dette innebærer at utvalget er relativt geografisk homogent. Ideelt sett burde jeg nok ha spredt utvalget over større deler av Norge, både i store byer og på små steder. Slik ville jeg kunne samlet inn informasjon fra ulike deler av befolkningen. Basert på egne erfaringer gjennom arbeid med mobilbransjen varierer holdninger og meninger på tvers av landsdelene.

Videre ble jeg nødt til å begrense antall undersøkelser jeg kunne distribuere. Dette antallet burde nok ha vært enda høyere for å kunne trekke valide konklusjoner som Telenor Mobil kan

dra nytte av. Mange av undersøkelsene ble også distribuert til familier med flere medlemmer. På denne måten har jeg ikke hatt noe kontroll på om de har samarbeidet om svarene de har gitt i undersøkelsen. Ideelt sett burde jeg nok ha vært til stede mens respondentene svarte, for å kontrollere at svarene er basert på personlige oppfatninger og meninger.

En del av de eldre respondentene ytret også at de hadde lite kjennskap til norske mobilleverandører, men at de hadde gjort så godt de kunne for å besvare undersøkelsen. Et problem som da kan ha oppstått er at de rett og slett har svart helt vilkårlig på spørsmål de egentlig ikke har visst noe om. På den måten kan de ha bidratt med svar som kan svekke validiteten til undersøkelsen ytterligere.

Jeg har i ettertid av innsamlingen også innsett at strukturen på avsnittet om merkekjennskap er noe svak. Først ber jeg respondentene om å skrive ned de mobilleverandørene de kjenner til i det norske markedet. Deretter ber jeg respondentene fullføre en del navn på mobilleverandører. Det som har skjedd under innsamlingen er at en del respondenter har supplert det første spørsmålet med merkenavn, etter at spørsmål to er besvart. På den måten kan en del av respondentene ha klart å gi uttrykk for at deres merkekjennskap er større enn hva som er tilfelle. Måten jeg skulle ha strukturert denne delen på, var å fordele spørsmålene med større mellomrom i undersøkelsen. Da mener jeg at sannsynligheten for slikt ”juks” i mindre grad ville funnet sted.

I delen om merkeutvidelser har jeg også innsett at ting burde ha vært gjort annerledes. De tre fiktive merkene som ble utviklet har ulik grad av fellestrekk med det opprinnelige merket. Telenor Mobil shopping har mest til felles med Telenor Mobil som merke, Telenor Mobil Portable DVD er noe mer ulikt, og Telenor Mobil Bicycle har veldig få likhetstrekk. De tre merkene ble presentert for alle 66 respondentene. Dette kan ha lagt føringer på dem, slik at de innbyrdes svarene er tilpasset i forhold til hverandre; Produktet som ligner mest har fått høyest score, og produktet som ligner minst har blitt gitt lavest score etc. Ideelt sett burde nok ikke alle respondentene ha fått alle merkene utdelt. Om kun ett merke ble tildelt hver respondent, ville vedkommende kun hatt Telenor Mobil som referansemerke, og svarene kunne ha blitt mer realistiske enn slik de er med dagens løsning. Totalt sett kunne jeg da ha fått inn omtrent 20 svar for hvert av de tre merkene.

Avsnittet om assosiasjoner har også sine svakheter. Svakheterne her relaterer seg til tilgangsproblemet, verbaliseringsproblemet og sensur som er diskutert i metodedelen. En løsning på noen av problemene kunne vært å ha dybdeintervjuer med respondentene. Da kunne jeg gjennom oppfølgingsspørsmål muligens ha klart å frembringe noen av respondentenes ubevisste assosiasjoner. Om dette er av betydning for resultatene i utredningen er jeg dog usikker på.

6.0 Konklusjon

I innledningen til denne utredningen ble det hevdet at et merke har to viktige funksjoner. For det første skal det *identifisere* produktet det representerer. I denne sammenhengen er merkebevissthet sentralt. For det andre skal merket bidra til å differensiere produktet fra andre produkter. I denne sammenhengen er unike merkeassosiasjoner sentralt.

Jeg har i løpet av denne utredningen analysert og diskutert disse to faktorene.

Telenor Mobil viser seg å ha en helt unik posisjon når det gjelder merkebevissthet. Merket er en del av top-of-mind for majoriteten av respondenten i undersøkelsen. Merket scorer høyt både på merkegjennkjennelse og merkefremkalling. Spesielt er en høy grad av merkegjennkjennelse viktig. Grunnen til dette er at Telenor Mobil sine produkter er fysisk til stede i kjøpsituasjonen (Keller, 2003). Disse resultatene danner grunnlaget for at respondentene skal kunne utvikle sterke, unike og fordelaktige assosiasjoner til merket.

Telenor Mobil sitt merkeimage overlapper i stor grad med det konseptet de har valgt for merket. Deres unike primærassosiasjoner dekker områder som trygghet og god dekning. Dette er viktige faktorer med tanke på utviklingen av et positivt image. Allikevel er det områder hvor merket ikke har lyktes i like stor grad. Dette gjelder spesielt på områder som prising og service. Dette kan bidra til å svekke imaget. Uheldigvis for Telenor Mobil scorer hovedkonkurrenten NetCom sterkt på disse to områdene. De to merkene ser allikevel ut til å henvende seg til noe ulike kundegrupper. Dette kan skape en viss friksjon med tanke på bytte av leverandør. Således vil ikke slike negative assosiasjoner være katastrofale for merket på kort sikt. På lengre sikt er man nødt til å eliminere disse assosiasjonene for å ikke miste kundemasse.

Merkeutvidelser er en strategi som ofte blir tatt i bruk for å utnytte verdien som ligger i sterke merker. Således var det interessant å undersøke mulighetene for å utvide merket Telenor Mobil til kategorier som shopping, bærbare DVD-spillere og sykler. Dette viste seg å være med begrenset suksess. I hver kategori scorete utvidelsen dårligst sammenlignet med de andre merkene. Allikevel var det interessant å undersøke hva slags variabler som påvirket holdningen til utvidelsene. For alle utvidelsene var det oppfattet fit som hadde størst forklaringskraft. Da utvidelsen mistet likhetstrekk til parent brand- Telenor Mobil, fikk også holdningen til dette merket større forklaringskraft. Videre viste det seg også at likheten

mellom utvidelsen og parent brand- Telenor Mobil har en direkte effekt på intensjon til å kjøpe utvidelsen. Dette er et interessant funn, og kan indikere at kjøp kan forekomme uten at konsumenten nødvendigvis har noen uttalte holdninger til merket.

Av de tre utvidelsene var det som forventet Telenor Mobil Shopping som hadde høyest oppfattet fit til parent brand- Telenor Mobil. Denne utvidelsen har også flest likhetstrekk både på produktnivå og konseptnivå. Oppfattet vanskelighetsgrad hva gjelder å utvikle utvidelsen, er også lav sammenliknet med de to andre utvidelsene. Hvis man skal velge å lansere noen av produktene i fremtiden, bør Telenor Mobil Shopping være første merket ut. Målgruppen bør være noe yngre konsumenter, da disse viser seg å ha sterkest holdning og intensjon til utvidelsen.

Telenor Mobil ser ut til å ha gode forutsetninger for å skape lojalitet blant sine abonnenter, men det kan være mye å hente på å yte bedre service. I og med at Telenor Mobil (Telenor) har ”Here to help” som sin kundeorienterte visjon, er det uheldig at nettopp kundeservicen oppleves som så dårlig av et stort antall respondenter i undersøkelsen. Det er også viktig med en klar og tydelig prisstrategi, slik at kundene lett kan orientere seg, og sammenligne tilbud, i et stadig mer omfattende marked. Man skal ikke se bort ifra at fornøyde kunder er villige til å betale en noe høyere pris, hvis kvaliteten er deretter. Når vi ser på konkurrenter, vil NetCom være den største utfordreren. Merkene henvender seg dog til noe ulike kundegrupper.

Telenor konsernet har mange tilbud til sine kunder. Dette er en stor fordel for Telenor Mobil. Ved å lansere nye merker, som for eksempel Telenor Mobil Shopping, vil abonnentenes relasjonsinvesteringer kunne økes ytterligere. Alt i alt ligger mye til rette for at Telenor Mobil skal kunne skape en sterk, personlig binding hos sine abonnenter.

