

Masterutgreiing i hovudprofilen
Marketing and Brand Management.

Kommunikasjon sin påverknad av ei bedrift sitt omdømme

Ein studie som syner korleis kriser saman med andre typar kommunikasjon, som aktiv marknadsføring og produktlanseringar, påverkar omdømmet til bedrifta Tine.



Av: Julie Vårdal Heggøy

Rettleiar: Professor Leif Egil Hem

Dette sjølvstendige arbeidet er gjennomført som eit ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og er godkjent som såleis. Godkjenninga inneber ikkje at Høyskolen står inne for dei metodar som er brukt, dei resultat som er framkome eller dei konklusjonar som er trekte i arbeidet.

Samandrag

Føremålet med denne masterutgreinga er å bidra til å auke kunnskapen om ulike typar kommunikasjon sin innverknad på ei bedrift sitt omdømme. Meir spesifikt vert her det lagt vekt på kommunikasjonstypane kriser, aktiv marknadsføring og produktlanseringar. Den norske meierigiganten Tine er valt som casebedrift.

Det teoretiske rammeverket for studien er hovudsakleg basert på teori knytt til to omgrep: kriser og omdømme. I første del er det tatt utgangspunkt i ein modell som fokuserer på merkeegnar sin respons på krisa og konsumentane si oppfatning av krisesituasjonen, og korleis desse påverkar bedrifta sin merkeverdi. I andre del vert det fokusert på merkeverdi, og her vert sentrale omgrep som assosiasjonar, haldningar og liknande diskutert.

For å trekke slutningar er det blitt føretatt to kvantitative spørjeundersøkingar, høvesvis i desember 2011 og november 2012, i regi av NORSTAT. Det innsamla datamaterialet har blitt analysert av mellom anna Leif Egil Hem og Nina M. Iversen, ved hjelp av det statistiske analyseverktøyet SPSS. I denne analysen er det kun fokusert på Tine som merke, og ikkje Tine mjølk som det også vert spurt om i undersøkingane.

Analysen av datamaterialet frå dei to undersøkingane syner at Tine langs fleire dimensjonar gjer det signifikant dårlegare i 2012 enn i 2011. For det første har forbrukarane si totale haldning til Tine blitt signifikant forverra. For det andre vert bedrifta si differensiering frå konkurrentane vurdert dårlegare i 2012, ein nedgang som også er signifikant. Det same gjeld faktorar som kvalitet, tillit, stoltheit med meir. For det tredje viser analysen at folk sine assosiasjonar har blitt dårlegare. Denne nedgangen er imidlertid ikkje signifikant, og kan truleg forklarast med at forbrukarane har fordelaktige, sterke og unike assosiasjonar til Tine som ikkje så lett vert signifikant påverka av ei krise. Endeleg har forbrukarane sin kunnskap om Tine gått ned, men ikkje signifikant.

Føreord

Denne masterutgreinga er skriven som ei avslutning på masterstudiet i økonomi og administrasjon, i hovudprofilen Marketing and Brand Management, ved Norges Handelshøyskole i Bergen.

Arbeidet med oppgåva har vore ei lang reise, og eg kan ærleg innrømme at det er godt for både kropp og sjel å vere ved vegg ende. Det har vore ei spanande og interessant reise, med tilhøyrande oppturar og nedturar, og eg har lært utruleg mykje det siste halve året.

I samband med dette arbeidet er det nokre personar som fortener litt ekstra merksemd. Eg vil først og fremst rette ei umåteleg stor takk til min fantastisk rettleiar, Professor Leif Egil Hem, som alltid har tatt seg tid til å hjelpe meg og svare på mine mange spørsmål. Leif spelte ei avgjerande rolle i val av tema og metode. Med sin faglege kunnskap har han dytta meg i rett retning, og ved å vere kritisk der det har vore naudsynt, har han heilt klart bidratt til å løfte oppgåva mange hakk. Leif fortener også ei stor takk for at han har gitt meg tilgang til alt datamaterialet frå dei to spørjeundersøkingane om Tine, som han og fleire andre forskarar står bak, og for at han har tatt seg tid til å gje meg dei analysane eg har trengt for å svare på problemstillinga mi. Tusen, tusen takk!

Vidare ynskjer eg å takke dottera mi, vesle Sofie på litt over eitt år, som sidan ho vart fødd har vore ei fantastisk snill jente med godt sovehjarte og strålande humør. Ho har gitt meg eit nytt perspektiv på livet, som har vore godt å ha med seg dei siste månadane. Hadde det ikkje vore for deg vesle venn, hadde mamma aldri klart å levere innan fristen. Sambuar min, Kim Frode, fortener også ei stor takk på generell basis. Takk for at du held ut med ei småbarnsmor som har litt for mange ballar i lufta, og som ikkje alltid er like grei å vere i nærleiken av. Takk for all støtte og oppmuntrande ord. Eg hadde ikkje klart det utan deg.

I løpet av desse månadane då eg har jobba med masteroppgåva har eg lært mykje nytt, interessant og spanande innanfor fagfeltet marknadsføring og merkevareleiing, som eg heilt klart vil ta med meg vidare inn i arbeidslivet og i livet generelt.

Dale i Sunnfjord, 19. desember 2012.

Julie Vårdal Heggøy

Innholdsliste

Samandrag	II
Føreord	III
Oversikt over figurar	VI
Oversikt over tabellar	VI
Kapittel 1 – Innleiing	1
1.1 - Føremål og problemstilling	1
1.1 - Avgrensing	3
1.2 - Disposisjon av oppgåva	3
Kapittel 2 – Bedriftspresentasjon: Tine	4
2.1- Tine	4
2.2 – Negative hendingar knytt til Tine	7
2.2.1 – Tine-skandalen	7
2.2.2 – «Smørkrisa»	9
2.3 – Oppgåva sett i forhold til Tine	11
Kapittel 3 – Teoretisk rammeverk	14
3.1 – Krise	14
3.1.1 – Merkeeigar sin respons	16
3.1.2 – Konsumentar si oppfatning	18
3.2 – Omdømme	19
3.2.1 – Merkeverdi	20
Kapittel 4 – Metode	30
4.1 – Kvantitativt forskingsdesign	30
4.1.1 – Utval	31
4.2 – Innsamlingsteknikk: Spørjeundersøking	31
4.3 – Tolking av datamateriale	35
4.4 – Evaluering av metoden	39
4.4.1 – Validitet	39
4.4.2 – Reliabilitet	40
4.5 – Etske omsyn	41
4.6 – Forventningar til funn	41
Kapittel 5 – Resultat	43
5.1 – Deskriptiv analyse	43
5.1.1 – Demografiske eigenskapar ved dei to utvala	43

5.1.2 – Generelle hovudfunn i vurdering av Tine som merkevare	46
5.1.2 – Vurderingar av Tine merket på tvers av alder, kjønn og landsdelar.....	49
5.2 – Variansanalyse.....	50
Kapittel 6 – Diskusjon.....	55
6.1 – Ulike typar kommunikasjon sin påverknad av Tine sitt omdømme	55
6.1.1 - «Smørkrisa»	55
6.1.2 – Assosiasjonar til Tine	58
6.1.3 – Haldningar til Tine	60
6.1.4 – Vurderingar av Tine	62
6.1.5 – Kunnskap om Tine	64
6.2 – Implikasjonar, avgrensingar og framtidig forskning	64
6.2.1 – Leiingsmessige implikasjonar	64
6.2.2 – Metodemessige implikasjonar	65
6.2.3 – Teoretiske implikasjonar	65
Kapittel 7 – Konklusjon	66
Kapittel 8 – Litteraturliste	68
8.1 – Aviser	68
8.2 – Bøker og artiklar.....	70
8.3 – Førelingsnotatar	73
8.4 – Nettsider	74
Kapittel 9 – Vedlegg.....	78
Vedlegg 1 – Spørjeundersøkinga frå 2011	78
Vedlegg 2 – Spørjeundersøkinga frå 2012.....	83
Vedlegg 3 – Deskriptiv statistikk: Demografiske eigenskapar ved utvala	89
Vedlegg 4 – Deskriptiv statistikk: Gjennomsnitt, skeivheit og «kurtosis»	93
Vedlegg 5 – Tabellane frå variansanalysen.....	101

Oversikt over figurar

Figur 1 - Overordna modell for kriser	15
Figur 2 - Oversikt over kva merkeverdi består av	21
Figur 3 - CBBE-pyramiden	26
Figur 4 - Fordeling etter landsdel	44
Figur 5- Fordeling etter alder	44
Figur 6 - Vurderingar av påstandar om Tine merket.....	47
Figur 7 - Vurderingar av assosiasjonar til Tine merket.....	48

Oversikt over tabellar

Tabell 1 - Fordeling etter kjønn.....	43
Tabell 2 - Fordeling etter bruttoinntekt	45
Tabell 3 - Fordeling etter antal personar og antal born under 18 år i hushaldet	45
Tabell 4 - Forbrukarane si haldning til Tine merket	46
Tabell 5 - Forbrukarane sin kunnskap om Tine merket	46
Tabell 6 - Vurdering av haldning, lojalitet og bonding på tvers av ulike grupper	49
Tabell 7 - Vurdering av differensiering på tvers av ulike grupper	50
Tabell 8 - Hypotesetesting av haldning til Tine merket	51
Tabell 9 - Hypotesetesting av påstandar til Tine merket.....	52
Tabell 10 - Hypotesetesting av assosiasjonar til Tine merket	53
Tabell 11 - Hypotesetesting av kunnskap om Tine merket.....	53

Kapittel 1 – Innleiing

1.1 - Føremål og problemstilling

I løpet av dei siste åra har lista over høgprofilerte merkevarer i kriser blitt lang. Hyppigheita av negativ merkevarepublisitet aukar i kvardagen til konsumentane, og i den daglege drifta til merkevarene (Dahlén og Lange, 2006). For verksemdar som opplever merkevarekriser kan konsekvensane bli fatale. Bedriftene kan oppleve store økonomiske tap, tap av kundar og nedgang i eksternt image og omdømme (Siomkos og Shrivastava, 1993). Vidare kan kjelder til konkurransefortrinn forsvinne, merkevara kan øydeleggjast og bedrifta si overleving kan til og med stå i fare (Barney, 1991 og Keller, 2002). I tillegg hevdar Dahlén og Lange (2006) at negativ publisitet i dag er ein av dei viktigaste faktorane som påverkar konsumentar sine kjøpsbeslutningar.

Det har blitt gjort mykje forskning på korleis merkevarekriser påverkar omdømmet til bedrifter. Mykje av fokuset har vore retta mot krisehandtering og korleis denne påverkar bedrifta sin merkeverdi i etterkant av krisa. At kvaliteten på krisehandtering har mykje å seie for korleis bedrifta sin merkeverdi og omdømme er godt stadfesta i litteraturen (Dawar og Pillutla, 2000, Heerde mfl, 2007, og Cleeren mfl., 2008). Det ein derimot ikkje har studert så mykje er korleis kriser saman med andre typar kommunikasjon påverkar ei verksemd sitt omdømme. I dagens samfunn er den kommunikasjonen som skjer kring bedrifter kompleks, og det er ikkje berre ei krise som vil vere med på å påverke folk sine oppfatningar av merkevara. Sjølv om informasjonen om den aktuelle krise vil versere i media, vil ein også finne anna informasjon om merkevara som til dømes marknadsføring frå bedrifta sjølv, produktvurderingar, produktlanseringar, omdømmeprisar og liknande. Det er difor ikkje berre krisa i seg sjølv som vil vere avgjerande for merkevara sitt omdømme i etterkant, men kombinasjonen av den ulike kommunikasjonen som omhandlar merkevara.

I denne utgreiinga vert den norske meierigiganten Tine brukt som casebedrift. Tine er ei tradisjonsrik og folkeleg verksemd som mange forbrukarar har eit forhold til. I løpet av dei siste åra har Tine opplevd fleire kriser, mellom anna den såkalla «Tine-skandalen» som fann stad i perioden 2004-2007, og den mykje omtala «smørkrisa» som oppstod i siste del av 2011. Grunna «Tine-skandalen» gjekk Tine frå å vere den best likte bedrifta i Noreg i 2003 til å hamne på 25. plass i 2005 (Samuelsen og Olsen, 2007). Sjølv om verksemda opplevde denne

nedgangen i omdømme, tok det ikkje lange tida før Tine var tilbake på topp. Denne oppgangen treng nødvendigvis ikkje skuldast god krisehandtering, då Tine ikkje alltid har handtert kriser på ein optimal måte.

Då det gjeld «smørkrisa» opplevde Tine også her eit liknande fall i omdømmet. I ei undersøking Sentio gjorde for Nationen i desember i fjor, kom det fram at 40 prosent sa at inntrykket av Tine var svekka etter smørmangelen (Dagligvarehandelen, 06.01.2012). Trass denne nedgangen, hadde Tine eit driftsresultat på 273 millionar kroner første kvartal i år, noko som var 12 millionar betre enn same kvartal i 2011. Smørålet auka også med 20 prosent på eitt år (Hallingdølen, 26.04.12), noko som indikerte at Tine var på veg oppover igjen. Likevel ser meieregiganten ut til å slite meir med å vinne tilbake marknadsandelar og omdømme no enn etter «Tine-skandalen». I andre kvartal 2012 var Tine sitt driftsresultat 111 millionar kroner lågare enn på same tid året før, medan det i tredje kvartal var 83 millionar kroner lågare enn same kvartal i 2011 (www.nationen.no). I følgje Tine er dette forventa grunna igangsetjing av nytt meieri på Jæren og nytt lager i Oslo, og auka kostnader i organisasjonen (www.bondebladet.no).