Vedlegg

Vedlegg 1

Det norske mobilmarkedet

- En undersøkelse av nordmenns kjennskap og holdninger til norske leverandører av mobilabonnementer

Undersøkelsen er en del av en masteroppgave ved Norges Handelshøyskole i Bergen. Den har som formål å undersøke hva slags kjennskap og holdninger nordmenn har til de to største leverandørene av mobilabonnementer på markedet, henholdsvis Telenor Mobil og NetCom.

Markedet for mobilabonnementer i Norge er spennende. Konkurransen har spisset seg til de senere årene, og det er mange leverandører som kjemper om markedsandelene. I tillegg viser undersøkelser at nordmenn ligger på verdenstoppen når det gjelder bruk av mobiltelefon. Disse faktorene danner et spennende utgangspunkt for denne masteroppgaven.

Alle svar som blir gitt i undersøkelsen er anonyme og vil bli behandlet konfidensielt.

Undersøkelsen vil ta mellom 15 og 20 minutter å gjennomføre

1.0 Undersøkelse av holdninger til Telenor Mobil og NetCom

I denne delen av undersøkelsen prøver vi å finne ut hva slags holdninger du har til merkene Telenor Mobil og NetCom. Under følger en del påstander. Vær vennlig og sett en ring rundt det svaralternativet du mener passer best:

Eksempel:

Mitt inntrykk er at Telenor Mobil er en dyr leverandør av mobilabonnementer:

Helt uenig
1 2 3 4 5 6 Helt enig
7

1.1 Telenor Mobil

1.1.1 Holdning til merkenavnet

1) Telenor Mobil er et merke som uttrykker kvalitet:

Helt uenig
1 2 3 4 5 6 Helt enig
7

2) Telenor Mobil er et merke som uttrykker profesjonalitet:

Helt uenig
1 2 3 4 5 6 Helt enig
7

3) Telenor Mobil er et merke for de som ønsker et sikkert og trygt valg:

Helt uenig
1 2 3 4 5 6 Helt enig
7

4) Telenor Mobil er et merke for de innovative, de som ønsker noe nytt, og på den måten oppnår noe mer enn hva andre mobilleverandører kan tilby:

Helt uenig
1 2 3 4 5 6 Helt enig
7

1.1.2 Holdning til egenskaper ved merket

5) Telenor Mobil har et tilbud til sine kunder som er overlegent i det norske mobilmarkedet:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

6) Telenor Mobil sin kundeservice er bedre enn hos tilsvarende konkurrenter:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

7) Telenor Mobil har en pris på sine produkter og tjenester som er konkurransedyktig i forhold til konkurrentene:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

8) Telenor Mobil er flinke til å markedsføre seg, og man vet til enhver tid hvilke tilbud som er tilgjengelige:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

9) Mitt totale inntrykk av Telenor Mobil er udelt positivt:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

1.2 NetCom

1.2.1 Holdning til merkenavnet

1) NetCom er et merke som uttrykker kvalitet:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

2) NetCom er et merke som uttrykker profesjonalitet:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

3) NetCom er et merke for de som ønsker et sikkert og trygt valg:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

4) NetCom er et merke for de innovative, de som ønsker noe nytt, og på den måten oppnår noe mer enn hva andre mobilleverandører kan tilby:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

1.2.2 Holdning til egenskaper ved merket

5) NetCom har et tilbud til sine kunder som er overlegent i det norske mobilmarkedet:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

6) NetCom sin kundeservice er bedre enn hos tilsvarende konkurrenter:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

7) NetCom har en pris på sine produkter og tjenester som er konkurransedyktig i forhold til konkurrentene:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

8) NetCom er flinke til å markedsføre seg, og man vet til enhver tid hvilke tilbud som er tilgjengelige:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

9) Mitt totale inntrykk av NetCom er udelt positivt:

Helt uenig							Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	

2.0 Merkeutvidelser

I denne delen av undersøkelsen forsøker vi å avdekke mulige merkeutvidelseskandidater for Telenor Mobil. En merkeutvidelse vil si at man benytter et allerede eksisterende merke på en nytt produkt i en produktkategori. Et eksempel er Virgin som både har lansert Virgin Airlines og Virgin Cola under merket Virgin. Under følger en del spørsmål til noen fiktive merkeutvidelser.

2.1 Telenor Mobil Shopping



Telenor Mobil Shopping

Glem penger eller Visa-kort! Med Telenor Mobil Shopping kan du bruke mobilen til å betale når du er ute og handler. Ved hjelp av vår nyutviklede Bluetooth teknologi kan du ved hjelp av mobilen gjennomføre betalingstransaksjoner enkelt og greit. Tjenesten gjelder i første omgang alle Rema og Narvesen utsalgssteder.

Vær vennlig og sett en ring rundt det svaralternativet du mener passer best:

1) Hvor overraskende finner du produktet Telenor Mobil Shopping fra Telenor Mobil?

Lite overraskende 1 2 3 4 5 6 7 Ekstremt overraskende

2) I hvilken grad synes du at Telenor Mobil og Telenor Mobil Shopping passer sammen?

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

3) Hvor uvanlig finner du kombinasjonen mobiltelefoni og shopping?

Helt uvanlig 1 2 3 4 5 6 7 Helt naturlig

4) Med utgangspunkt i Telenor Mobil sin eksisterende kompetanse, erfaring og de ressursene de i dag besitter, mener jeg disse faktorene vil komme til nytte ved utviklingen av Telenor Mobil Shopping:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig

5) Hva er din mening om vanskelighetsgraden for Telenor Mobil hva gjelder det å utvikle produktet Telenor Mobil Shopping?

Svært vanskelig 1 2 3 4 5 6 7 Svært lite vanskelig

Spørsmålene som følger forsøker å avdekke hvordan du sammenligner ulike merker i en produktkategori. Eksempelet under gir en forklaring på hvordan spørsmålene skal besvares.

Eksempel:

	Volvo	BMW	Toyota
Hva er sannsynligheten for at du ville kjøpt ett av følgende merker hvis du skulle kjøpe bil? 1= ikke i det hele tatt, 7= svært sannsynlig	6	4	2

Vær vennlig og sett inn det svaralternativet du mener passer best:

	Visa	MasterCard	Telenor Mobil Shopping
Hva er sannsynligheten for at du ville brukt ett av følgende merker hvis du skulle handle? 1= ikke i det hele tatt, 7= svært sannsynlig			

	Visa	MasterCard	Telenor Mobil Shopping
Hva er din totale kvalitetsoppfatning av følgende merker? 1= svært dårlig, 7= svært god			

	Visa	MasterCard	Telenor Mobil Shopping
Hva er ditt helhetsinntrykk av følgende merker? 1= svært dårlig, 7= svært godt			

2.2 Telenor Mobil Portable DVD



Telenor Mobil
Portable DVD

Beskrivelse: Med sitt nye og elegante design, er DVD-LS 90 DVD spilleren fra Telenor Mobil et ideelt komplement til ethvert hjemmekinoanlegg. Spilleren har god funksjonalitet og støtter opp om formatene DVD-R/RW, DVD+R/RW, audio/video CDs og CD-R/RW discs (HighMAT Level II, WMA, MP3, JPEG og MPEG4). Med sin 9" skjerm vil du ha muligheten til å se på dine favorittfilmer når du er på farten. Med det nyutviklede Mono Arm konseptet har du mulighet til å plassere spilleren i en rekke ulike posisjoner, alt etter egen preferanse og sittestilling. Spilleren har en batterikapasitet på 6 timer, og et oppladbart batteri er standard på alle produktene. Innebygd i spilleren finner du også en FM mottager som gjør at du kan lytte til din favorittmusikk når du måtte ønske.

Vær vennlig og sett en ring rundt det svaralternativet du mener passer best:

1) Hvor overraskende finner du produktet Telenor Mobil Portable DVD fra Telenor Mobil?

Lite overraskende							Ekstremt overraskende
	1	2	3	4	5	6	7

2) I hvilken grad synes du at Telenor Mobil og Telenor Mobil Portable DVD passer sammen?

I liten grad							I stor grad
	1	2	3	4	5	6	7

3) Hvor uvanlig finner du kombinasjonen mobiltelefoni og DVD spillere?

Helt uvanlig							Helt naturlig
	1	2	3	4	5	6	7

4) Med utgangspunkt i Telenor Mobil sin eksisterende kompetanse, erfaring og de ressursene de i dag besitter, mener jeg disse faktorene vil komme til nytte ved utviklingen av Telenor Mobil Portable DVD:

Helt uenig							Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7

5) Hva er din mening om vanskelighetsgraden for Telenor Mobil hva gjelder det å utvikle produktet Telenor Mobil Portable DVD?

Svært vanskelig							Svært lite vanskelig
	1	2	3	4	5	6	7

Spørsmålene som følger forsøker å avdekke hvordan du sammenligner ulike merker i en produktkategori. Vær vennlig og sett inn det svaralternativet du mener passer best:

	Philips Portable DVD	Sony Portable DVD	Telenor Mobil Portable DVD
Hva er sannsynligheten for at du ville kjøpt ett av følgende merker hvis du skulle gått til anskaffelse av en Portable DVD? 1= ikke i det hele tatt, 7= svært sannsynlig			

	Philips Portable DVD	Sony Portable DVD	Telenor Mobil Portable DVD
Hva er din totale kvalitetsoppfatning av følgende merker? 1= svært dårlig, 7= svært god			

	Philips Portable DVD	Sony Portable DVD	Telenor Mobil Portable DVD
Hva er ditt helhetsinntrykk av følgende merker? 1= svært dårlig, 7= svært godt			

2.3 Telenor Mobil Bicycle



Telenor Mobil Bicycle

Beskrivelse: Veldesignet aluminiums terrengsykkel fra nykommeren Telenor Mobil. Fornuftig konstruksjon gir god kjørestilling, dempegaffel og Shimano gir sikrer komfortabel og trygg kjøring.

Ramme: Aluminium

Gaffel: ZOOM dempegaffel

Navgir/krankgir: Shimano Tourney

Girskiftere: Shimano Revo Shift

Bremser: Apse

Krank: SR XCC 150

Felger: Aluminium

Vekt: 13,3kg

Str: 14/16/18/ 20/22"

Vær vennlig og sett en ring rundt det svaralternativet du mener passer best:

1) Hvor overraskende finner du produktet Telenor Mobil Bicycle fra Telenor Mobil?

Lite overraskende							Ekstremt overraskende
1	2	3	4	5	6	7	

2) I hvilken grad synes du at Telenor Mobil og Telenor Mobil Bicycle passer sammen?

I liten grad						I stor grad
1	2	3	4	5	6	7

3) Hvor uvanlig finner du kombinasjonen mobiltelefoni og sykler?

Helt uvanlig						Helt naturlig
1	2	3	4	5	6	7

4) Med utgangspunkt i Telenor Mobil sin eksisterende kompetanse, erfaring og de ressursene de i dag besitter, mener jeg disse faktorene vil komme til nytte ved utviklingen av Telenor Mobil Bicycle:

Helt uenig						Helt enig
1	2	3	4	5	6	7

5) Hva er din mening om vanskelighetsgraden for Telenor Mobil hva gjelder det å utvikle produktet Telenor Mobil Bicycle?

Svært vanskelig						Svært lite vanskelig
1	2	3	4	5	6	7

Spørsmålene som følger forsøker å avdekke hvordan du sammenligner ulike merker i en produktkategori. Vær vennlig og sett inn det svaralternativet du mener passer best:

	Scott	Merida	Telenor Mobil Bicycle
Hva er sannsynligheten for at du ville kjøpt ett av følgende merker hvis du skulle gått til anskaffelse av en sykkel? 1= ikke i det hele tatt, 7= svært sannsynlig			

	Scott	Merida	Telenor Mobil Bicycle
Hva er din totale kvalitetsoppfatning av følgende merker? 1= svært dårlig, 7= svært god			

	Scott	Merida	Telenor Mobil Bicycle
Hva er ditt helhetsinntrykk av følgende merker? 1= svært dårlig, 7= svært godt			

3.0 Merkekjennskap

I denne delen av undersøkelsen forsøker vi å avdekke din kjennskap til leverandører av mobilabonnementer i Norge.

3.1 I det norske markedet for mobilabonnementer finnes det er rekke leverandører. Vær vennlig og skriv ned de leverandørene du kjenner til:

3.2 Vær vennlig og fullfør disse merkenavnene:

Eksempel fra markedet for biler:

V_LV_ → VOLVO

M_R_E_ES → MERCEDES

1. C_E_S
2. DJ_I_E
3. N_TC__
4. T_ _E2
5. T_ _E_OR _OB_L
6. S_NS_
7. _ELL_

4.0 Kartlegging av tanker

I denne delen av undersøkelsen forsøker vi å få et inntrykk av hva du tenker rundt merkene Telenor Mobil, NetCom og Telenor.

Husk at det ikke trenger å være konkrete kvaliteter som pris, tilgjengelighet, service etc, men også mer abstrakte faktorer som følelser og generelle inntrykk.

Tankene du gjør deg kan være alt fra adjektiver og beskrivelser, til personer, objekter og steder du forbinder med merkene.

Eksempelvis kan et bilmerke som Volvo kunne forbindes med: Familie på fire, hund, trygghet, fotball, barnevogn, sikkerhet, grå etc.

4.1 Telenor Mobil

4.1.1 Tanker omkring merket Telenor Mobil

Vær vennlig og skriv ned opptil 10 tanker du gjør deg om merket Telenor Mobil:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

4.1.2 Holdninger til Telenor Mobil

1) Hva liker du best ved merket Telenor Mobil?

2) Hva misliker du ved merket Telenor Mobil?

3) Hva er unikt ved merket Telenor Mobil?

4) Hva slags personer bruker merket Telenor Mobil?

Gamle mennesker Familier Trendy mennesker Yngre mennesker

Innovatører Vet ikke

5) Hva slags signaler sender man ut som bruker av merket Telenor Mobil?

Kvalitetsbevisst Prisbevisst Innovativ Konservativ

Ingen av delene

Hvis annet, vær vennlig og skrive det ned: _____

4.2 NetCom

4.2.1 Tanker omkring merket NetCom

Vær vennlig og skriv ned opptil 10 tanker du gjør deg om merket NetCom:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

4.2.2 Holdninger til NetCom

1) Hva liker du best ved merket NetCom?

2) Hva misliker du ved merket NetCom?

3) Hva er unikt ved merket NetCom?

4) Hva slags personer bruker merket NetCom?

Gamle mennesker Familier Trendy mennesker Yngre mennesker

Innovatører Vet ikke

Hvis annet vær vennlig og skriv det ned: _____

5) Hva slags signaler sender man ut som bruker av merket Netcom?

Kvalitetsbevisst Prisbevisst Innovativ Konservativ

Ingen av delene

Hvis annet, vær vennlig og skriv det ned: _____

4.3 Telenor

4.3.1 Tanker omkring merket Telenor

Vær vennlig og skriv ned opptil 10 tanker du gjør deg om merket Telenor:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

5.0 Mobilbruk

I denne delen av undersøkelsen forsøker vi å kartlegge ditt mobilbruk. Vær vennlig og sett en ring rundt det svaralternativet du mener passer best.

1) Hvor mange utgående mobilsamtaler tar du i gjennomsnitt per dag?

- 1) 0-2 2) 2-5 3) 5-10 4) Mer enn 10

2) Hvor mange meldinger sender du i gjennomsnitt per dag?

- 1) 0-2 2) 2-5 3) 5-10 4) Mer enn 10

3) Jeg er eller har tidligere vært kunde hos Telenor Mobil:

Ja Nei

4) Jeg er eller har tidligere vært kunde hos NetCom:

Ja Nei

5) Hva slags mobilabonnement har du per dags dato?

Vær vennlig og skriv ned din alder og kjønn under:

Alder: _____ **Mann/Kvinne:** _____

Vedlegg 2

Friassosiasjoner- Telenor Mobil a)