Sjølv om Tine kjem med ulike grunngevingar på nedgangen i driftsresultatet, viser omdømmeundersøkinga frå analyseselskapet Ipsos MMI som kom i slutten av august 2012 at Tine fell frå fjerde plass i 2011 til fjortande plass i 2012 (www.p4.no). Dette har ein klar samanheng med at nordmenn ikkje fekk smør til julebaksten i fjor. «Årets undersøkelse viser at smørproblemene er lagt merke til og at bedriften straffes omdømmemessig», seier direktør Erik Dalen i Ipsos MMI til Aftenposten. Vidare seier Dalen at dette er ei ganske alvorleg svekking av Tine sitt omdømme. Tine er ei av dei bedriftene som har størst omdømmekapital, og i dette ligg det i følgje Dalen ein solid buffer mot ytterlegare svekking på grunn av ei enkelthending (www.aftenposten.no).

Trass mykje negativ omtale har Tine satsa aktivt på marknadsføring av produkta sine, samstundes som verksemda i april vann ein merkestyrkepris og i august prisen for «årets daglegvareleverandør». Sistnemnde var stemt fram av over 4000 kjøpmenn, så potensialet for forbetring av forbrukartilliten bør i følgje kommunikasjonssjefen i Tine, Lars Galtung, vere til stades (www.aftenposten.no).

Ut frå desse opplysningane kan det difor vere mange faktorar som er med på å påverke endringar i Tine sitt omdømme i 2012, og det er nettopp dette eg vil finne ut av.

På bakgrunn av diskusjonen ovanfor har eg formulert følgjande problemstilling for denne avhandlinga:

Korleis vil kriser saman med andre typar kommunikasjon, som aktiv marknadsføring og produktlanseringar, påverke omdømmet til Tine?

1.1 - Avgrensing

Denne masterutgreiinga avgrensast til å gjelde éi bedrift, nemleg Tine. På bakgrunn av studien av Tine vil eg konkludere med korleis kriser og andre typar kommunikasjon er med på å påverke denne bedrifta sitt omdømme. Dette betyr at eg ikkje samanliknar direkte med andre bedrifter, sidan eg er ute etter å studere denne eine verksemda, og sjå korleis hennar omdømme vert påverka. Eg kan difor ikkje konkludere med at andre bedrifter sitt omdømme vil bli påverka på same måte som Tine. Vidare vil eg kun fokusere på Tine som merkevare, og ikkje på enkeltprodukt som til dømes Tine mjølk. Dette for å sjå korleis Tine merket som heilskap vert påverka.

1.2 - Disposisjon av oppgåva

For å få ei oversikt over caset i denne utgreiinga finn eg det naturleg å byrje med ein presentasjon av Tine. Kapittel to består difor av ei kort historisk innføring, før eg tek føre meg relevant informasjon om Tine. Deretter tek eg føre meg Tine sine to hovudkonkurrentar, Synnøve Finden og Q-Meieriene. Vidare går eg inn på «Tine-skandalen» og «smørkrisa». Til slutt vil eg bruke eit avsnitt der eg set Tine i samanheng med sjølve oppgåva.

I kapittel tre vert det teoretiske rammeverket for oppgåva presentert. Dette kapittelet er delt inn i to hovuddelar, der første del omhandlar omgrepet krise og andre del fokuserer på omdømme. Under kvar del går eg inn på sentrale omgrep og diskuterer desse.

Vidare tek kapittel fire føre seg det metodologiske. Her diskuterer eg val av metode, før eg går inn på datainnsamlingsteknikk og analysing av datamaterialet. Kapittelet vert avslutta med evaluering av valt metode og etiske omsyn.

I kapittel fem vert resultata frå datainnsamlinga lagt fram. Datamaterialet vil her bli presentert i tabellar og figurar slik at lesaren får eit logisk innblikk i kva som har kome fram. Desse resultata vert i kapittel seks diskutert, og sett i samanheng med dei teoriane som vart skildra i kapittel tre. Her vil det også kome ein del implikasjonar av funna og forslag til framtidig forskning. Endeleg vil eg kome med ein konklusjon i kapittel sju.

Kapittel 2 – Bedriftspresentasjon: Tine

2.1- Tine

Tine er ei gammal og tradisjonsrik verksemd som strekkjer seg heilt tilbake til 1881. Då vart den første meieriforeininga i Noreg, Den Norske Meieriforening, etablert. Sidan den gong har utviklinga vore omfattande. Eit kort tilbakeblikk syner at den første mjølkesentralen vart etablert på Austlandet i 1930, og at det etter kvart vart etablert fire fleire mjølkesentralar. I 1950 vart Gudbrandsdalsosten G35 sett i produksjon, medan utviklinga av osten Jarlsberg byrja i 1956. Tine-merket vart innført som logo for meierisamvirket i 1973, og i 1982 vart distriktsmeieria etablert. I 1992 vart distriktsmeieria organisert i fem regionale meieriselskap, samstundes som lanseringa av Tine som felles merkenamn for alle meieriprodukt fann stad. I 2002 vart konsernet Tine Gruppa danna, og bestod då av Tine Norske Meierier, meieriselskapa og andre dotterselskap. Same år vart Tine Norske Meierier til Tine BA, som vil seie at samvirket vart organisert som eit konsern. I 2010 vart ein ny konsernstruktur innført grunna ny samvirkelov, og Tine BA vart då slått saman med meieriselskapa og vart til Tine SA. Denne omlegginga resulterte i at Tine SA vart morselskap i det produsenteigde samvirkekonsernet Tine Gruppa som igjen eig varemerket Tine (www.tine.no).

Sidan slutten av 1800-talet har Tine utvikla seg frå å vere ein produsent av mjølk, ost og smør til å bli eitt av Noreg sine største næringsmiddelkonsern med ein produktportefølje på over 500 ulike produkt (www.tine.no). Døme på produkt er mjølk, smør, yogurt, juice, fløyte, rømme, ost, dessertar, ferdige deigar og rører. Tine er den leiande aktøren i den norske marknaden, og nyter store marknadsandelar innanfor fleire produktkategoriar. I 2011 hadde Tine heile 84 prosent marknadsandel på salet av mjølk (www.kampanje.com), 92,7 prosent på rømme (www.handelsbladetfk.no), over 90 prosent på fløyte (www.vg.no), og i overkant av 70 prosent på salet av kvitost (www.konkurransetilsynet.no). I dag er osten Jarlsberg verksemda sin største eksportartikkel, der om lag 60 prosent av produksjonen i Noreg går til eksport. Osten vert også produsert i USA og Irland for sal på den internasjonale marknaden. I 2011 hadde verksemda driftsinntekter på heile 19 387 milliardar norske kroner (www.tine.no).

Tine har om lag 5500 tilsette, og er eigd av over 15 000 mjølkebønder. Hanne Refsholt er konsernsjef. Visjonen til Tine er å vere Noreg sin viktigaste verdiskapar. Verksemda har sett seg ein del mål, mellom anna å gje eigarane best mogleg mjølkepris og vere ei verksemd med

kraft til å gjere det i framtida, gje kundar og forbrukarar verdi for pengane, og gje samfunnet ei bedrift som skaper vekstkraftig næringsmiddelproduksjon (www.tine.no).

Tine har fleire dotterselskap i både Noreg og utlandet, der nokon er heileigde, medan andre er deleigde. Desse verksemdene produserer næringsmiddelprodukt som juice, iskrem og ferske ferdige matrettar, i tillegg til å drive meieriverksemd. I Noreg er FellesJuice AS, Diplom-Is og OsteCompagniet AS heileigde selskap, medan Fjordland AS og Bunes Fryselager er deleigde. I førstnemnde deleigde dotterselskap har Tine ein eigarandel på 51 prosent, medan Tine og Diplom-Is saman eig 59 prosent i sistnemnde. I tillegg finnast det både heil- og deleigde selskap i USA, Canada, Storbritannia, Sverige og Danmark (www.tine.no). Grunnen til at Tine har dotterselskap i desse landa er eit mål om at ein stadig større del av omsettinga skal kome i marknaden utanfor Noreg.

I Noreg er Tine SA ein såkalla marknadsregulator. Det vil seie at selskapet regulerer mjølkemarknaden på vegne av myndigheitene. Myndigheitene har gitt Landbrukssamvirket ansvaret med å gjennomføre delar av marknadsordninga i praksis, der marknadsregulering er eitt av fleire element. Målet med reguleringa er å sikre målprisen i jordbruksavtalen og stabilitet i forbrukarmarknaden, i tillegg til å stimulere konkurransen i mjølkesektoren. Innanfor denne sektoren er det Tine som er pålagt ansvaret for å gjennomføre marknadsreguleringa. I denne reguleringa er mottaks- og forsyningsplikta sentrale element. Førstnemnde pålegg Tine å ta imot mjølk frå alle mjølkeprodusentar i Noreg, medan sistnemnde betyr at Tine er plikta til å forsyne andre meieriaktørar med mjølkeråvara til same pris som Tine si industriverksemd betalar for den. I tillegg omfattar forsyningsplikta ei plikt til å forsyne heile den norske marknaden, altså alle forbrukarar med mjølk og mjølkeprodukt til tilnærma same pris. Som marknadsregulator har Tine SA også ansvar for å passe på at mjølketilgangen er i samsvar med behovet i marknaden. For å få dette best mogeleg til har selskapet inngått ein avtale med Nortura AS som utarbeidar prognosar over mjølketilgangen. Desse prognosane skal vere tilgjengelege for alle aktørar i marknadsordninga for mjølk, og gjeld totalt for landet (www.tine.no).

Det er då det oppstår ubalanse mellom tilgang på mjølk og etterspurnad at behovet for reguleringstiltak gjer seg gjeldande. Dette skjedde mellom anna i fjor haust då den såkalla «smørkrisa» oppstod grunna mangel på mjølk. I etterkant har Tine blitt kritisert for si rolle som marknadsregulator. Dette vil eg kome tilbake til seinare.

Tine har hovudsakleg to konkurrentar i Noreg; Synnøve Finden og Q-Meieriene. Bedrifta Synnøve Finden har sitt opphav i Sogn, der kvinna Synnøve Finden (1882-1957) kom frå. Ho utdanna seg til meierist, og opna Synnøve Findens Ostefabrikk i Oslo i 1928 saman med Pernille Holmen. Produksjonen føregjekk etter manuelle metodar heilt fram til Dag Swanstrø, tok over bedrifta i 1987. Om lag ti år seinare, hausten 1996, vart Synnøve Gulost lansert, og i januar året etter kom brunosten. I tillegg til desse produkta har verksemda i dag produkt som prim, kryddersmør, riven ost, og så sel ho Tropicana juice, Peppes Pizza produkt, og Sørlandschips. Synnøve Finden har 228 tilsette, med hovudkontor i Kolbotn, produksjonsanlegg på Namsos og meieri i Alvdal (www.synnove.no). I 2009 hadde verksemda ein marknadsandel på 20 prosent, men er no nede i 12 prosent. Med nytt ustyr, ny design og meir marknadsføring ynskjer eigarane no å få dei 25 prosent av forbrukarane som føretrekkjer osten deira i blindtest til å velje produktet deira også i butikken (Adresseavisen, 26.03.12). I 2010 omsette Synnøve Finden for 957 millionar kroner (BT, 26.03.12), medan dei i 2011 hadde eit sal på om lag 680 millionar (Dagligvarehandelen, 23.03.12).

Tine sin andre store konkurrent, Q-Meieriene, vart etablert i 2000 og har sidan 2002 vore del av Kavli Norge (www.q-meieriene.no). Q-Meieriene er eigd av Kavlifondet, O. Kavli og Knut Kavli sitt allmennyttige fond, eit fond som feirar 50-års jubileum i 2012 (Aftenposten, 01.03.12). I 2011 kom halvparten av omsetnaden i Kavlifondet frå Q-Meieriene, då meieriverksemda passerte ein milliard i omsetnad. Omsetnadsrekorden skuldast satsing i Sverige og eit rekordår for Q-Meieriene. Verksemda har 149 tilsette, og består av eit meieri på Klepp stasjon og eit i Gausdal. Om lag 80 prosent av omsetnaden stammar frå Klepp stasjon der det arbeidar 120 personar (Jærbladet, 11.05.12). 625 bønder produserer mjølk til Q-Meieriene. Omsetnadsveksten på 20 prosent våren 2012 skuldast hovudsakleg introduksjonen av 1,75-literskartongen på mjølk, ein introduksjon som Q-Meieriene kom med før Tine. Dette gav verksemda ein forsprang til Tine, og grunna dette var Q-Meieriene i mai 2012 oppe i ein marknadsandel på søtmjølk på 18,1 prosent, som er rekordhøgt (Handelsbladet FK, 08.05.12). I tillegg til søtmjølk produserer Q-Meieriene surmjølk, sjokolademjølk, kremfløyte, rømme, juice, yogurt og dei to produkta SKYR og Snjo (www.q-meieriene.no).

Tine har i løpet av mange tiår bygd seg opp ein unik posisjon hjå norske forbrukarar. Sjølv hevdar Tine at bedrifta er ein av Noreg sine største og mest betydingsfulle merkevarebyggjarar, og at nordmenn sine preferansar er rettesnora for Tine sitt omfattande og

kontinuerlege innovasjonsarbeid (www.tine.no). Sjølv om verksemda ser på seg sjølv som ein betydingsfull merkevarebyggjar, er det ikkje alltid det går slik Tine ynskjer. Ved fleire høve har omdømmet til verksemda blitt svekka grunna ulike uheldige hendingar, der «Tine-skandalen» og «smørkrisa» er blant dei mest kjende. Eg skal no ta føre meg desse to hendingane, og deretter diskutere korleis utviklinga i Tine har vore i etterkant.

2.2 – Negative hendingar knytt til Tine

2.2.1 – Tine-skandalen

I desember 2004 skulda konserndirektøren i Synnøve Finden Tine for skittent spel, då han sende ut pressemelding om at dei ikkje lenger fekk levere ost til Rema 1000-kjeden. Rema 1000 hadde sagt opp ein kjedeavtale med Synnøve Finden, som dermed mista 80 millionar i omsetnad (NTBtekst, 16.12.04). Osteprodusenten skulda Tine for å ha betalt for denne avtalen (DN, 22.11.05), noko som førte til at Konkurransetilsynet den 16. desember byrja å undersøkje saka (Nationen, 11.10.08). I februar året etter tok saka ei ny og meir dramatisk vending då VG skreiv at Tine hadde tilbode Ica 16 millionar kroner for å slutte å selje Synnøve Finden ostar. Ord som «bondemafia» og «monopol» vart brukt i den påfølgjande debatten, og salet av ost og mjølk frå Tine stupte (Nationen, 28.06.11). I ein periode fall salet av Norvegia gulost med heile 25 prosent (Aftenposten, 01.09.05). I etterkant av VG si avsløring kom det fram i ei undersøking gjort av InFact på vegne av VG at annankvar nordmann ville velje vekk Tine, og at to av tre hadde mindre tillit til meierikonsernet (VG, 08.02.05). Nedgangen i salet av Norvegia og mjølk kosta Tine heile 50 millionar kroner i første kvartal 2005 (Aftenposten, 28.04.05).

Tine og Ica skulda kvarandre offentleg for å lyge om avtalen. I løpet av februar månad slutta salsdirektøren i Tine, Ingrid Strøm-Olsen, samstundes som konsernsjef Jan Ove Holmen trakk seg. Konkurransetilsynet gjennomførte razziar hjå Tine sine tilsette. Same månad ba Tine Ica om orsaking, og trakk påstandane om at Ica hadde tilbydd seg å fjerne konkurrentar frå hyllene mot rabatt (BT, 12.02.05).

Som følgje av «Tine-skandalen» opplevde konkurrentane Synnøve Finden og Q-Meieriene ein kraftig vekst i salet av sine produkt. Synnøve Finden auka omsetninga med 82,6 millionar kroner i andre kvartal 2005 i forhold til same periode året før, ein oppgang på heile 67 prosent (BT, 06.08.05). I august 2005 hadde Synnøve Finden 23 prosent av ostemarknaden, som tilsvarte ein auke på fem prosent i forholdet til 2004 (NTBtekst, 30.08.05).

Q-Meieriene gjorde det også bra i denne perioden. I løpet av nokre dagar i februar 2005 auka verksemda produksjonen sin av kartongmjølk med 50 til 70 prosent, og fleire butikkar valde på dette tidspunktet å ta inn Q-mjølkk (Stavanger Aftenblad, 12.02.05). Halvvegs ut i 2005 hadde Q-Meieriene 12 prosent marknadsandel på mjølk, ein auke på nærare 75 prosent samanlikna med året før (NTBtekst, 30.08.05). Salet av Q-mjølkk gjekk opp frå 23 millionar liter til 60 millionar liter i året, i følgje administrerande direktør i Q-Meieriene, Bent Myrdahl (Aftenposten, 05.04.05).

I midten av september 2005 varsla Konkurransetilsynet Tine om bot på 45 millionar kroner for misbruk av dominerande stilling i marknaden. November same år avviste Tine alle anklagar frå Konkurransetilsynet. I februar 2007 fatta Konkurransetilsynet endeleg vedtak om bota på 45 millionar kroner. I april, nokre månader etter, vedtok Tine å bringe Konkurransetilsynet sitt vedtak inn for retten (Nationen, 11.10.08). To år seinare, i 2009, kom saka for tingretten første gong, og her var konklusjonen at Tine ikkje braut konkurranselova då dei vart eineleverandør til Rema 1000 i 2004. Konkurransetilsynet vart også dømt til å betale Tine sine saksomkostningar på 13,2 millionar kroner (Adresseavisen, 26.03.09). Konkurransetilsynet anka dommen til lagmannsretten der Tine vart frikjend på to av tre skuldepunkt. I lagmannsretten vart bota på 45 millionar kroner endra til 30 millionar. Etter å ha blitt funne skuldig, anka Tine til Høgsterett, og i dommen som fall 20. juni 2011 vart Tine frifunne og tilkjent ytterlegare saksomkostningar på 12,6 millionar kroner (VG, 24.06.11).

Grunna «Tine-skandalen» opplevde meieriverksemda eit enormt fall i omdømmet. Frå å vinne omdømmepreisen i 2004, var Tine den bedrifta som fall mest året etter. Etter å ha vore landets best likte bedrift i fire år, toppa Tine lista over bedrifter med dårlegast totalinntrykk i 2005. Heile 30 prosent av Noreg si befolkning sa at dei hadde eit dårleg inntrykk av dei tre bedriftene Tine, Telenor, og NSB (Aftenposten, 01.09.05).

I følgje dåtida sin kommunikasjonsdirektør i Tine, Bjørg Bruset, varte den akutte boikotten av Tine i tre veker. Tine såg at forbrukarane reagerte raskt og sterkt, men etter kvart som det kom meir nyansert informasjon i saken, vende mange tilbake (NTBtekst, 30.08.05). Trass «Tine-skandalen», auka meierigiganten det samla salet med éin prosent første halvår i 2005. Verksemda tapte på vanleg mjølk og kvitost, men vann på andre typar produkt (BT, 06.08.05). Forskingsleiar Eivind Jacobsen i Statens institutt for forbruksforskning (Sifo) kalla opprøret kring Tine-skandalen for ei stemningsbølge som fort flata ut. Sjølv om halvparten i VG si meiningsmåling ville droppe Tine til fordel for Synnøve Finden, var det vanskeleg for

mange å gå frå ord til handling sidan mange butikkar ikkje selte Synnøve Finden sine produkt. Samstundes hadde ikkje Synnøve Finden nok kapasitet til å dekkje heile landet (BT, 06.08.05). I tillegg viste det at hovudkonkurrenten til Tine ikkje var så uskuldige som først rekna med. Trugselen om å flytte osteproduksjonen til Estland og overdrivne salstal var noko av det som kom fram i etterkant (VG, 28.04.05). Osteproduksjon i Estland vart det likevel ikkje noko av då Tine tilbydde ystekapasitet til Synnøve Finden etter tapte marknadsandelar som følgje av «ostekrigen» med konkurrenten (Dagbladet, 27.02.05).

2.2.2 – «Smørkrisa»

Det som etter kvart har fått tilnamnet «smørkrisa» tok til i slutten av oktober 2011. Butikkhyllene gjekk på dette tidspunktet tomme for meierismør frå Tine, og det skulle vise seg å ta mange månader før smøret var tilbake.

Smørmangelen skapte store overskrifter i media. Ein kunne lese overskrifter som «Smørmangel til over nyttår» (www.tv2.no), «Lavkarbo skaper smørmangel» (www.dinside.no), «Lavkarbo truer julebaksten» (Dagbladet, 07.11.11), «Nå er det smørkrisa» (www.aftenposten.no) og mange fleire. Som ein kan sjå av den første overskrifta tok det ikkje lang tid før media kopla smørmangelen opp mot dei såkalla lågkarbodiettane som har vore mykje i vinden dei siste åra. Desse diettane går ut på at ein skal avgrense mengda karbohydratar i kosten til fordel for meir protein og feitt (www.dagbladet.no). Desse diettane førte til auka etterspurnad etter Tine sitt meierismør.

Tine på si side gjekk tidleg ut og sa at det var meir enn lågkarbo som stod bak smørmangelen, og påpeika at årsakssamanhengen var meir samansett enn som så. I følgje Tine var det hovudsakleg tre drivarar bak knappheita på smør; auka interesse for matlaging frå botnen av, auka interesse for at maten ein et skal vere så naturleg og lite bearbeida som mogleg, og trenden med lågkarbodiettar. I følgje Nationen (15.12.11) auka etterspurnad etter smør med 30 prosent frå 2010 til 2011, noko som kan karakteriserast som ein markant auke. Vidare leverte norske kyr mykje mindre mjølk hausten 2011 enn året før, noko som skuldast dårlegare fôrqualität som igjen skuldast periodar med særleg mykje nedbør (Aftenposten, 20.03.12). Ved utgangen av november 2011 hadde norske kyr produsert heile 25 millionar liter mjølk mindre enn i den same perioden i 2010 (NTBtekst, 28.11.11).

Sjølv om Tine auka produksjonen med 1000 tonn i 2011 klarte ikkje meierikonsernet å dekkje etterspurnaden til smørhungrige nordmenn (Nationen, 15.12.11). På grunn av smørmangelen valde Tine i slutten av november å be Statens Landbruksforvaltning (SLF) om å redusere

tollsatsen på smør for alle aktørar i perioden fram til nyttår for å sikre tilstrekkeleg smør til norske forbrukarar. Nokre dagar seinare beslutta Tine også å be Landbruks- og matdepartementet (LMD) om å gje fritak for overproduksjonsavgifta ut kvoteåret 2011 for å sikre mjølketilgangen første halvår 2012 og byggje opp ein ekstra kapasitet for smørproduksjon hausten og vinteren 2012 (www.tine.no). Begge desse oppfordringane frå Tine fekk gjennomslag.

I tillegg til dette valde både Tine og Synnøve Finden å importere utanlandsk smør for å fylle opp dei tomme kjølediskane. Tine importerte 150 tonn industrismør, medan Synnøve Finden importerte 260 tonn. Då Tine ei stund etter fekk eigen smørproduksjon på beina att, var det ingen av daglegvarekjedane som ynskte å kjøpe smør av Tine før dei hadde selt ut importsmøret. På grunn av dette tok Tine tilbake alt importsmøret, både sitt eige og Synnøve Finden sitt (Aftenposten, 20.03.12). Konkurrenten var både uvitande til initiativet frå Tine og til at dei hadde bedd Coop om å sende kreditnota til selskapet (Dagligvarehandelen, 30.03.12). I etterkant av denne hendinga er det ingenting som tyder på at fjerninga av konkurrenten sitt smør får konsekvensar for Tine. Sjølv om Landbruks- og matdepartementet seier at Tine har hatt ei mangelfull forståing for rolla som marknadsregulator, vert det ikkje gjort noko meir med saken (Aftenposten, 20.03.12).

Smørmangelen og Tine si rolle som marknadsregulator har i etterkant av krisa vore eit heitt tema, og Tine har frå ulike hald blitt kritisert for korleis verksemda utøva rolla si. I Klassekampen kunne ein i byrjinga av april lese om Høgre som har sett seg lei på ordninga med at Tine både er produsent av mjølk og smør, og samstundes er verksemda som bestemmer konkurransevilkåra i meierimarknaden. Høgre sin næringspolitiske talsmann, Svein Flåtten, uttalte at han var redd Tine sin oppførsel den seinare tida, ikkje minst under smørkrisa, har svekka omdømmet til norske bønder. Partiet vil ha eit uavhengig organ som er mykje breiare samansett, utan at tilbod og etterspurnad, og dermed prisar, skal bestemmast av ein dominerande aktør (Klassekampen, 04.04.2012). På Stortinget er det ikkje politisk fleirtal for å endre marknadsregulatorordninga, sjølv om Hovudorganisasjonen Virke ba Landsbruksdepartementet granske Tine si rolle som marknadsregulator. I følgje Virke viser det seg at handelsnæringa tapte minst 43 millionar kroner på smørmangelen (Nationen, 09.03.2012).

I ei undersøking Sentio gjorde for Nationen i desember i fjor, kom det fram at 40 prosent sa at inntrykket av Tine var svekka etter smørmangelen. Samstundes sa over 80 prosent av dei

ikkje personleg var berørt av «smørkrisa». Skepsisen til Tine var størst i Oslo-området (Dagligvarehandelen, 06.01.12). Omdømmeekspert Trond Blindheim meiner kritikken mot Tine er «fortent», og at det er svært viktig at eit selskap som Tine ikkje gjer feil (Nynorsk Pressekontor, 19.12.11).

Trass svekka omdømme og manglande levering av norsk smør, leverte meierikonsernet gode resultat ut på nyåret. Medan forbruket av mjølk har sunke jamt dei siste ti åra, bikka osten Norvegia nesten 1,7 milliardar kroner i omsetning i 2011, som er opp over ti prosent frå 2010 (Dagligvarehandelen, 24.02.12). I februar kom det fram i ei undersøking at ni av ti nordmenn føretrekkjer norske meieriprodukt framfor utanlandske. I følge Oddveig Storstad, forskingsleiar ved Norsk senter for bygdeforskning, må det meir enn ei leveringskrise for Tine for å endre forbrukarsynet på norsk mat (Nationen, 13.02.12). Og det ser ut til at Storstad i byrjinga hadde rett. I første kvartal 2012 hadde Tine eit driftsresultat på 273 millionar kroner, som er 12 millionar høgare enn same kvartal i 2011. Salet av smør har teke seg kraftig opp etter fjoråret, og var i første kvartal 20 prosent høgare enn på same tid i fjor (Hallingdølen, 26.04.12). Men resultatata frå andre og tredje kvartal 2012 er ikkje like muntre. Medan driftsresultatet i andre kvartal var 111 millionar kroner dårlegare enn same kvartal 2011, var det i tredje kvartal 83 millionar kroner dårlegare (www.nationen.no). Samla sett i 2012 har driftsinntektene likevel gått opp med litt under to prosent, samanlikna med dei tre første kvartala i 2011 (www.aftenposten.no). Likevel ser det ut til at Tine ikkje heilt har klart å ri av stormen, og slit med å gjere det like bra som i rekordåret 2011.