Assosiasjon	Frekvens	Ladning	Assosiasjon	Frekvens	Ladning
Dyrt	22	Negativ	Under utvikling	1	Nøytral
God dekning	18	Positiv	For de lite prisbevisste	1	Negativ
Dårlig Service	12	Negativ	Voksne	1	Nøytral
Trygghet	11	Positiv	Ledende	1	Nøytralt
Stort	11	Nøytral	God pris i utlandet	1	Positiv
Markedsdominans	8	Nøytral	Kunnskap	1	Nøytral
Konservative	6	Nøytral	Mohammed karikaturer	1	Nøytral
Norge	6	Nøytral	Bart	1	Nøytral
God kvalitet	6	Positiv	Flyter på telefonnavnet	1	Nøytral
Etablert	6	Nøytral	Kontor	1	Nøytral
Bra sikkerhet	6	Positiv	Stresskoffert	1	Nøytral
God kundestøtte	5	Positiv	Tennissokker	1	Nøytral
Familie	4	Nøytral	Joggesko og dress	1	Nøytral
Blå	4	Nøytral	Mamma	1	Nøytral
Kjent	4	Nøytralt	Statoil	1	Nøytral
Traust	4	Negativ	Televerket	1	Nøytral
Tormod Hermansen	4	Nøytral	Innkluderte ringeminutter	1	Positiv
Lang ventetid i telefonen	3	Negativ	Dyre kontantkort	1	Negativ
Sleipe telefonselgere	3	Negativ	Gratis	1	Positiv
Tradisjon	3	Nøytral	Mobil	1	Nøytral
Business mann	3	Nøytral	Støtter idrett	1	Nøytral
Kjedelig	3	Negativ	Dårlig infor om priser	1	Negativ
Bredt tilbud	3	Postiviv	Verdensomfattende	1	Nøytral
Bra reklame	3	Positiv	India	1	Nøytral
Solid	3	Positiv	Gode på business	1	Positiv
Stødig	3	Positiv	Fornebu	1	Nøytral
Usikker logo	3	Negativ	Teknisk	1	Nøytral
Ekspansjon	3	Nøytral	Tilgjengelig	1	Positiv
Alle tjenester hos en leverandør	2	Positiv	Bindingstid	1	Nøytral
Bedriftsmarkedet	2	Nøytral	Standard	1	Nøytral
Subsidiering av mobiltelefon	2	Positiv	Alltid vært der	1	Nøytral
Fjell	2	Nøytral	Nokia	1	Nøytral
Innovasjon	2	Nøytral	Surrete	1	Negativ
Emerging markets	2	Nøytral	Fasttelefoni	1	Nøytral
Godt utvalg	2	Positiv	God service i butikker	1	Positiv
Propell	2	Nøytral	Monopol	1	Nøytral
Pålitelig	2	Positiv	Alle bruker dem	1	Nøytral
Aggressiv markedsføring	2	Negativ	Erfaring	1	Positiv
Ovenfra og ned	2	Negativ	Oppsigelser	1	Negativ
Pengesterkt	2	Positiv	Pressede arbeidere	1	Negativ
Grådig	1	Negativ	Kontaktskapende	1	Positiv
Arrogante	1	Negativ			

a: Tabellen gir en oversikt over alle friassosiasjonene til Telenor Mobil. Frekvensen angir hvor mange ganger assosiasjonene blir nevnt av respondentene. Mange av assosiasjonene har jeg kategorisert som nøytrale. Dette kan avhenge av hvordan man tolker assosiasjonene.

Vedlegg 3

Friassosiasjoner- NetCom a)

Assosiasjon	Frekvens	Ladning	Assosiasjon	Frekvens
Dårlig dekning	20	Negativ	Like pålitelig som SAS	1
Billig	14	Positiv	Lett å betale regninger	1
God kundeservice	10	Positiv	Familievennlige	1
Unge/Ungdommer	10	Nøytral	Dårlig kundeservice	1
Trendy	6	Nøytral	Stor bedrift	1
Trygghet	6	Positiv	Ringe gratis	1
Dyrt	6	Negativ	Prisene kunne vært lavere	1
Orange	4	Nøytral	Kommunikasjon	1
God markedsføring	3	Positiv	Gode tilbud	1
Innovative	3	Positiv	Events	1
Mer og mer lik Telenor	3	Nøytral	Rufsete kvalitet	1
Telenors lillebror	3	Nøytral	To ansikter	1
Ustabil	3	Negativ	Tilgjengelig logo	1
Ingen klar profil	2	Negativ	Tilgjengelige	1
Bra dekning	2	Positiv	Rot	1
Trådløs familie	2	Nøytral	Svenskeid	1
God markedsføring av kontantkort	2	Positiv	Trådløs bedrift	1
Fint navn	2	Positiv	Til å stole på	1
Reklame	2	Nøytral	Modige	1
Dårlig dekning på fjellet	2	Negativ	Uheldige	1
Kvalitetsbevisst	2	Positiv	Nytt	1
Oversiktlige priser	1	Positiv	Godt utvalg	1
Lite synlige	1	Negativ	Traust	1
Fjortiss	1	Nøytral	Solid	1
Grå	1	Nøytral	Ledende	1
Urbant	1	Nøytral	Familier	1
Mobiltelefoni	1	Nøytral	Nært	1
Valgmuligheter	1	Positiv	Blitt dyrere	1
Young Talk	1	Nøytral	Påtrengende	1
Nest størst	1	Nøytral	Ekspansivt	1
Gode nettsider	1	Positiv	Vennlige ansatte	1
Kontantkort	1	Nøytral		

a: Tabellen gir en oversikt over alle friassosiasjonene til NetCom. Frekvensen angir hvor mange ganger assosiasjonene blir nevnt av respondentene. Mange av assosiasjonene har jeg kategorisert som nøytrale. Dette kan avhenge av hvordan man tolker assosiasjonene.

Vedlegg 4

Friassosiasjoner- Telenor a)

Assosiasjon	Frekvens	Ladning	Assosiasjon	Frekvens	Ladning
Dyrt	10	Negativ	Bred appell	1	Positiv
Dårlig service	9	Negativ	Volvo	1	Nøytral
Store	9	Nøytral	Stort hus	1	Nøytral
Trygghet	9	Positiv	Rik	1	Nøytral
Konservativt	6	Nøytral	Tradisjon	1	Nøytral
Traust	6	Negativ	Landsdekkende	1	Nøytral
Monopol	4	Nøytral	Eldre mennesker	1	Nøytral
Fasttelefon	4	Nøytral	Lang ventetid	1	Negativ
Kvalitet	4	Positiv	Gratis	1	Positiv
Innovativt	4	Positiv	Lure tilbud	1	Positiv
Blå	3	Nøytral	Komplett	1	Positiv
Familie	3	Nøytral	Bedrift og familievennlig	1	Positiv
Bredbånd	3	Nøytral	Lang historie	1	Nøytral
Kjent	3	Positiv	Oppsigelser og profitt	1	Negativ
Solid	3	Positiv	Distrikts- Norge	1	Nøytral
God service	3	Positiv	Vimpelcom	1	Nøytral
God dekning	3	Positiv	Bra utvalg	1	Positiv
Markedsdominans	3	Nøytral	Ukraina	1	Nøytral
Propell	2	Nøytral	Vekter tungt på børsen	1	Nøytral
Mobiltelefon	2	Nøytral	For mye på R&D	1	Negativ
Norge	2	Nøytral	Bra reklame	1	Positiv
Sliter i markedet	2	Negativ	Ekspansjon	1	Nøytral
Etablert	2	Nøytral	Høye lønninger	1	Negativ
Ledende	2	Nøytral	Pengesterkt	1	Positiv
Fornebu	2	Nøytral	Dårlig ADSL	1	Negativ
Kons.om store, glemmer små	2	Negativ	Baksås	1	Nøytral
Stabilitet	2	Positiv	Ting tar tid	1	Negativ
Grådig	2	Negativ	For mange ansatte	1	Negativ
Tilgjengelig	2	Positiv	Allemannseie	1	Nøytral
Telia Fusjon	2	Nøytral	Statoil	1	Nøytral
God bedriftskultur	1	Positiv	Morfar	1	Nøytral
Tyndge i norske markedet	1	Positiv	Aksjonæravtale	1	Nøytral
Ola og Kari	1	Nøytral	Pengegriske	1	Negativ

a: Tabellen gir en oversikt over alle friassosiasjonene til Telenor. Frekvensen angir hvor mange ganger assosiasjonene blir nevnt av respondentene. Mange av assosiasjonene har jeg kategorisert som nøytrale. Dette kan avhenge av hvordan man tolker assosiasjonene.