2.3 – Oppgåva sett i forhold til Tine

Ut frå det som no har blitt skrive om Tine er det tydeleg at meierikonsernet er ei solid verksemd som tilsynelatande kjem seg gjennom kriser som «Tine-skandalen» og «smørkrisa» med omdømmet i behald. Dette var i alle fall tilfellet etter «Tine-skandalen» då Tine etter ein nedgang i salet og eit noko svekka omdømme var tilbake på topp nokre månader seinare. Slik såg det også ut på vårparten 2012 etter «smørkrisa» året før. Medan salet gjekk opp i første kvartal, har det i andre og tredje kvartal vore verre enn året før, samstundes som Tine framleis ser ut til å slite omdømmemessig. Dette kan ha ei samanheng med at Tine ikkje er så gode på krisehandtering.

I løpet av det siste året har Tine nytta ulike kommunikasjonsverkemiddel for å komme styrka ut av det som skjedde før jul og for å vekse som selskap. Verksemda har mellom anna satsa mykje på marknadsføring av mjølka si, både i form av Mr. Melk og gjennom lansering av

regional mjølk. Då det gjeld sistnemnde ynskjer Tine å få fram ein bodskap om at mjølka forbrukarane kjøper er frå nærområdet deira. I følgje Handelsbladet FK (08.05.12) har Tine i etterkant av lanseringa gjort fleire undersøkingar på korleis forbrukarane tek i mot regional mjølk og er svært nøgde med desse resultata. Det viser seg at forbrukarane får eit meir positivt inntrykk både av Tine Mjølk, Tine og norsk mjølk som følgje av endringane. Tala frå tredje kvartal 2012 som syner at salet av mjølk har stabilisert seg, stadfestar dette (www.aftenposten.no). Tine har også vore aktiv i marknadsføringa av andre produkt, til dømes yogurt og kulturmjølk, som dei har fått prisen sølvfisken for (www.tine.no). I tillegg til denne satsinga har meierikonsernet lansert nye produkt, til dømes mjølka Styrk, sprudlande iste, forfriskande juicebrus, ny brunost, og nye smakar på Biola, YT sportsdrikk og yogurt (www.tine.no).

I tillegg til dette fekk eit av dei viktigaste produkta til Tine, nemleg Norvegia, i mars tildelt Nielsen Merkestyrkepris 2012. I alt var 35 merke innstilt til årets Merkestyrkepris, og Norvegia vann i skarp konkurranse med Kiwi, SALMA, Red Bull og Kvikk Lunsj. I følgje juryen som kåra Norvegia som vinnar, har osten vore «den viktigste bidragsyteren for vekst i sin kategori med meget god utvikling både i verdi og volum». Vidare seier juryen at Tine har vist svært god evne til å tilpasse seg marknaden og vidareutvikle merkevara over tid. I oktober vann også Tine ein del designprisar for produkta sine, mellom anna Tine IsKaffe (www.tine.no). Dette syner at Tine hevdar seg på fleire område.

Sjølv om dette er tilfelle, er det likevel interessant å sjå korleis forbrukarane oppfattar Tine i etterkant av «smørkrisa». Grunnen til dette er at det finnast konkurrentar som heile tida prøver å utnytte Tine sine feil, og å ta marknadsandelar frå meierigiganten då dette lét seg gjere. I etterkant av «Tine-skandalen» var det hovudsakleg Synnøve Finden som var på hogget. Trass massiv innsats, lukkast ikkje Synnøve Finden å utnytte Tine sine vanskelegheiter i særleg stor grad. Hovudårsaken til dette var at verksemda ikkje klarte å produsere nok sjølv, ho laug om salstal og truga med å flytte produksjonen til Estland. Då det gjeld situasjonen rundt «smørkrisa» derimot, er det hovudsakleg Q-Meieriene som har tatt opp kampen mot Tine. Den 12 år gamle verksemda har gjort mykje riktig det siste året, og det ser ut til at stadig fleire forbrukarar vender seg mot Q-Meieriene. Ein av grunnane til dette er at Q-Meieriene tek sosialt ansvar i form av delar av Kavli-konsernet sitt overskot går direkte til den veldedige stiftinga Kavlifondet. Dette fondet løyver som nemnt tidlegare pengar til forskning, kultur og humanitært arbeid (www.q-meieriene.no). Vidare er Q-Meieriene gode på nyskaping, dømme på dette er skrukork på mjølkekartongane og den nye rømmetuba.

Grunna den positive utviklinga til Q-Meieriene kan det difor denne gongen tyde på at Tine ikkje har eit like sterkt grep om forbrukarane som i etterkant av «Tine-skandalen». Dette vart på mange måtar stadfesta av omdømmemålinga som kom i august 2012. Men vil denne trenden halde fram, eller vil Tine ri av stormen slik som verksemda gjorde etter «Tine-skandalen»? Bidreg Tine si aktive marknadsføring, produktlanseringar og annan kommunikasjon til at «smørkrisa» vil bli gløymt? Det er nettopp dette eg skal finne svar på i denne avhandlinga, då eg skal studere korleis negative hendingar saman med aktiv marknadsføring og produktlanseringar er med på påverke Tine sitt omdømme.

Kapittel 3 – Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil eg ta føre meg fleire ulike teoretiske konsept. Som skrive tidlegare i oppgåva, er problemstillinga følgjande: *Korleis vil kriser saman med andre typar kommunikasjon, som aktiv marknadsføring og produktlanseringar, påverke omdømmet til Tine?* Som ein ser ut frå denne problemstillinga er det altså fleire konsept som må forklarast. Eg skal først gå inn på konseptet krise, før eg går vidare til det omfattande konseptet omdømme. I denne delen vil eg hovudsakleg fokusere på merkeverdi, der eg tek føre meg fleire omgrep som merkekjenning, merkeimage, merkeassosiasjonar, og konsumentar sine haldningar og handlingar.

3.1 – Krise

«På kinesisk består ordet krise av to teikn. Det eine står for fare og det andre står for moglegheiter.»

John F. Kennedy

Ordet krise stammar frå det greske ordet krisis, som betyr plutselig forandring, avgjerande vending eller skjebnesvanger forstyrring (www.wikipedia.no). I følgje Veil (2011) er ei krise definert som «ei spesifikk, uventa, og uvanleg hending eller fleire hendingar som skaper mykje usikkerheit og trugsel eller oppfatta trugsel mot ein organisasjon sine høgast prioriterte mål» (s. 117). Det finnst mange fleire ulike definisjonar på omgrepet krise. I følgje Lerbinger (1997) finnst det sju typar kriser; naturlege kriser, teknologiske kriser, konfrontasjonskriser, kriser knytt til vondskap, kriser knytt til skeive leiingsverdiar, kriser knytt til bedrageri, og kriser knytt til dårleg oppførsel hos leiinga. Han definerer ei krise som «ei hending som fører, eller har potensiale til å føre, ein organisasjon inn i vanry og til å setje framtidig lønnsemd, vekst og moglegvis organisasjonen si overleving i fare» (Lerbinger 1997, s. 4). Siomkos og Shrivastava (1993) derimot, definerer kriser i bedrifter som «overraskande situasjonar som skaper høge stressnivå for medlemmane, og som trugar nøkkelmål i organisasjonen» (s. 72).

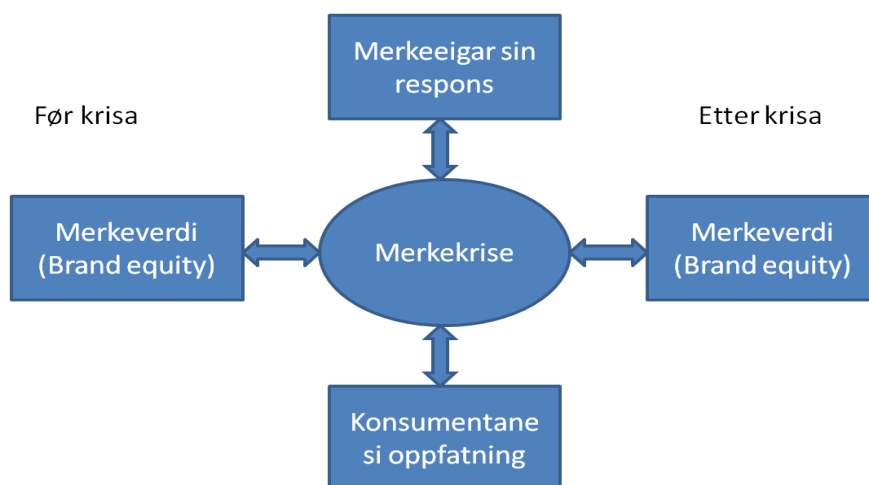
Då det gjeld merkekrise finnst der per dags dato ingen konkret definisjon. I følgje Clark (1988), som har formulert ein definisjon på kriser innan marknadsføring generelt, er det tre dimensjonar som ser ut til å vere universale for kriser: nivået på trugselen, kontroll over miljøet, og tid (Spetalen mfl., 2004). Ut frå dette er det tre kriterium som må vere oppfylt for at ein situasjon skal kunne klassifiserast som ei krise for eit selskap si merkevare. For det første må det vere ein trugsel mot marknadsføringsmåla til selskapet. Eit overordna mål ved merkevareleiing kan vere å ta ut prispremie. For å nå dette målet set ein seg delmål, som til

dømmes å differensiere eiga merkevare frå konkurrentane sine, og dermed skape merkeverdi. Dersom desse delmåla vert truga, har ein å gjere med ei krise (Spetalen mfl., 2004). For det andre skal krisa føre til at marknadsføraren si evne til å kontrollere eller styrke merkemiljøet vert redusert. Eit selskap kan i følgje Clark (1988) påverke merkemiljøet på tre ulike felt: fysisk, mentalt og i marknaden. Fysisk vil seie korleis merket sine produkt vert kommunisert og distribuert ut mot kundane, medan mentalt handlar om konsumentane sin kjennskap til merkevare, og kva verdiar og assosiasjonar dei har i forhold til denne. I marknaden handlar det om posisjonering, der det avgjerande er å skape positive, relevante og unike karakteristikkar som konsumentane forbinder med merkevara. For det tredje har ein kort tid til å reagere og respondere på hendinga (Clark, 1988).

For bedrifter som vert ramma av kriser er det oftast store tap involvert. I slike krisesituasjonar opplever bedriftene store økonomiske tap, tap av kundar og nedgang i eksternt image og omdømme (Siomkos og Shrivastava, 1993). I følgje Siomkos (1989) opplever bedrifter i gjennomsnitt sju prosent prisreduksjon på aksjar som eit resultat av at produkt trekkast tilbake frå marknaden. Tal frå den amerikanske Product Safety Commission (2005) viser at skadar, dødsfall og eigedomsskader relatert til kriser kosta over 700 milliardar dollar årleg (Cleeren mfl., 2008).

I artikkelen til Spetalen mfl. (2004) er det brukt ein overordna modell for kriser. Kort fortalt syner denne at ein organisasjon sin merkeverdi etter ei krise avhenge av to faktorar; merkeegaren sin respons på krisa og konsumentane si oppfatning av krisesituasjonen.

Figuren ser slik ut:



Figur 1 - Overordna modell for kriser

I følgje denne modellen fungerer altså merkeeeigar sin respons og konsumentane si oppfatning som modererande variablar for merkeverdi etter ei merkekrise. I følgje Dawar og Pillutla (1997) er bedrifter sin merkeverdi og omdømme, og konsumentar sin reaksjon på ei bedrift sine handlingar i ein krisesituasjon to modererande variablar. Vidare er bedrifter sine reaksjonar og handlingar, i tillegg til konsumentar sin motivasjon, evne og moglegheit til å prosessere kriseinformasjon også variablar som er med på å påverke konsumentane si oppfatning av merket sin verdi (Spetalen mfl., 2004).

Modellen tek føre seg viktige faktorar både før, under og etter krise. Før og etter krise er det hovudsakleg bedrifta sin merkeverdi som gjer seg gjeldande. Dette skal eg ta føre meg i neste delkapittel som omhandlar omgrepet omdømme. Eg vil difor ikkje gå noko særleg inn på dette her. I dei følgjande avsnitta vil eg ta føre meg det som skjer under krise, altså merkeeeigar sin respons og konsumentane si oppfatning.

3.1.1 – Merkeeeigar sin respons

Merkeeeigar sin respons handlar om krisehandtering. Då det kjem til krisehandtering skil Mitroff og Alpaslan (2003) mellom to typar bedrifter; dei som er førebudde på krise (proaktive) og dei som er utsett for krise (reaktive). Kriseutsette bedrifter førebur seg berre på å handtere ulukker som dei allereie har vore utsett for tidlegare, medan kriseførebudde bedrifter utviklar planar slik at dei kan handtere fleire og meir varierte krisesituasjonar enn det dei har møtt på til no. I artikkelen sin, *Preparing for Evil*, skriv Mitroff og Alpaslan at proaktive bedrifter har utgjort ein liten minoritet av alle bedrifter, og at desse bedriftene i løpet av dei siste tiåra har stått for fem-25 prosent av Fortune 500 bedriftene. Med andre ord så har 75-95 prosent av bedriftene ikkje vore rusta til å handtere ukjende kriser (Mitroff og Alpaslan, 2003). At så få bedrifter er av den proaktive typen ser forfattarane på som både urovekkjande og uheldig, sidan forskinga deira syner at det er store skilnader mellom proaktive og reaktive bedrifter. Det å vere førebudd lønnar seg på fleire måtar. I følgje Mitroff og Alpaslan (2003) opplever dei kriseførebudde bedriftene færre kriser, dei kjem seg fortare på beina att, og er meir lønnsame enn dei kostnadsbeviste, kriseutsette bedriftene.

I følgje Siomkos og Shrivastava (1993), Siomkos og Kurzbard (1994) og Siomkos mfl. (2001) er det hovudsakleg tre faktorar som vil påverke ein organisasjon sin suksess då det gjeld krisehandtering: bedrifta sitt omdømme, eksterne effektar slik som media og tilsynsmyndigheiter sin innverknad, og organisasjonen sin respons på krisesituasjonen.

Fleire studiar har indikert at ei bedrift sitt omdømme er ein viktig faktor for kor vellukka krisehandteringa vert. Meir spesifikt har det blitt dokumentert at den innverknaden ei krise har på ei kjend bedrift med eit positivt image kan vere minimal. For ukjende bedrifter derimot, kan innverknaden vere svært øydeleggjande (Siomkos og Kurzbard, 1994). Kva rykte ei bedrift har hos konsumentane, avgjer kva tillitsnivå dei har til bedrifta. Denne tilliten formar konsumentane sin reaksjon på krisa, i tillegg til at den avgjer bedrifta si truverdighet hos konsumentane, og kor villige dei er til å gå tilbake til bedrifta sine produkt etter ei krise. Jo betre omdømme bedrifta har, desto meir lojale er konsumentane (Spetalen mfl., 2004). I følgje Mowen (1980) viser det seg at kjennskap til den aktuelle bedrifta har innverknad på konsumentane si oppfatning av bedriftsansvar. Dette handlar i stor grad om sterke og svake merkevarer, noko eg vil kome tilbake til i delkapittelet om omdømme.

Eksterne aktørar, slik som statlege organ, media eller andre interessentar, kan også påverke allmennheita si oppfatning av korleis organisasjonar handterer kriser (Siomkos mfl., 2001). Forsking på eksterne aktørar indikerer at ei bedrift anten møter på negative eller positive eksterne effektar under ei krise. Desse effektane kan direkte påverke bedrifta sin suksess i handteringa av krisa. Spesifikke negative effektar av ei krise kan bli dempa av media om det vert rapportert at den aktuelle bedrifta handterer krisa på ein sosialt ansvarleg måte (Siomkos og Kurzbard, 1994). Media har stor innverknad på folk sine oppfatningar, og spesielt i ein krisesituasjon. Bedrifter ynskjer i størst mogleg grad å kontrollere informasjonsflyten og interessentar si oppfatning av merket. I ein krisesituasjon er ikkje dette alltid like enkelt, då negativ informasjon om organisasjonen og produkta hans i løpet ei av krise ofte vert overført til marknaden. Den negative publisiteten som omhandlar krisa har ein tendens til å bli lagt stor vekt på av konsumentane då dei tek produktbeslutningar, eit fenomen referert til som «negativity bias», sidan det vert oppfatta som både diagnostisk og overraskande. I tillegg vert negative nyhende rapportert om oftare og meir levande sidan det imot norma, og fordi desse nyhendene vert oppfatta som meir truverdige enn positive nyhende som kjem frå bedrifta sjølv (Cleeren mfl., 2008). Difor bør bedrifter ha ein plan for kommunikasjon med og handtering av media. Effektiv krisekommunikasjon krev at all relevant informasjon vert kommunisert, og at merkeegaren er open, ærleg, nøyaktig og presis (Siomkos og Shrivastava, 1993).

Den tredje og siste faktoren som er med på å påverke om ei bedrift lukkast med krisehandtering eller ikkje, er organisasjonen sin respons på krisesituasjonen. Dette handlar om responstid og responstype. Trass dei potensielt øydeleggjande effektane av kriser, så er

bedrifter tilsynelatande dårleg førebudd på å handtere dei, og dei fleste bedrifter møter kriser, i beste fall, ambivalent (Mitroff og Pauchant (1990) og Pearson og Clair (1998), gitt igjen i Dawar og Pillutla (2000)). Rask respons på ei krise er ein viktig og avgjerande faktor for suksess. Då det gjeld responstid kan den variere i betydeleg grad, og kan omfatte alt frå å fornekte situasjonen til å legge seg langflat der ein orsakar situasjonen og trekk tilbake produktet (Spetalen mfl., 2004). I følge Siomkos og Shrivastava (1993) bør bedrifter unngå å nekte for ansvaret deira i ei krise. Dette gjeld spesielt for bedrifter med eit svakt omdømme. Uansett kor mykje ein nektar, så vil ikkje det overbevise konsumentane om bedrifta si uskuld. Fornektning vert i staden sett på som ein trongsynt, defensiv og egoistisk reaksjon på vegne av bedriftene (Siomkos og Shrivastava, 1993).

I tillegg til desse tre faktorane har forskning utført av Dawar og Pillutla (2000) vist at konsumentane sine tidlegare forventningar til bedrifta påverkar oppfatninga deira av merkeegaren sin respons. Det at konsumentane driv med selektiv prosessering indikerer at ulike kundesegment (til dømes lojale versus potensielle kundar) kan rette merksemda si mot ulike informasjonstypar i ei merkekrise. Dette impliserer at bedriftene bør skreddarsy krisekommunikasjonen sin til ulike typar publikum. Hovudkonklusjonen i artikkelen er at ei bedrift sine handlingar åleine ikkje er nok til å kunne føreseie kva effekt ei merkekrise har på merkeverdien. Konsumentane sine tidlegare forventningar er ein sentral modererande faktor (Dawar og Pillutla, 2000).

3.1.2 – Konsumentar si oppfatning

Det er fleire faktorar som påverkar konsumentane si oppfatning av merkekrisa. I følge Hoyer og MacInnis (2010) er det konsumentane sin motivasjon, evne og moglegheit til å prosessere informasjonen om den aktuelle krisa som påverkar oppfatninga deira. Forbrukarar skil seg frå kvarandre med omsyn til desse tre faktorane. Motivasjon vert definert som «ein indre tilstand prega av spenning som gir nødvendig energi for å oppnå eit mål» (Hoyer og MacInnis, 2010, s. 45). Personleg relevans, konsistens med eins eige sjølvkonsept, verdiar, behov, mål, oppfatta risiko og inkonsistens med eksisterande haldningar er med på å påverke konsumentane sin motivasjon. Dersom eit merke oppfattast som relevant for forbrukaren, er vedkommande motivert til å prosessere informasjon om merket (Spetalen mfl., 2004). Konsumentane er med andre ord selektive i si prosessering av informasjon. Evne er i kva grad konsumentane har dei nødvendige ressursane til å få noko til å skje. Dersom evna deira til å prosessere informasjon er høg, kan dei involvere seg i aktiv beslutningstaking. Det er fleire faktorar som påverkar konsumentar ei evne, mellom anna eksisterande produktkunnskap og

produkterfaring, kognitiv stil, informasjonskompleksitet, pengar, intelligens, utdanning og alder (Hoyer og MacInnis, 2010). I følgje Spetalen mfl. (2004) aukar forbrukarkunnskap vedkommande si evne og moglegheit til å prosessere, forstå og hugse informasjonen knytt til merkekrisa. Kunnskap gjer det også mogleg for konsumenten å oppfatte informasjon som konsistent eller inkonsistent med omsyn til tidlegare antakingar. Kunnskap er ein kombinasjon av ekspertise, erfaringar og kunnskapsstruktur, noko som betyr at kunnskap er ein modererande variabel på oppfatning av kriser og kriser sin innflytelse på merkeverdi. Om konsumentane er brukarar eller ikkje-brukarar av merket, og om dei er ekspertar eller novisar i forhold til merket, er med på å påverke kunnskapen deira (Spetalen mfl., 2004). Den siste faktoren som påverkar om motivasjon resulterer i handling er konsumentane si moglegheit til å handle. Tid, distraksjon, og mengd, repetisjon og kontroll av informasjon er med på å påverke konsumentane sine moglegheiter (Hoyer og MacInnis, 2010).

I følgje Siomkos og Shrivastava (1993) er det avgjerande at bedrifter overvakar konsumentane sine haldningar på regelmessig basis for å vurdere endringar i haldningane deira. Det å halde kontakten med konsumentane under krisa er ei verdifull kjelde til idear då det gjeld krisehandtering. Endeleg er det viktig for bedriftsleiarar å sjå kriser som ei moglegheit til å forbetre konsumentane sine oppfatningar av, og haldningar til, bedrifta. Dersom bedrifta prøver å bevise si sosiale ansvarlegheit, ærlegdom og bekymring knytt til konsumentane si velferd under ei krise, så kan det faktisk forbetre bedrifta sitt omdømme og image på lang sikt (Siomkos og Shrivastava, 1993). Dette er noko Veil (2011) også legg stor vekt på i artikkelen sin. I følgje han kan ein organisasjon kome frå ei krise med forny vitalitet dersom organisasjonen omfamnar moglegheitene til å anskaffe seg ny kunnskap og til å vedta nye strategiar. Organisasjonen kan lære av krisa, og kome styrka ut av den (Veil, 2011).

Skilnader i bedrifter sine krisehandteringar kan i følgje Dawar (1998) vere nøkkelen i forklaringa på kva innverknad den aktuelle krisa har på bedriftene sitt omdømme, og då spesifikt merkeverdien. Dette er tema som eg no skal ta opp i komande delkapittel.

3.2 – Omdømme

«Det tek 20 år å byggje opp eit omdømme og fem minutt å øydeleggje det. Dersom du tenkjer slik, vil du gjere ting annleis.»

Warren Buffet

Omgrepet omdømme er både komplekst og omfattande. I følgje Dowling (2001) er ei bedrift sitt omdømme dei attribuerte verdiane som vert framkalla av det imaget ein har av bedrifta, der image er ein person si globale evaluering av organisasjonen. Walker (2010) seier at bedriftsømdømme er det bedrifta faktisk ser ut til å vere for både interne og eksterne interessentar, medan Brown mfl. (2006) definerer omdømme som den oppfatninga eksterne interessentar faktisk har av organisasjonen. Omdømme kan både bli påverka av kommunikasjon frå bedrifta sjølv og av kjelder utanfor bedrifta.

Ei bedrift sitt omdømme er i stor grad relatert til kor sterk bedrifta si merkevare er. Bedrifter er opptatt av å ha og byggje sterke merkevarer. I det følgjande skal eg ta føre meg kva som gjer ei merkevare sterk og korleis bedrifter kan byggje sterke merkevarer. Hovudfokuset vil liggje på Keller (1993) sin modell som omfattar kundebasert merkeverdi (Customer-Based Brand Equity = CBBE).

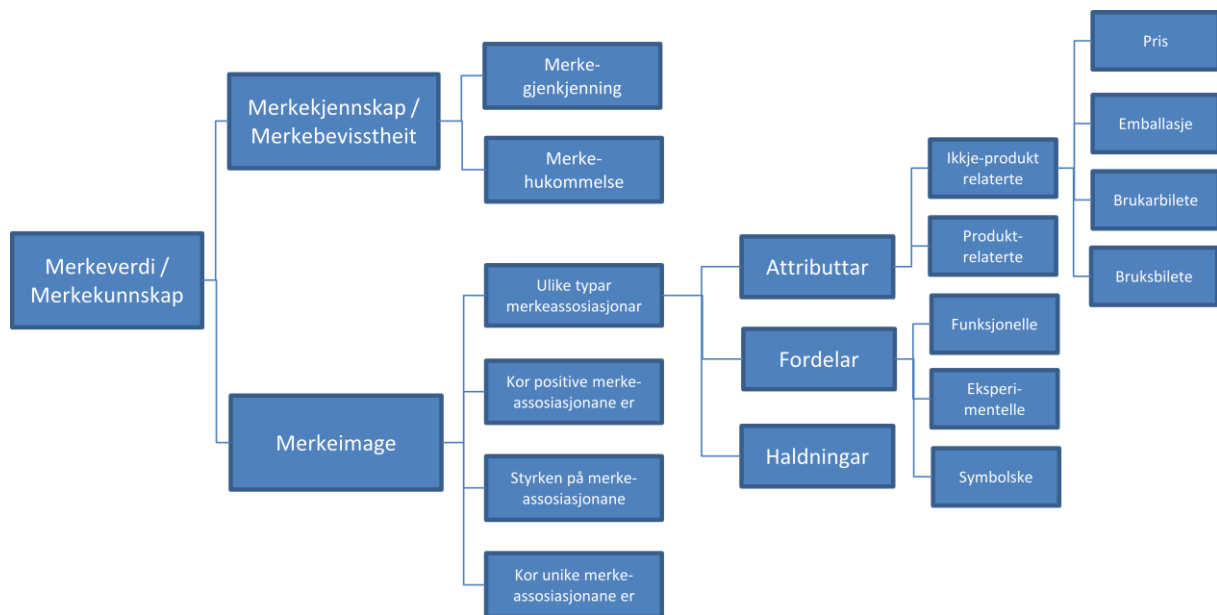
3.2.1 – Merkeverdi

Då det gjeld merkeverdi er det i følgje Erdem og Swait (1998) hovudsakleg to komplementære forskingsretningar. Den første retninga er innanfor kognitiv psykologi, der fokuset er på konsumentar sine merkeassosiasjonar, medan den andre retninga er innanfor informasjonsøkonomi, der signaliseringsteori står sentralt. Grunna mi problemstilling vil eg i det følgjande ta føre meg førstnemnde retning, nemleg kundebasert merkeverdi med fokus på kognitiv psykologi. Eg vil hovudsakleg bruke Keller (1993) som rammeverk, men også dra inn andre relevante forskingsfunn der eg finn det føremålsteneleg. Vidare vil eg leggje vekt på teori knytt til assosiasjonar, haldning og handling, før eg avslutningsvis går inn på korleis ein ved hjelp av Keller sin CBBE modell kan byggje og halde ved like sterke merkevarer.