Vedlegg 5

Resultater fra undersøkelsens del 4.1.2

Respondent	Liker a)	Misliker b)	Unikt c)	Personer d)	Signaler e)
1	Dekning	Dyr	Ingenting	Gamle mennesker	Konservativ
2	Propell	Åpen	Ingenting	Hvem som helst	Konservativ
3	Åpen	Mistenkelig	Trøbbel	Vet ikke	Ingen av alternativene
4	Dekningen	Prisene	Dekningen	Familier	Kons., kvalitetsbevisst
5	Vet ikke	Vet ikke	Ingenting	Vet ikke	Vet ikke
6	Teknologi	Service	Åpen	Gamle mennesker	Konservativ
7	Trådløs familie	Ventetid ved service	Store	Gamle, familier	Konservativ
8	Dekning	Service	Markedsleder	Alle alternativer	Ingen av alternativene
9	Trygt	Dyrt	Ingenting	Vet ikke	Konservativ
10	Vet ikke	Ingenting	Ingenting	Vet ikke	Ingen av alternativene
11	Ingenting	Prisene	Eldst og størst	Gamle, familier	Konservativ
12	Dekning	Service	Markedsleder	Alle alternativer	Kvalitetsbevisst
13	Etablert merke	Pågående mark.før.	Tradisjoner	Gamle, familier	Kons., kvalitetsbevisst
14	Åpen	Åpen	Åpen	Åpen	Åpen
15	Anerkjent	Ingenting	Markedsleder	Gamle, familier	Kons., kvalitetsbevisst
16	Velkjent merke	Ingenting	Åpen	Gamle, familier, bedr.	Kons., kvalitetsbevisst
17	Åpen	Dyrt	Ingenting	Vet ikke	Ingen av alternativene
18	Stabilt	Service	Åpen	Vet ikke	Ingen av alternativene
19	Hjemmesiden	Åpen	Stort selskap	Familier	Konservativ
20	Stabilt	Telenor	Stabilitet	Familier	Kvalitetsbevisst
21	Vet ikke	Vet ikke	Vet ikke	Gamle mennesker	Konservativ
22	Nettutbygging	Byråkrati	Arroganse	Familier	Konservativ
23	Trygt, Kvalitet	Service	Åpen	Familier	Konservativ
24	Anerkjent	Dyrt	Etablert merke	Gamle, familier	Kval, kons
25	Åpen	Service, pris, selgerne	Åpen	Vet ikke	Uøkonomisk
26	Kreativ og nysk.	Prisene	Størrelsen	Gamle, familier	Konservativ
27	Dekning	Dyrt	Åpen	Bedrifter	Konservativ
28	Trygghet	Dyrt	Kvalitet	Familier	Kvalitetsbevisst
29	Dekning	Dyrt	Prisnivået	Gamle, familier, uøk.	Konservativ, uøkonomisk
30	Trygget	Prisene	Kvalitet	Gamle, familier	Kval, kons
31	Logoen	Pris og service	Ingenting	Gamle mennesker	Konservativ
32	Åpen	Åpen	Åpen	Trendy	Ingen av alternativene
33	Åpen	Åpen	Åpen	Gamle, familier	Ingen av alternativene
34	Logoen	Dyrt	Åpen	Familier	Kvalitetsbevisst
35	Logoen	Dyrt	Ingenting	Familier	Kvalitetsbevisst
36	Helnorsk	Prisnivå	Eldst og størst	Gamle, fam, bedr.	Kvalitetsbevisst
37	Åpen	Priser, service	Åpen	Vet ikke	Ingen av alternativene
38	Kvalitet	Prisene	Åpen	Alle alternativer	Alle alternativene
39	Dekningen	Prisene	Prisene	Gamle, bedrifter	Konservativ
40	Sikkerhet	Prisene	Prisene	Gamle mennesker	Konservativ
41	Tilgjengelighet	Dyrt	Vet ikke	Gamle mennesker	Konservativ
42	Solid, stor org.	Usikker logo	Åpen	Konservative	Konservativ
43	Stor org.	Usikker logo	Åpen	Åpen	Åpen
44	Stabilitet	Prisene	Vet ikke	Gamle, familier	Kons., kvalitetsbevisst
45	Dekningen	Ingenting	Størst i Norge	Gamle, familier	Kons., kvalitetsbevisst
46	Sikkerhet	Dyrt	Størst i Norge	Gamle, familier, uøk.	Kons., uøkonomisk
47	Vet ikke	Vet ikke	Vet ikke	Gamle mennesker	Konservativ
48	Ingenting	Aggressiv mark.før	Vet ikke	Vet ikke	Vet ikke
49	Kundeservice	Prisene	Kvalitet	Gamle, familier	Åpen
50	Ekspanderende	Dyrt	Åpen	Familier, innovative	Kons., kvalitetsbevisst
51	Ingenting	Dyrt	Åpen	Gamle, fam., bedr.	Konservativ
52	Kompetanse	Åpen	Åpen	Familier	Kvalitetsbevisst
53	Åpen	Kundeservice	Åpen	Gamle mennesker	Konservativ

54	Kvalitet	Aggressiv mark.før	Åpen	Gamle, familier	Ingen av alt.
55	Godt rykte	Satser på de store	Ingenting	Gamle, fam., yngre	Kons., kvalitetsbevisst
56	Vet ikke	Vet ikke	Vet ikke	Vet ikke	Ingen av alt.
57	Størrelsen	Prisene	Størrelsen	Bedrifter	Konservativ
58	Logoen	Servicen	Ingenting	Familier	Konservativ
59	Kvaliteten	Prisene	Åpen	Gamle, fam., bedr.	Kons., kvalitetsbevisst
60	Dekningen	Statlig navn	Utbygger	Vet ikke	Konservativ
61	Jobben betaler	Åpen	Åpen	Vet ikke	Ingen av alt.
62	Dekningen	Dyre og gjerrige	Nettverket	Gamle mennesker	Konservati
63	Dekningen	Prisene	Mange idéer	Gamle, fam., uøk.	Kons., kvalitetsbevisst
64	Tilgjengelighet	Bindingstid	Åpen	Gamle, familier	Kons., kvalitetsbevisst
65	Profesjonelle	Prisene	Ingenting	Vet ikke	Trygghet
66	Trygghet	Dyrt	Kundeservice	Gamle, familier	Konservativ

a): Hva liker du best ved merket Telenor Mobil?

b): Hva misliker du ved merket Telenor Mobil?

c): Hva er unikt ved merket Telenor Mobil?

d): Hva slags personer bruker merket Telenor Mobil?

e): Hva slags signaler sender man ut som bruker av merket Telenor Mobil?

Vedlegg 6

Resultater fra undersøkelsens del 4.2.2

Respondent	Liker a)	Misliker b)	Unikt c)	Personer d)	Signaler e)
1	Vet ikke	Vet ikke	Vet ikke	Vet ikke	Vet ikke
2	Orange	Åpen	Orange	Yngre mennesker	Innovativ
3	Ingenting	Upålitelig	Ingenting	Vet ikke	Ingen av alt.
4	Prisen	Dekningen	Ingenting	Gamle, familier	Konservativ
5	Ingenting	Ingenting	Ingenting	Vet ikke	Vet ikke
6	Åpen	Åpen	Åpen	Yngre mennesker	Prisbevisst
7	Logoen	Åpen	Åpen	Yngre mennesker	Ingen av alt.
8	Åpen	Dekningen	Åpen	Vet ikke	Ingen av alt.
9	Prisen	Ingenting	Ingenting	Vet ikke	Ingen av alt.
10	Prisen	Ingenting	Ingenting	Vet ikke	Ingen av alt.
11	Ingenting	Fjortiss	Åpen	Yngre mennesker	Uøkonomisk
12	Åpen	Åpen	Åpen	Alle alt.	Kval., prisbev.
13	Åpen	Åpen	Åpen	Fam., trendy, yngre	Prisbevisst
14	Åpen	Åpen	Åpen	Åpen	Åpen
15	Anerkjent	Dekningen	Veksten	Trendy, fam., yngre, bedr.	Kval., Prisb.
16	Anerkjent	Åpen	Veksten	Familier, trendy, yngre	Kval., innov.
17	Åpen	Åpen	Åpen	Vet ikke	Ingen av alt.
18	Åpen	Reklamen	Åpen	Vet ikke	Prisbevisst
19	Åpen	Åpen	Åpen	Vet ikke	Ingen av alt.
20	Åpen	Åpen	Underdog	Yngre mennesker	Prisbevisst
21	Service	Ingenting	Dekning	Yngre, innovatører	Kval., innovativ
22	God info	Dekningen	Åpen	Yngre, innovatører	Innovativ
23	Åpen	Åpen	Åpen	Familier	Konservativ
24	Dekning	Dyrt	Åpen	Familier, yngre	Ingen av alt.
25	Trådløs familie	Dyrt	Åpen	Familier	Åpen
26	Tilbud til yngre	Binding	Åpen	Trendy, yngre	Prisbevisst
27	Åpen	Dyrt	Åpen	Yngre	Ingen av alt.
28	Åpen	Dekningen	Åpen	Yngre	Prisbevisst
29	Billig	Dekningen	Ingenting	Trendy, yngre	Prisbevisst
30	Nytenkning	Traust	Ingenting	Familier, yngre	Ingen av alt.
31	Redelighet	Lokketilbud	Redelig	Yngre	Prisbevisst
32	Åpen	Åpen	Åpen	Familier	Ingen av alt.
33	Åpen	Åpen	Åpen	Familier, yngre	Konservativ
34	Åpen	Åpen	Åpen	Familier	Konservativ
35	Ingenting	Ingenting	Ingenting	Familier	Konservativ
36	Prisen	Dekningen	Produktbredde	Yngre	Prisbevisst
37	Åpen	Åpen	Reklamen	Vet ikke	Ingen av alt.
38	Åpen	Åpen	Åpen	Bedrifter	Ingen av alt.
39	Ucan2	Dekningen	Bra tilbud	Yngre	Prisbevisst
40	Prisen	Kvaliteten	Åpen	Yngre	Prisbevisst
41	Prisen	Nedetid	Vet ikke	Trendy, yngre mennesker	Prisbevisst
42	Tydelig logo	Åpen	Markedsføringen	Yngre mennesker	Impulsiv
43	Tydelig logo	Åpen	Åpen	Yngre mennesker	Åpen
44	Vet ikke	Dekningen	Vet ikke	Yngre mennesker	Prisbevisst
45	Reklamen	Åpen	Ingenting	Yngre mennesker	Prisbevisst
46	Sikkertert og trygt	Dyrt	Ingenting	Gamle, familier, yngre	Konservativ
47	Vet ikke	Vet ikke	Vet ikke	Gamle	Ingen av alt.
48	Service	Ingenting	Åpen	Vet ikke	Vet ikke
49	Åpen	Åpen	Åpen	Gamle mennesker	Åpen
50	Konkurransinstinkt	Dyrt	Åpen	Vet ikke	Ingen av alt.
51	Navnet	Logoen	Åpen	Familier, trendy, yngre	Prisbevisst
52	Kundeservice	Dekningen	Åpen	Vet ikke	Konservativ
53	Åpen	Åpen	Åpen	Familier	Innovativ