Eit merke kan definerast som «eit namn, omgrep, teikn, symbol eller design, eller ein kombinasjon av desse, som har som føremål å identifisere varene eller tenestene til ein seljar eller ei gruppe seljarar, og å differensiere dei frå konkurrentane» (Kotler, 1997, s. 443). Eit merke signaliserer dermed til kunden kven som er kjelda bak produktet, og beskyttar både kunden og produsenten frå konkurrentar som vil prøve å tilby tilsynelatande identiske produkt (Aaker, 1991). I følgje Keller (1993) er kundebasert merkeverdi definert som «den ulike effekten merkekunnskap har på konsumentrespons med omsyn til marknadsføringa av merket» (s. 2), medan Aaker (1991) definerer merkeverdi som ei samling merkeaktiva og passiva linka til eit merke, merket sitt namn og symbol, som legg til eller trekk frå verdien gitt av eit produkt eller ei teneste til ei bedrift og/eller til bedrifta sine kundar. Kundebasert

merkeverdi oppstår når konsumenten kjenner til merket, og har fordelaktige, sterke og unike assosiasjonar knytt til det (Keller, 2008).

Keller (1993, s. 7) deler merkeverdi, eller merkekunnskap, inn i merkekjennskap/merkebevisstheit og merkeimage. Desse to kategoriane vert igjen inndelt i fleire underkategoriar. Figuren under syner denne inndelinga:



Figur 2 - Oversikt over kva merkeverdi består av

I det følgjande skal eg gå gjennom denne figuren, og diskutere dei ulike aspekta.

Merkekjennskap er relatert til styrken på merkenoden eller merket sine spor i minnet, og vert reflektert av konsumentar si evne til å identifisere merket under ulike forhold.

Merkekjennskap består av to komponentar; merkegjenkjenning og merkehukommelse.

Førstnemnde handlar om konsumenten si evne til å kjenne igjen merket når vedkommande vert spurt om det, medan sistnemnde handlar om konsumenten si evne til å hente fram merket frå minnet når han eller ho vert gitt ein produktkategori, behova som vert oppfylt i ein kategori, eller noko anna som er relatert til merket. Merkegjenkjenning er viktigast då produktavgjerda vert tatt i butikken. Merkehukommelse derimot, spelar ei viktig rolle i konsumenten si avgjerdstaking av tre årsaker; (1) det er viktig at konsumenten tenkjer på merket når han tenkjer på produktkategorien – det å auke merkekjennskap aukar sannsynet for at merket vil vere ein del av vurderingssettet, (2) merkekjennskap kan påverke beslutningar om merka i vurderingssettet, og (3) merkekjennskap påverkar konsumentavgjerda ved å påverke danninga og styrken på merkeassosiasjonar i merkeimaget (Keller, 1993). I følgje Nedungadi (1990) er vurderingssettet (consideration set) definert som «ei samling av merker

som dukkar opp i minnet ved ein spesifikk valsituasjon» (s. 264). Forsking syner at konsumentar pleier å ha eit vurderingssett beståande av to til åtte merker (Keller, 1993).

Merkeimage er i følge Keller (1993) definert som «persepsjonar om eit merke slik som dei er reflektert av merkeassosiasjonane som finnast i konsumentminnet» (s. 3), medan Mark Pasquine definerer dei som nodar i minnet som er direkte eller indirekte linka til eit merkenamn i den langvarige hukommelsen (førelesing i MBM402, 06.09.10). I følge Henderson mfl. (1998) hjelper merkeassosiasjonar konsumentar med å prosessere og gjenfinne informasjon, der noko gir ein positiv effekt, så vel som kognitive vurderingar av fordelar som gir ein spesifikk grunn til å kjøpe det aktuelle merket.

Det finnast ulike typar merkeassosiasjonar som kan vere til stades i konsumentminnet, og Keller (1993) klassifiserer dei i tre store kategoriar med omsyn til abstraksjonsnivået deira, som vil seie kor mykje informasjon som er samla i kvar enkelt assosiasjon. Dei tre kategoriane er attributtar, fordel/nytte og haldningar.

Attributtane er dei skildrande kjenneteikna som karakteriserer eit produkt eller ei teneste. Det er kva konsumenten tenkjer at produktet/tenesta er eller har, og kva som er involvert ved kjøp eller konsum av dette produktet eller tenesta. Keller (1993) skil mellom produktrelaterte og ikkje-produktrelaterte attributtar, der sistnemnde vert delt inn i følgjande fire typar; prisinformasjon, informasjon om emballasje eller kvar ein finn produktet, brukarbilete (kva type personar som brukar produktet/tenesta), og bruksbilete (kvar og i kva type situasjonar produktet/tenesta vert brukt).

Fordelar/nytte er den personlege verdien konsumentane legg til på produkt- eller tenesteattributtane, som vil seie kva konsumentane meiner produktet/tenesta kan gjere for dei. Fordelar kan delast inn i tre kategoriar med omsyn til kva underliggjande motivasjonar som relaterer seg til dei; funksjonelle, eksperimentelle og symbolske fordelar. Funksjonelle fordelar er ibuande fortrinn knytt til sjølve konsumet, og er ofte linka til relativt grunnleggande motivasjonar som det å fjerne eller unngå eit problem. Eksperimentelle fordelar handlar om korleis det følast å bruke produktet/tenesta, medan dei symbolske er ytre fordelar knytt til konsum av produktet/tenesta. Desse er relatert til underliggjande behov som å bli sosialt godtatt, det å uttrykkje seg personleg og det å ha sjølvtilit utad (Keller, 1993).

Den siste kategorien, merkehaldningar, er definert som konsumentane si overordna vurdering av merket, og er viktige fordi dei ofte dannar grunnlaget for konsumenten si åtferd (Hoeffler

og Keller, 2003). I følge Samuelsen og Olsen (2007) vil haldningar under gitte føresetnader påverke folk si åtferd, mellom anna beslutningar om kjøp av varer og tenester. Hoyer og MacInnis (2010) definerer ei haldning som «ei samla evaluering som uttrykkjer kor mykje vi likar eller mislikar eit objekt, sak, person, eller handling» (s. 122), medan Samuelsen og Olsen (2007) har følgjande definisjon: «en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet» (s. 3).

Haldningar er noko ein lærer seg og dei har ein tendens til å vedvare over tid. Haldningar er viktige fordi dei 1) rettleiar tankane våre, som er den kognitive funksjonen, 2) dei påverkar kjenslene våre, som er den emosjonelle funksjonen, og 3) dei påverkar åtferda vår, som er den konnative funksjonen (Hoyer og MacInnis, 2010). I følge Herr, som har skrive eit kapittel i boka til Bagozzi og Ruvio (2011), identifiserte Katz i 1960 fire funksjonar som haldningar kan ha. For det første kan konsumentar sine haldningar ha ein utilitaristisk funksjon, det vil seie ein nyttefunksjon. Vidare har haldningar ein verdiuttrykkjande funksjon, som gjer det mogleg for konsumentane å identifisere kva merke og produkt som tillét dei å uttrykkje deira sentrale verdiar og kven dei meiner dei sjølv er på ein best mogleg måte. For det tredje har haldningar ein ego-defensiv funksjon som beskyttar mot skader på konsumentane sitt sjølvkonsept/sjølvbilete. Endeleg gjer kunnskapsfunksjonen det mogleg for konsumentane å halde orden i ei elles kaotisk og uorganisert verd, ved å vite kva merke som er elska og kva merke som er hata.

Ei sentral oppgåve marknadsførarar møter er å forstå under kva forhold kommunikasjon knytt til produkt og tenester vil produsere tilstrekkeleg sterke haldningar som resulterer i konsumentval som favoriserer eit gitt produkt eller teneste. På 1980-talet vart det gjort mykje forskning på dette, og ein av modellane som vart utvikla var ELM (Elaboration Likelihood Model) av Petty og Cacioppo (1986). Denne modellen identifiserer to «ruter» til overbevising av konsumentane; den sentrale og den perifere. Den sentrale ruta involverer kognitivt anstrengande vurdering av argumenta (innhaldet) i kommunikasjonsbeskjeden, og sentral prosessering oppstår kun då ein person både er motivert og har evne og moglegheit til å tenkje på beskjeden og produktet. Dersom ein av desse faktorane manglar vil den sentrale prosesseringsruta bli forlaten til fordel for den perifere ruta. Det er fleire grunnar til at ein av desse faktorane manglar, til dømes dersom vedkommande ikkje bryr seg om beskjeden eller produktet grunna irrelevans, vert distraherert eller elles manglar dei kognitive ressursane som trengst for å prosessere beskjeden. Det sentrale i denne modellen er at haldningar som vert forma eller endra gjennom den sentrale ruta vil ha andre meir varige effektar enn haldningar

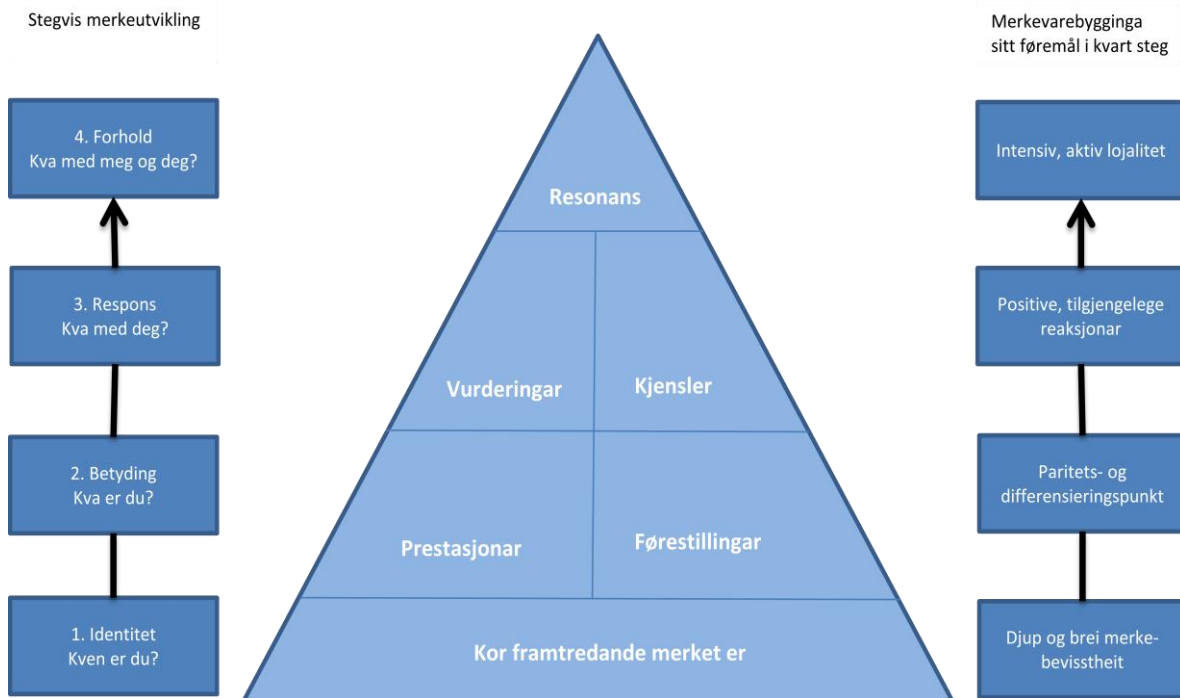
endra gjennom den perifere ruta. Haldningar basert på den sentrale ruta utviser større tidsmessig uthaldenheit (det vil seie at den er relativt varig og stabil over tid), større motstandsdyktigheit mot endring/påverknad, og dei er ei betre føreseiingar på åtferd (Bagozzi og Ruvio, 2011). I tillegg til desse tre fordelane, nemner Samuelsen og Olsen (2007) at desse haldningane også er lett tilgjengelege i vurderingssituasjonar, altså at dei gjenkallast raskt frå minnet. Dersom konsumenten vier mykje innsats i prosesseringa av informasjon, kan marknadsførarar påverke konsumenthaldningane anten kognitivt, ved å påverke tankar eller meiningar som konsumenten har om produktet/tenesta, eller affektivt, ved å påverke dei emosjonelle opplevingane konsumenten assosierer med produktet/tenesta (Hoyer og MacInnis, 2010). Det finnst mange ulike verkemiddel for å oppnå begge måtar. Det er svært viktig å hugse at merkehaldningar ikkje berre varierer i kor positive dei er, men også kor sterke dei er (Samuelsen og Olsen, 2007).

I tillegg til at det altså finnst mange ulike typar assosiasjonar, varierer det kor positive, sterke og unike desse er. For det første skil assosiasjonane seg frå kvarandre med omsyn til kor positivt dei vert vurdert. I følgje Keller (1993) er det vanskeleg å skape positive assosiasjonar til ein uviktig attributt, då konsumentane sannsynlegvis ikkje vil sjå på ein attributt eller fordel som veldig god eller dårleg dersom dei ikkje vurderer den til å vere viktig. Ikkje alle assosiasjonar til eit merke vil vere relevante og bli vurdert i ei beslutning knytt til kjøp eller konsum. Assosiasjonane kan også kategoriserast med omsyn til kor sterke forbindelsane til merkenodane er. Styrken på assosiasjonane avhenge av korleis informasjonen entrar konsumenten sitt minne (korleis den vert koda/tolka) og korleis den vert oppretthaldt som del av merkeimaget (lagring). Kognitive psykologar meiner at minnet er ekstremt varig, så når informasjonen først vert lagra i minnet så vil styrken på assosiasjonane avta svært sakte (Hoeffler og Keller, 2003). Merkeassosiasjonar kan og kan ikkje vere delt med andre konkurrerande merke. Essensen i ei kvar bedrift si merkeposisjonering er at merket har eit vedvarande konkurransetrinn som gir konsumentane ein tiltalande grunn til å kjøpe nettopp dette spesielle merket. Desse skilnadane kan vere basert på både produktrelaterte og ikkje produktrelaterte attributtar, eller funksjonelle, eksperimentelle eller symbolske fordelar. Tilstadeveringa av sterke og positive assosiasjonar som er unike for merket, og som impliserer overlegenheit samanlikna med andre merke er heilt avgjerande for eit merke sin suksess. Felles assosiasjonar kan bidra til å etablere kategorimedlemskap og styrken deira til produktkategorien er ein viktig determinant for merkekjennskap/merkebevisstheit (Keller, 1993).

Som skrive tidlegare oppstår kundebasert merkeverdi når konsumenten kjenner til merket, og har fordelaktige, sterke og unike assosiasjonar knytt til det. Eit resultat av dette er at merket kan differensiere seg i forhold til konkurrentane. Høg merkekjenning og eit fordelaktig merkeimage aukar sannsynet for merkeval, på lik linje med at det skaper høgare kundelojalitet og minskar sårbarheita i forhold til konkurrerande marknadsaktivitetar. Høge nivå av merkekjenning og positivt merkeimage har også spesifikke implikasjonar for prising, distribusjon og promosjonsaktivitetar relatert til merket (Keller, 1993).

I følge Supphellen (2000) er det svært viktig å ha omfattande kunnskap om assosiasjonane, då dei er så avgjerande for merket sin suksess. Dersom bedrifter ikkje lukkast i å forstå den fulle breidda og djupna til assosiasjonane folk har til merket deira, så vil bedrifta si forståing av kundane sin merkepersepsjon og måten merket er posisjonert relativt til konkurrenten i konsumentane sitt minne bli påverka og i verste fall bli feilaktig tolka. I ein slik situasjon kan ein gå glipp av viktige moglegheiter for merket som til dømes merkeutviding og merkealliansar (Supphellen, 2000). I følge Samuelsen og Olsen (2007) skil ein mellom primærassosiasjonar og sekundærassosiasjonar. Haldningar kan vere forankra i begge typar, og medan sekundærassosiasjonar ikkje har direkte personleg relevans for mange forbrukarar, så har produkta og primærassosiasjonane det.

Som ein kanskje forstår, er det svært avgjerande å bygge opp ei sterk merkevare. For å lukkast i dette arbeidet er Keller sin CBBE modell nyttig å ta i bruk. I følge Keller (2008) ser denne modellen på merkevarebygging som ein sekvens bestående av fire steg, der kvart av stega er avhenging av at ein lukkast med å oppnå måla til det føregåande. Dei fire stega er merkeidentitet, merkebetyding, merkerespons og merkeforhold. Under syner figuren, henta frå Keller (2008) s. 60, korleis CBBE modellen er bygt opp:



Figur 3 - CBBE-pyramiden

Pyramiden i modellen er bygt opp av seks byggjesteinar, der betydeleg merkeverdi kun vert oppnådd dersom merket når toppen. Dersom ein beveger seg oppover langs den venstre sida går ein ei meir «rasjonell rute», enn om ein går oppover høgre sida som representerer den «emosjonelle ruta». Dei fleste sterke merkevarer vert bygt ved at går opp begge sider (Keller, 2008).

I det følgjande skal eg kort gå gjennom CBBE modellen. Det første steget og byggjesteinen, som handlar om kor framtrede merkevara er, måler merkebevisstheit. Merkebevisstheit refererer til kundar si evne til å hugse og gjenkjenne merket under ulike situasjonar og det å linke merkenamn, logo, symbol og liknande til visse assosiasjonar i minnet. Eit svært framtrede merke har både djup og brei merkebevisstheit, slik at kundane alltid gjer tilstrekkeleg gode kjøp og alltid tenkjer på merket i ulike settingar der det kan nyttast eller konsumerast (Keller, 2008).

Etter at merkeidentitet er etablert, er neste steg å skape merkebetyding. Det å skape betyding handlar om å etablere eit merkeimage, altså kva som kjenneteiknar merket. Merkebetyding består av to hovudkategoriar knytt til merkeassosiasjonar som er relatert til ytelse og førestellingar. Dette utgjer dei to byggjesteinane i dette steget. Ytelse skildrar kor godt produktet eller tenesta møter kundane sine meir funksjonelle behov, og kan delast inn i fem attributtar eller fordelar: (1) hovudingrediensar og supplerande funksjonar, (2) kor påliteleg,

varig og servicevennleg produktet er, (3) kor effektiv og empatisk tenesta er, (4) stil og design, og (5) pris. Den andre kategorien, merkeførestellingar, avhenge av produktet eller tenesta sine eksterne kjenneteikn, inkludert måtane merket forsøker å møte kundane sine psykologiske eller sosiale behov. Førestillingar refererer til meir uhandgripelege aspekt ved merket, og vert hovudsakleg delt inn i bruksprofilar, kjøps- og brukssituasjonar, personlegdom og verdiar, og endeleg historie, arv og erfaringar. Både ytelse og førestellingar handlar om å skape sterke, fordelaktige og unike merkeassosiasjonar i *akkurat* denne rekkefølga (Keller, 2008).

Sterke merker har vanlegvis godt etablerte assosiasjonar som er fordelaktige og unike. Merkebetyding er det som bidreg til å skape merkeresponsar, som er neste steg på stigen. Merkeresponsar er kva kundane tenkjer eller føler om merket, alt etter om dei oppstår frå «hovudet» eller «hjartet». Responsar vert delt inn i byggjeklossane vurdering og kjensler. Merkevurderingar er kundane si personlege meining om og evalueringar av merket, som dei dannar seg ved å setje saman ulike assosiasjonar om merkeytelse og –førestelling. Konsumentar tek alle typar beslutningar med omsyn til eit merke, men det er hovudsakleg fire vurderingar som gjer seg gjeldande: vurderingar om kvalitet, truverdigheit, omsyn og overlegenheit. Merkekjensler derimot, er kundane sine emosjonelle responsar og reaksjonar på eit merke. Desse kjenslene er også relatert til den sosiale verdien merket framkallar. Det avgjerande for merkeresponsar er kor positive dei er, ikkje om dei kjem frå hovudet eller hjartet. Responsar må også vere tilgjengelege og dukke opp i minnet då konsumentane tenkjer på merket, sidan desse kun påverkar konsumentåtferd på ein positiv måte dersom konsumentane internaliserer eller tenkjer på positive responsar i møte med merket (Keller, 2008).

Det endelege steget i modellen fokuserer på det ultimate forholdet og identifikasjonsnivået som kundane kan ha med merket. Merkeresonans skildrar dette forholdet sin natur og i kva grad kundane føler at dei er «synkronisert» med merket. Ein kan skildre resonans med omsyn til intensitet, eller styrken på det psykologiske bandet som kundane har med merket, så vel som kor mykje aktivitet denne lojalitet frambringer (Keller, 2008).

Det er ikkje berre Keller som har forska på merkeverdi. Aaker (1991) er også opptatt av dette omgrepet. Han grupperer merkeverdi i fem kategoriar; merkeloyalitet, merkekjennskap, oppfatta kvalitet, merkeassosiasjonar og andre merkeaktiva. Her vil eg kun fokusere på merkeloyalitet, då Keller har skildra dei andre omgrepa på ein tilfredsstillande måte.

Merkeloyalitet er ein grunnleggande dimensjon når det kjem til merkeverdi. I følgje The American Marketing Association vert merkelojalitet definert som ein situasjon der konsumentar kjøper dei same produkta eller tenestene gjentekne gongar over tid i staden for å kjøpe frå fleire leverandørar i same kategori. I følgje Aaker (1991) fører merkelojalitet med seg fleire fordelar, mellom anna reduserte kostnader knytt til marknadsføring, innflytelse på handel, det tiltrekkjer seg nye kundar og gir bedrifta tid til å respondere på trugslar frå konkurrentane. I tillegg er lojale kundar svært tolerante, dei har stor vilje til å tilgje og er stort sett opptatt av ei bedrift si krisehandtering og forsikring om at noko tilsvarande aldri vil skje igjen. I ein krisesituasjon er slike kundar uvurderlege, sidan dei ser på merket som ein venn, og difor har vanskeleg for å akseptere negativ informasjon om merket «deira» (Spetalen mfl., 2004).

Då det gjeld positiv kundebasert merkeverdi viser det seg at konsumentar reagerer meir fordelaktig på produkt og måten det er marknadsført på når merket er noko dei identifiserer seg med (førelesing i MBM402, 20.09.10). Merkeimage er som nemnt tidlegare ein viktig del av merkeverdi, og er mellom anna det folk meiner og tenkjer om eit merke, som vil seie deira tankar, kjensler og forventningar. Merkeimage går utover dei tekniske, funksjonelle eller fysiske aspekta ved merket. Konsumentar kjøper ikkje berre eit produkt, men eit image som kan vere knytt til makt, velstand, og identifisering med andre brukarar av merket.

Merkeverdi er altså noko som er heilt avgjerande for at ei bedrift skal lukkast i marknaden. Ein slik merkeverdi tilfører verdi til bedrifter gjennom auka effektivitet og verknadsfulle marknadstiltak, merkelojalitet, prispremie/margarinar, moglegheiter for merkeutvidingar, tilgang til distribusjonskanalar, konkurransefordelar, og moglegheiter for merkealliansar (Spetalen mfl., 2004). Endeleg, og kanskje viktigast i denne samanheng, meiner Spetalen mfl. (2004) at merkeverdi skaper verdi for bedrifter ved at sterke merker reduserer skadeomfanget i ein krisesituasjon, både då det gjeld økonomi, image og oppfatta kvalitet.

På bakgrunn av den presenterte teorien kan ein difor konkludere med at sterke merkevarer som Tine som over tid har bygd opp ein betydeleg merkeverdi, difor står mykje sterkare rusta til å takle kriser som «smørkrisa» og at omdømmet difor ikkje skal bli påverka i negativ retning. Då ein har ei sterk merkevare er allereie merkekjennskapen hos forbrukarane etablert, og då det gjeld merkeimage forblir forbrukarane sine assosiasjonar positive, sterke og unike. Ut frå dette og heile teorigjennomgangen vert difor to generelle hypotesar for studien formulert:

H_0 : Det er inga endring i forbrukarane si oppfatning av Tine frå 2011 til 2012.

H_A : Forbrukarane si oppfatning av Tine har blitt påverka i negativ retning frå 2011 til 2012

Kapittel 4 – Metode

I dette kapitlet skal eg gjere greie for val av metode og forskingsdesign for å kunne svare på problemstillinga i denne masterutgreiinga. Eg kjem først til å ta føre meg det kvantitative forskingsdesignet, der eg i denne studien har nytta meg av spørjeundersøkingar. Deretter vil eg skrive noko om korleis desse spørjeundersøkingane har blitt utvikla og gått føre seg, før eg går inn på korleis det innsamla datamaterialet har blitt bearbeida og tolka. Vidare vil eg vurdere svakheiter og styrkar knytt til innsamlinga og bearbeidinga av datamaterialet, med fokus på validitet og reliabilitet. Endeleg vil eg kort ta føre meg etiske omsyn og forventningar til funn.

4.1 – Kvantitativt forskingsdesign

I følge Saunders mfl. (2009) vil forskingsdesignet vere «den generelle planen for korleis ein skal svare på problemstillinga» (s. 136). Designet vil innehalde tydelege målsettingar, som er utleia av problemstillinga, det vil spesifisere kva kjelder ein tenkjer å samle inn datamateriale frå, og det vurderer avgrensingane som ein uunngåeleg vil ha i ei slik avhandling. I tillegg vil det ta opp etiske spørsmål.

Det finnst hovudsakleg tre typar forskingsdesign: utforskande, deskriptivt og forklarande. Ut frå problemstilling og eksisterande litteratur innanfor temaet er forskingsdesignet i denne avhandlinga forklarande (explanatory). Dette er eit design som etablerer kausale forhold mellom variablar. I denne avhandlinga er det forholdet mellom kommunikasjon om og frå Tine det siste året og folk si oppfatning av bedrifta som skal etablerast. Både tilsikta og utilsikta, og negativ og positiv kommunikasjon gjer seg gjeldande i denne samanheng.

Samanlikna med dei utforskande og deskriptive forskingsdesigna, er det forklarande designet meir strukturert og mindre komplekst. Ei av årsakene til akkurat dette er at det allereie er blitt utvikla kunnskap om temaet slik at ein er i ein situasjon der ein kan formulere forslag til kausale forhold som er relevante for problemstillinga. Det forklarande designet har i hovudsak ei deduktiv tilnærming, som vil seie at ein utviklar eit teoretisk rammeverk som ein testar ved bruk av det datamaterialet ein samlar inn (Saunders mfl., 2009).

I følge Johannessen mfl. (2004) vert dei som skal undersøkjast i kvantitative undersøkingar kalla for *einingar*, og det som skal undersøkast for *variablar* og *verdiar*. Einingar er som oftast menneske, og dersom desse menneska har svart på spørjeskjema, vert dei kalla for *respondentar*.

4.1.1 – Utval

Det som er undersøkinga si målgruppe, anten det er heile befolkninga eller meir avgrensa grupper, beteiknast som *populasjonen*. Nokon gongar er det umogleg og lite føremålsteneleg å ta med heile populasjonen i undersøkinga. Det er heller ikkje naudsynt då det er mogleg å undersøkje eit *utval* av populasjonen (Johannessen mfl., 2004).