54	Erfaring	Dekningen	Åpen	Vet ikke	Ingen av alt.
55	Hjemmesiden	Utlandspriser	Ringe gratis	Familier, yngre	Kval., kons.
56	Vet ikke	Vet ikke	Vet ikke	Vet ikke	Ingen av alt.
57	Nytenkende	Prisen	Åpen	Yngre mennesker	Ingen av alt.
58	Åpen	Åpen	Ingenting	Yngre mennesker	Åpen
59	Prisen	Dekningen	Åpen	Yngre mennesker	Prisbevisst
60	Navnet	Dekningen	Utfordrer	Yngre mennesker	Ingen av alt.
61	Åpen	Åpen	Åpen	Vet ikke	Ingen av alt.
62	Prisene	Nettverket	Åpen	Yngre mennesker	Ingen av alt.
63	Kundeservice	Dekningen	Ingenting	Yngre mennesker	Prisb., innovativ
64	Vet ikke	Vet ikke	Vet ikke	Vet ikke	Ingen av alt.
65	Åpen	Åpen	Åpen	Yngre mennesker	Ingen av alt.
66	Enkelt	Dårlig service	Trendy	Gamle, fam., yngre	Kval.bevisst

a): Hva liker du best ved merket NetCom?

b): Hva misliker du ved merket NetCom?

c): Hva er unikt ved merket NetCom?

d): Hva slags personer bruker merket NetCom?

e): Hva slags signaler sender man ut som bruker av merket NetCom?

Vedlegg 7-11 viser eksempler på SPSS- utskrifter fra de 5 forskjellige analysemetodene jeg har benyttet i delen om merkeutvidelser: 1) Parvis T-test 2) T-test for uavhengige utvalg 3) One-Way ANOVA 4) Regresjonsanalyse 5) Cronbach's Alpha. Jeg har ikke lagt ved alle utskriftene, men vedleggene viser hvordan utregningene er gjort.

Vedlegg 7

Paired Samples Statistics		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Q 2.1-6.1	6,556	63	0,857	0,108
	Q 2.1-6.2	3,397	63	2,076	0,261
Pair 2	Q 2.1-6.1	6,556	63	0,857	0,108
	Q 2.1-6.3	2,952	63	1,835	0,231
Pair 3	Q 2.1-6.2	3,397	63	2,076	0,261
	Q 2.1-6.3	2,952	63	1,835	0,231
Pair 4	Q 2.2-6.1	4,532	62	1,905	0,242
	Q 2.2-6.2	5,226	62	1,962	0,249
Pair 5	Q 2.2-6.1	4,532	62	1,905	0,242
	Q2 2-6.3	2,774	62	1,614	0,205
Pair 6	Q2 2-6.2	5,226	62	1,962	0,249
	Q2 2-6.3	2,774	62	1,614	0,205
Pair 7	Q 2.3-6.1	4,833	66	1,910	0,235
	Q 2.3-6.2	4,273	66	1,869	0,230
Pair 8	Q 2.3-6.1	4,833	66	1,910	0,235
	Q 2.3-6.3	1,470	66	0,863	0,106
Pair 9	Q 2.3-6.2	4,273	66	1,869	0,230
	Q 2.3-6.3	1,470	66	0,863	0,106
Pair 10	HoldningTMS	3,492	61	1,359	0,174
	HoldningTMPD	3,221	61	1,545	0,198
Pair 11	HoldningTMS	3,492	62	1,353	0,172
	HoldningTMB	1,863	62	1,117	0,142
Pair 12	HoldningTMPD	3,153	62	1,583	0,201
	HoldningTMB	1,815	62	1,087	0,138
Pair 13	HoldningTMS	3,445	64	1,369	0,171
	Visa	6,234	64	0,802	0,100
Pair 14	HoldningTMS	3,445	64	1,369	0,171
	Master	5,055	64	1,691	0,211
Pair 15	Visa	6,234	64	0,802	0,100
	Master	5,055	64	1,691	0,211
Pair 16	HoldningTMPD	3,151	63	1,570	0,198
	Philips	5,151	63	1,370	0,173
Pair 17	HoldningTMPD	3,151	63	1,570	0,198
	Sony	5,627	63	1,388	0,175
Pair 18	Philips	5,151	63	1,370	0,173
	Sony	5,627	63	1,388	0,175
Pair 19	HoldningTMB	1,836	64	1,109	0,139
	Scott	5,164	64	1,576	0,197
Pair 20	HoldningTMB	1,836	64	1,109	0,139
	Merida	4,484	64	1,662	0,208
Pair 21	Scott	5,164	64	1,576	0,197
	Merida	4,484	64	1,662	0,208
Pair 22	Vanskelig1	4,492	65	1,120	0,139
	Vanskelig2	3,877	65	1,518	0,188
Pair 23	Vanskelig1	4,492	65	1,120	0,139
	Vanskelig3	2,315	65	1,292	0,160
Pair 24	Vanskelig2	3,886	66	1,508	0,186
	Vanskelig3	2,311	66	1,282	0,158
Pair 25	Fitkategori1	4,608	65	1,467	0,182
	Fitkategori2	3,392	65	1,499	0,186
Pair 26	Fitkategori1	4,608	65	1,467	0,182
	Fitkategori3	1,608	65	0,808	0,100

Paired Samples Test

	Par	Mean	90 % confidence int.		t	Sig. (2-tailed)
			Lower	Upper		
Pair 1	Q 2.1-6.1 - Q 2.1-6.2	3,159	2,678	3,640	10,960	0,000
Pair 2	Q 2.1-6.1 - Q 2.1-6.3	3,603	3,149	4,057	13,245	0,000
Pair 3	Q 2.1-6.2 - Q 2.1-6.3	0,444	-0,185	1,074	1,178	0,243
Pair 4	Q 2.2-6.1 - Q 2.2-6.2	-0,694	-1,045	-0,342	-3,299	0,002
Pair 5	Q 2.2-6.1 - Q 2.2-6.3	1,758	1,271	2,245	6,031	0,000
Pair 6	Q 2.2-6.2 - Q 2.2-6.3	2,452	1,932	2,971	7,888	0,000
Pair 7	Q 2.3-6.1 - Q 2.3-6.2	0,561	0,118	1,004	2,112	0,039
Pair 8	Q 2.3-6.1 - Q 2.3-6.3	3,364	2,917	3,810	12,568	0,000
Pair 9	Q 2.3-6.2 - Q 2.3-6.3	2,803	2,383	3,224	11,123	0,000
Pair 10	HoldningTMS - HoldningTMPD	0,270	-0,032	0,573	1,495	0,140
Pair 11	HoldningTMS - HoldningTMB	1,629	1,311	1,947	8,560	0,000
Pair 12	HoldningTMPD - HoldningTMB	1,339	1,027	1,650	7,182	0,000
Pair 13	HoldningTMS - Visa	-2,789	-3,096	-2,482	-15,164	0,000
Pair 14	HoldningTMS - Master	-1,609	-2,084	-1,135	-5,662	0,000
Pair 15	Visa - Master	1,180	0,817	1,543	5,425	0,000
Pair 16	HoldningTMPD - Philips	-2,000	-2,383	-1,617	-8,709	0,000
Pair 17	HoldningTMPD - Sony	-2,478	-2,905	-2,048	-9,649	0,000
Pair 18	Philips - Sony	-0,476	-0,731	-0,222	-3,125	0,003
Pair 19	HoldningTMB - Scott	-3,328	-3,718	-2,939	-14,260	0,000
Pair 20	HoldningTMB - Merida	-2,648	-3,066	-2,231	-10,597	0,000
Pair 21	Scott - Merida	0,680	0,243	1,117	2,597	0,012
Pair 22	Vanskelig1 - Vanskelig2	0,615	0,319	0,912	3,463	0,001
Pair 23	Vanskelig1 - Vanskelig3	2,177	1,810	2,544	9,898	0,000
Pair 24	Vanskelig2 - Vanskelig3	1,576	1,231	1,921	7,627	0,000
Pair 25	Fitkategori1 - Fitkategori2	1,215	0,851	1,579	5,571	0,000
Pair 26	Fitkategori1 - Fitkategori3	3,000	2,631	3,369	13,581	0,000

Vedlegg 8

Group Statistics

	Alder2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HoldningTelenorM	1	39	3,986	0,819	0,131
	2	27	3,663	0,980	0,189
HoldningNetCom	1	39	3,789	0,704	0,113
	2	27	3,990	1,216	0,234
Holdning1	1	39	3,744	1,332	0,213
	2	25	2,980	1,319	0,264
Holdning2	1	37	3,203	1,392	0,229
	2	26	3,077	1,820	0,357
Holdning3	1	37	1,811	1,063	0,175
	2	27	1,870	1,190	0,229
Vanskelig1	1	38	4,553	0,978	0,159
	2	27	4,407	1,309	0,252
Vanskelig2	1	39	3,731	1,530	0,245
	2	27	4,111	1,476	0,284
Vanskelig3	1	39	2,333	1,294	0,207
	2	27	2,278	1,289	0,248
Q 2.1-6.3	1	39	3,103	1,957	0,313
	2	24	2,708	1,828	0,332
Q2.2-6.3	1	37	2,838	1,463	0,240
	2	25	2,680	1,842	0,368
Q 2.3-6.3	1	39	1,487	0,790	0,127
	2	27	1,444	0,974	0,187

Independent Samples Test

		Levene's Test		t		90% Confidence Int.	
		F	Sig.			Sig. (2-tailed)	Upper
HoldningTM	Equal variances assumed	0,634	0,429	1,454	0,151	-0,048	0,694
	Equal variances not assumed			1,407	0,166	-0,062	0,708
HoldningNC	Equal variances assumed	5,334	0,024	-0,848	0,399	-0,597	0,194
	Equal variances not assumed			-0,774	0,444	-0,639	0,237
Holdning1	Equal variances assumed	0,161	0,689	2,246	0,028	0,196	1,331
	Equal variances not assumed			2,251	0,029	0,195	1,332
Holdning2	Equal variances assumed	4,196	0,045	0,311	0,757	-0,550	0,802
	Equal variances not assumed			0,297	0,768	-0,587	0,838
Holdning3	Equal variances assumed	0,342	0,561	-0,211	0,834	-0,532	0,413
	Equal variances not assumed			-0,207	0,837	-0,542	0,423
Vanskelig1	Equal variances assumed	4,169	0,045	0,512	0,610	-0,328	0,618
	Equal variances not assumed			0,488	0,628	-0,354	0,645
Vanskelig2	Equal variances assumed	0,208	0,650	-1,007	0,318	-1,011	0,250
	Equal variances not assumed			-1,014	0,315	-1,008	0,247
Vanskelig3	Equal variances assumed	0,006	0,936	0,172	0,864	-0,484	0,595
	Equal variances not assumed			0,172	0,864	-0,485	0,596
Q 2.1-6.3	Equal variances assumed	0,562	0,456	0,826	0,412	-0,403	1,192
	Equal variances not assumed			0,863	0,392	-0,370	1,158
Q2.2-6.3	Equal variances assumed	2,133	0,149	0,375	0,709	-0,545	0,861
	Equal variances not assumed			0,359	0,722	-0,582	0,897
Q 2.3-6.3	Equal variances assumed	0,224	0,637	0,196	0,845	-0,321	0,406
	Equal variances not assumed			0,189	0,851	-0,337	0,422

Vedlegg 9

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
HoldningTelenorM	1	25	3,871	0,630	0,126	3,611	4,131
	2	19	3,754	1,023	0,235	3,261	4,248
	3	22	3,919	1,057	0,225	3,451	4,388
	Total	66	3,854	0,896	0,110	3,633	4,074
HoldningNetCom	1	25	3,456	0,790	0,158	3,130	3,782
	2	19	4,491	0,960	0,220	4,029	4,954
	3	22	3,808	0,837	0,179	3,437	4,179
	Total	66	3,871	0,944	0,116	3,639	4,104
Holdning1	1	23	3,848	1,016	0,212	3,408	4,287
	2	19	3,474	1,486	0,341	2,758	4,190
	3	22	3,000	1,504	0,321	2,333	3,667
	Total	64	3,445	1,369	0,171	3,103	3,787
Holdning2	1	24	3,167	1,508	0,308	2,530	3,804
	2	18	3,361	1,412	0,333	2,659	4,063
	3	21	2,952	1,802	0,393	2,132	3,773
	Total	63	3,151	1,570	0,198	2,755	3,546
Holdning3	1	25	1,720	1,173	0,235	1,236	2,204
	2	18	2,056	1,110	0,262	1,504	2,608
	3	21	1,786	1,056	0,230	1,305	2,266
	Total	64	1,836	1,109	0,139	1,559	2,113
Vanskelig1	1	25	4,740	1,316	0,263	4,197	5,283
	2	18	4,417	0,879	0,207	3,980	4,854
	3	22	4,273	1,043	0,222	3,810	4,735
	Total	65	4,492	1,120	0,139	4,215	4,770
Vanskelig2	1	25	3,920	1,586	0,317	3,265	4,575
	2	19	4,105	1,439	0,330	3,412	4,799
	3	22	3,659	1,515	0,323	2,987	4,331
	Total	66	3,886	1,508	0,186	3,516	4,257
Vanskelig3	1	25	2,060	1,054	0,211	1,625	2,495
	2	19	2,526	1,307	0,300	1,896	3,156
	3	22	2,409	1,493	0,318	1,747	3,071
	Total	66	2,311	1,282	0,158	1,995	2,626

Multiple Comparisons

Scheffe							
Dependent Var.	(I) Abonnement	(J) Abonnement	Mean Dif. (I-J)	Std. Err.	Sig.	90% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
HoldningTelenorM	1	2	0,117	0,276	0,915	-0,487	0,720
		3	-0,048	0,265	0,984	-0,628	0,532
	2	1	-0,117	0,276	0,915	-0,720	0,487
		3	-0,165	0,284	0,846	-0,786	0,456
	3	1	0,048	0,265	0,984	-0,532	0,628
		2	0,165	0,284	0,846	-0,456	0,786
HoldningNetCom	1	2	-1,03512(*)	0,261	0,001	-1,605	-0,465
		3	-0,352	0,251	0,378	-0,900	0,196
	2	1	1,03512(*)	0,261	0,001	0,465	1,605
		3	,68315(*)	0,268	0,046	0,096	1,270
	3	1	0,352	0,251	0,378	-0,196	0,900
		2	-,68315(*)	0,268	0,046	-1,270	-0,096
Holdning1	1	2	0,374	0,416	0,669	-0,536	1,284
		3	0,848	0,400	0,115	-0,028	1,724
	2	1	-0,374	0,416	0,669	-1,284	0,536
		3	0,474	0,420	0,534	-0,446	1,393
	3	1	-0,848	0,400	0,115	-1,724	0,028
		2	-0,474	0,420	0,534	-1,393	0,446
Holdning2	1	2	-0,194	0,495	0,926	-1,277	0,888
		3	0,214	0,474	0,903	-0,823	1,252
	2	1	0,194	0,495	0,926	-0,888	1,277
		3	0,409	0,510	0,726	-0,707	1,524
	3	1	-0,214	0,474	0,903	-1,252	0,823
		2	-0,409	0,510	0,726	-1,524	0,707
Holdning3	1	2	-0,336	0,346	0,626	-1,092	0,420
		3	-0,066	0,331	0,980	-0,790	0,658
	2	1	0,336	0,346	0,626	-0,420	1,092
		3	0,270	0,359	0,755	-0,516	1,055
	3	1	0,066	0,331	0,980	-0,658	0,790
		2	-0,270	0,359	0,755	-1,055	0,516
Vanskelig1	1	2	0,323	0,346	0,648	-0,433	1,079
		3	0,467	0,327	0,366	-0,248	1,182
	2	1	-0,323	0,346	0,648	-1,079	0,433
		3	0,144	0,355	0,921	-0,633	0,921
	3	1	-0,467	0,327	0,366	-1,182	0,248
		2	-0,144	0,355	0,921	-0,921	0,633
Vanskelig2	1	2	-0,185	0,463	0,923	-1,197	0,827
		3	0,261	0,445	0,842	-0,711	1,233
	2	1	0,185	0,463	0,923	-0,827	1,197
		3	0,446	0,476	0,647	-0,595	1,488
	3	1	-0,261	0,445	0,842	-1,233	0,711
		2	-0,446	0,476	0,647	-1,488	0,595
Vanskelig3	1	2	-0,466	0,391	0,496	-1,322	0,389
		3	-0,349	0,376	0,652	-1,171	0,473
	2	1	0,466	0,391	0,496	-0,389	1,322
		3	0,117	0,403	0,959	-0,763	0,998
	3	1	0,349	0,376	0,652	-0,473	1,171
		2	-0,117	0,403	0,959	-0,998	0,763

*. The mean difference is significant at the .1 level.

Vedlegg 10

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sig. F Change	Change Statistics			
					R Square Change	df1	df2	F Change
1	,810(a)	0,373	0,351	0,373	17,520	2	59	0,000
2	,821(b)	0,386	0,331	0,014	0,414	3	56	0,743

a): Predictors: (Constant), Fitkategori4, Fitkategori

b): Predictors: (Constant), Fitkategori4, Fitkategori, Alder3, Abonnement2, Kjønn3

Model		Unstandardized		t	Sig.	95% Confidence Interval		Collinearity	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-1,353	1,106	-1,224	0,226	-3,565	0,859		
	Fitkategori	0,809	0,138	5,867	0,000	0,533	1,085	0,999	1,001
	Fitkategori4	0,130	0,229	0,566	0,573	-0,328	0,587	0,999	1,001
2	(Constant)	-1,256	1,128	-1,114	0,270	-3,516	1,003		
	Fitkategori	0,765	0,148	5,170	0,000	0,468	1,061	0,893	1,119
	Fitkategori4	0,162	0,237	0,684	0,497	-0,313	0,637	0,959	1,043
	Abonnement2	0,323	0,407	0,794	0,431	-0,493	1,139	0,938	1,068
	Alder3	0,064	0,402	0,160	0,874	-0,741	0,869	0,946	1,057
	Kjønn3	-0,340	0,394	-0,863	0,392	-1,130	0,450	0,933	1,072

a.) Dependent Variable: Q 2.1-6.3

Vedlegg 11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,559	,622	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q 2.3-1	2,05	1,615	65
Q 2.3-3	1,51	,831	65
Q 2.3-2	1,74	1,079	65

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1,764	1,508	2,046	,538	1,357	,073	3
Item Variances	1,488	,691	2,607	1,916	3,771	,996	3
Inter-Item Covariances	,442	,398	,497	,099	1,248	,002	3
Inter-Item Correlations	,354	,285	,481	,196	1,688	,010	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q 2.3-1	3,25	2,720	,336	,114	,635
Q 2.3-3	3,78	4,765	,457	,259	,417
Q 2.3-2	3,55	4,095	,425	,254	,389

Litteraturliste

Aaker, David and Keller, Kevin Lane (1989), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), 27-41.

Aaker, David A. (1991), "Managing Brand Equity", *Catalizing on the value of the brand name*, The Free Press, New York.

Aaker, D.A and Joachimsthaler, E. (2000), "The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge", *California Management Review*, Vol. 42 No.4, 8-23.

Anderson, J.R (1990), "Cognitive Psychology and Its Implications", Third Edition, New York, Freeman.

Broniarczyk, S.M and Alba J.W (1994): "The Importance of the Brand in Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 214-228.

Collins, A.M and Loftus, E.G. (1975), "A Spreading- Activation Theory of Semantic Processing", *Psychology Review*, Vol.83.

Czellar, Sandor (2003), "Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research proposition", *Intern. Journal of Research in Marketing* 20, 97-115.

Farquhar, P.H. (1998), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, Vol.1 (September), 24-33.

Fiske, Susan T. (1982), "Schema-Triggered Affect: Applications to Social Perception," *The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, 171-190.

Fiske, Susan T. and Pavelchak, Mark A. (1986), "Category-Based Versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema- Triggered Affect, *The Handbook of Motivation and Cognition*, New York, Guilford Press, 167-203.

Forelesningsnotater i MIE 423, 17/10-05, slide 13.

Fournier, S. (1994), "A Consumer-Brand-Relationship Framework for Strategic Brand Management", *Dissertation*, University of Florida, UMI.

Fournier, S., Dobscha, S. and Mick, D.G. (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*.

Fournier, S. (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research* 24.

Helstrup, Tore og Kaufmann, Geir (2000), "Kognitiv psykologi", Fagbokforlaget.

Hem, Leif Egil, Iversen, Nina M. (2004), "Perspektiver på merkevareledelse", Fagbokforlaget, Bergen.

Henderson, James M. and Quandt, Richard E. (1980), "Microeconomic Theory: A Mathematical Approach", New York: McGraw-Hill Book Company.

- Keller, Kevin Lane (1998), "Strategic Brand Management Building", Measuring and Managing Brand Equity", Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane (2003), "Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity", Prentice Hall.
- Kinnear, Paul R. and Gray, Collin D. (2006), "SPSS 14 Made Simple", Psychology Press.
- Kosslyn, Stephen Michael et.al. (1990), "Visual cognition and action (Vol.2): An invitation to cognitive science", MIT Press.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), "Marketing Management 12th edition", Prentice Hall.
- Krishnan, H.S. (1996), "Characteristics of memory associations: A Consumer based brand equity perspective" International Journal of Research in Marketing, Vol.13, Number 4.
- Laforet, S. and Saunders, J. (1999), "Managing brand portfolios: Why Leaders Do What They Do", Journal of Advertising Research, 51-66.
- Laurent, Gilles, Kapferer, Jean- Noel, Roussel, Françoise (1995), "The Underlying Structure of Brand Awareness Scores", Vol.14, Marketing Science.
- Lundh, Lars- Gunnar, Montgomery, Henry og Wearn, Yvonne (1996), "Kognitiv Psykologi: Fra oppmerksomhet til tenkning".
- Nedungadi and Prakash (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations", Journal of Consumer Research, Vol.17, 263-276.
- Olsen, Lars E. (2004): "Merkearkitektur, Relasjoner og sammenhenger i merkeporteføljen" Årgang 7, Magma.
- Park, Whan C., Jaowrski, Bernard J. and MacInnis, Deborah J. (1986), "Strategic Brand Concept- Image Management, "Journal of Marketing, Vol.50 (October), 135-145.
- Park, Whan C., Milberg, Sandra and Lawson, Robert (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", Journal of Consumer Research, Vol.18, 185-193.
- Raaijmakers, J.G.W. and Shiffrin, R.M. (1981), "Search of Associate Memory" Psychological Review, Vol.88, 93-134.
- Rajagopal and Sanchez, R. (2004), "Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories", Journal of Brand Management, Vol.11, No.3, 233-247.
- Ratcliff, R. and Mckoon, G. (1988), "A Retrieval Theory of Priming in Memory", Psychological Review, Vol. 95, 385-408.

Shrivstava, R.K and Shocker, A.D (1991), “Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement”, Report, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 91-124.

Smith, D.C. and Park, C.W. (1992), “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency”, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, (August), 296-313.

Supphellen, Magne (2000), “Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations” *International Journal of Market Research*, Vol.42, 319-338.

Wyer Jr., R.S, Srull, T.K (1989), “Memory and Cognition in Its Social Context”, Lawrence Erlbaum Associates.

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

Zaltman, Gerald (2003), “How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market”, Harvard Business School Press.

www.telenor.com