Ideelt sett må samansetninga i utvalet på alle viktige eigenskapar tilsvare samansetninga i populasjonen. Eit slikt utval vert kalla for eit *representativt* utval, det vil seie eit utval som kan representere samtlege einingar (Johannessen mfl., 2004). Det avgjerande prinsippet ved utveljing av eit representativt utval er i følgje Johannessen mfl. (2004) *tilfeldigheit* eller *randomisering*. Alle variablar som ein ynskjer å ta med i undersøkinga, må ha same fordeling i utvalet som i populasjonen. Døme på slike variablar er kjønn, geografisk lokalisering og alder. I følgje Saunders mfl. (2009) må utvalet vere så representativt og nøyaktig som mogleg der det vert brukt for å generalisere på vegne av populasjonen.

I denne studien, der hovudføremålet er å skildre populasjonen sine oppfatningar og meiningar om merket Tine, vert det difor naturleg at ein administrerer undersøkinga mot eit utval. Som Johannessen mfl. (2004) skriv i boka *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*, har analyseinstitutta etablert *panel* med mange (ofte fleire tusen) personar, der dei har demografiske opplysningar som mellom anna kjønn, alder, inntekt og bustad, i tillegg til opplysningar om haldningar og interesser. Her kan ein trekkje ut spesielle målgrupper, og det er nettopp dette som har blitt gjort i samband med undersøkingane knytt til Tine. I den første spørjeundersøkinga som vart sendt ut i desember 2011, vart det nytta eit utval på 801 respondentar frå NORSTAT sitt forbrukarpanel, medan det i andre spørjeundersøking i november 2012 var eit utval på 812 respondentar. Grunna bortfall er det ikkje nøyaktig dei same respondentane som er å finne i begge undersøkingane, men totalt sett har i overkant av 800 respondentar deltatt i begge. Utvalet kan seiast å vere representativt då det representerer alle landsdelar i Noreg, begge kjønn, ulike aldersgrupper, grupper med ulik inntekt, antal born og antal personar i husstanden på ein tilfredsstillande måte (sjå kapittel 5 og vedlegg3).

4.2 – Innsamlingsteknikk: Spørjeundersøking

Innanfor kvart forskingsdesign finnast det ulike forskingsstrategiar for korleis ein skal samle inn datamateriale. Då det gjeld kvantitativ metode er spørjeskjema den vanlegaste innsamlingsmetoden. Denne undersøkingsteknikken er svært populær då den tillét innsamling av store mengder data frå store populasjonar på ein svært økonomisk måte (Saunders mfl.,

2009). I følge Johannessen mfl. (2004) er det fleire grunnar til at det brukast spørjeskjema med på førehand oppgitte svaralternativ (prekoda skjema). For det første inneber faste spørsmål og svaralternativ ei *standardisering* der ein kan sjå på likskapar og variasjonar i korleis respondentar svarer. For det andre kan ein undersøkje *utbreiing* av fenomen – kor mange som har spesielle kjenneteikn, og om der er mykje eller lite av eit fenomen. For det tredje gjev standardiseringa moglegheiter til å *generalisere* resultat frå utval til populasjon. Vidare kan ein samle inn data frå mange respondentar på forholdsvis kort tid, og endeleg kan ein ved hjelp av statistiske analysar undersøkje samanhengar mellom fenomen.

Ved innsamling av datamateriale skil ein mellom primære og sekundære data. Førstnemnde er data som ein har samla inn sjølv til eige føremål og forskingsspørsmål, medan sistnemnde er data som allereie har blitt samla inn for eit anna føremål og som ein kan bruke til å reanalysere (Saunders mfl., 2009). I denne avhandlinga er det nytta spørjeskjema som er utvikla av andre, nemleg Nina M. Iversen frå SNF/NHH og Leif E. Hem frå NHH. Forskingsspørsmålet dei har stilt seg er kva betyding Eco-verdiar, opphav og ingrediensar har i konsumet av norske matvarer. Føremålet med undersøkinga dei har gjennomført er å kartleggje vurderingar av kategorien norsk TineMjølkk, kartleggje Tine som merkevare, kartleggje drivarar av merke og produktvurderingar, og diskutere forslag til posisjonering. Sjølv om undersøkinga er utvikla og gjennomført av andre, er det likevel snakk om primære data då eg har fått tildelt ubearbeida datasett i etterkant av innsamlinga. Datamaterialet har på ingen måte blitt gjort noko med, og eg har saman med rettleiar Leif Hem utført all bearbeiding og analysering på eiga hand.

Ein kan skilje spørjeundersøkingar og andre undersøkingar frå kvarandre med omsyn til kor mange gongar dei vert gjennomført. Ei tverrsnittsundersøking vert gjennomført på eitt tidspunkt, medan det i longitudinelle undersøkingar vert samla inn data på fleire tidspunkt. I denne studien er det gjennomført to spørjeundersøkingar på to ulike tidspunkt, det vil seie at ein har med ein longitudinell studie å gjere. Den første spørjeundersøkinga vart gjennomført i veke 49 og 50 i 2011, medan den andre undersøkinga fann stad i november 2012. Det er med andre ord elleve månader mellom dei to spørjeundersøkingane. Det finnst fleire former for longitudinelle undersøkingar, der tidsserieundersøkinga er ein av dei. Dette er ei undersøking av same tema som gjennomførast på fleire tidspunkt, og det er ulike personar som deltek på dei ulike tidspunkta. Ein kan seie at ei tidsserieundersøking er gjentekne tverrsnittsundersøkingar (Johannessen mfl., 2004), og det er nettopp dette som har blitt gjort i

samband med denne avhandlinga. Hovudstyrken til ein slik studie er at ein får moglegheit til å studere endring og utvikling over tid (Saunders mfl., 2009), medan avgrensinga er at dei to tverrsnittsstudiane består av ulike personar på dei ulike tidspunkta (Johannessen mfl., 2004). Dette må ein difor vere klar over då ein skal tolke datamaterialet.

Det spesielle med utforminga av prekoda spørjeskjema, i motsetning til observasjon og kvalitative intervju, er at ein på førehand må vite kva ein skal spørje om. Det avgjerande er at spørsmåla i spørjeskjemaet vert formulert slik at dei gjev adekvate svar på forskingss spørsmåla. Eit viktig prinsipp i denne samanheng er å stille mest mogleg konkrete spørsmål (Johannessen mfl., 2004). I følgje Saunders mfl. (2009) fungerer eit spørjeskjema best med standardiserte spørsmål som ein er sikker på vil bli tolka på same måte av alle respondentane.

I følgje Johannessen mfl. (2004) kan dei spørsmåla som vanlegvis stillast i eit spørjeskjema, delast inn i fire kategoriar: 1) kva folk *veit*, altså kunnskapar, 2) kva folk *meiner*, det vil seie haldningar, 3) kva folk *gjer*, som er handlingar, og 4) folk sine *vurderingar*, som vil seie korleis dei opplever seg sjølv og sin eigen situasjon. Saunders mfl. (2009) er inn på det same, men skil mellom tre typar datavariablar som vert samla inn via spørjeskjema.

Meiningsvariablar registrere kva respondenten føler om noko, eller kva vedkommande tenkjer/trur er sant. *Åtferdsmessige variablar* inneheld data på kva folk har gjort i fortida, gjer no eller har planar om å gjere i framtida. *Attributtvariablar* inneheld data om respondentane sine karakteristikkar, som alder, kjønn, sivilstatus, utdanning, yrke og inntekt.

Spørjeskjemaet som er brukt i denne studien består hovudsakleg av fire delar. Det er likevel nokon få skilnader mellom dei to skjema som er sendt ut. I undersøkinga som vart sendt ut i desember 2011 handla dei tre første delane om haldning til Tine merket og Tine mjølk, vurdering av Tine merket og til slutt vurdering av Tine mjølk (sjå vedlegg 1). Undersøkinga hausten 2012 inneheld også desse delane, men i tillegg har ein i del 1 lagt til haldningar til Q-mjølk, som er Q-Meieriene si mjølk. I del 3 er det også gjort nokre endringar. Her har ein lagt inn i eit nytt, oppdatert bilete av Tine sine mjølkekartongar der norske mjølkebønder er avbilda. I del 3 har ein også lagt til ein del der det er fokus på at Tine er eigd av 14 000 norske mjølkebønder over heile landet som kvar morgon og kveld 365 dagar i året mjølkar kyrne sine for å gje det norske folk gode mjølke- og meieriprodukt. Her kjem det fem påstandar knytt til dette, som respondentane må ta stilling til. Endeleg vert del 3 avslutta med ei rekke påstandar

om Q-Mjølkk der respondentane skal vurdere kor eining han eller ho er (sjå vedlegg 2). Sjølv om det er gjennomført ein del endringar, vil ikkje dette ha så mykje å seie for min del då eg hovudsakleg fokusere på Tine merket, og ikkje Tine mjølkk.

Innhentinga av opplysningane ovanfor er det ein kan kalle for meiningsvariablar, eller det Johannessen mfl. (2004) kallar for kunnskapar, haldningar og vurderingar. Eit døme er påstanden «TINE merket har en tydelig personlighet», der respondenten skal krysse av for i kor stor grad han eller ho er eining. Den fjerde og siste delen består av innhenting av bakgrunnsinformasjon som alder, kjønn, personleg bruttoinntekt, antal personar i hushaldninga og antal born under 18 år i hushaldninga. Dette er såkalla attributtvariablar.

Spørjeskjemaet som er brukt i denne oppgåva kan kallast for prestrukturert, sidan alle spørsmåla har oppgitte svaralternativ. Dette er eit svært strukturert spørjeskjema, og gjer det lettare for respondenten å fylle ut skjemaet ved berre å markere det aktuelle svaret. For forskaren er det enkelt å registrere svara når alle skjema skal kodast inn i dataprogram. Ulempa med slike prestrukturerte skjema er at det ikkje gjev moglegheiter for å fange opp informasjon ut over dei oppgitte spørsmåla og svaralternativa (Johannessen mfl., 2004).

I spørjeskjemaet utvikla av Iversen og Hem er det hovudsakleg gjort bruk av skalaer. I følgje Johannessen mfl. (2004) er det fleire fordelar ved å bruke skalaer med fleire verdiar. Dei som skal svare får moglegheit til å nyansere svaret ved å markere det området på skalaen som gjenspeglar deira oppfatning. I dei to spørjeskjema som er sendt ut er det i dei tre første delane blitt brukt skalaer beståande av sju punkt. Å ha minst fem verdiar gjev moglegheiter for å gjere meir omfattande og avanserte statistiske analysar enn det som er mogleg med færre verdiar. Det er også mogleg å angi betydinga for kvart svaralternativ, til dømes dersom respondenten vert bedd om å seie seg einig eller ueining i eit utval påstandar. Det er nettopp dette respondenten vert bedd om i undersøkinga om Tine merket og Tine mjølkk. Døme på ein påstand er «Min oppfatning av merket TINE er fordelaktig», der 1 er heilt ueinig og 7 er heilt einig. På slutten av kvar del skal respondenten også krysse av i kor stor grad vedkommande er sikker/usikker på vurderingane han nettopp har gjort. Denne avkryssinga går også føre seg på ein sjupunktsskala der 1 er svært usikker og 7 er svært sikker.

Det finnast både fordelar og ulemper med å bruke eit spørjeskjema som datainnsamlingsteknikk. Fordelane er at ein kan samle inn store mengder data frå mange

respondentar på kort til og til ein låg kostnad. Det er ein effektiv måte å samle inn responsar frå eit stort utval, og den kan generere funn som er representative på vegne av populasjonen. Vidare har ein relativt god kontroll over prosessane, og det innsamla datamaterialet kan brukast til å føreslå moglege årsaker til spesifikke forhold mellom variablar, og til å lage modellar som syner desse forholda (Saunders mfl., 2009). Dei største ulempene med spørjeskjema er at det er vanskeleg å gå i djupna på tema som viser seg å vere interessante for forskaren. Ein kan sjølvstund formulere opne spørsmål der respondenten skal svare fritt, men det er ikkje alle som klarer å formulere det dei tenkjer på ein riktig og utfyllande måte. I tillegg har ein som oftast kun éi moglegheit til å få svar på det ein lurar på, og ein kan ikkje følgje opp tema som viser seg å vere interessante etter at skjemaet har blitt returnert (Johannessen mfl., 2004).

4.3 – Tolking av datamateriale

I spørjeskjemaet vel eg å fokusere på kun Tine merket, og ikkje Tine mjølk. Dette betyr at halve del 1 med sine fire spørsmål er relevant, sidan desse handlar om merket. Vidare vil dei 27 spørsmåla som utgjør del 2 vere aktuelle. Del 2 er delt inn i tre kategoriar: påstandar om, assosiasjonar til og kunnskap om Tine merket. I første kategori, som omhandlar respondenten si vurdering av ulike påstandar til Tine merket, er omgrep som lojalitet, positiv kjenslemessig tilknytning, personleg betyding, tillit, og stoltheit viktige då det gjeld avhandlinga. I neste kategori, «din vurdering av følgende assosiasjoner til TINE merket», prøver ein å finne ut om respondenten assosierer Tine merket med det å vere sunn, miljøvenleg, samfunnsansvarleg, lokal, rein og liknande. Eit spørsmål går også på om respondenten assosierer Tine merket med monopolbedrift. Tredje og siste kategori i del 2, består av tre spørsmål og tek føre seg respondenten sin kunnskap om Tine merket (sjå vedlegg 1 og 2). Denne delen er viktig å ta med seg vidare då respondentar sin kunnskap om merket vil ha mykje å seie for korleis dei elles vurderer påstandar og assosiasjonar knytt til Tine merket. Alle desse faktorane må analyserast på dei to ulike tidspunkta spørjeskjemaet vart sendt ut, for å sjå om ein finn skilnader og om desse er signifikante.

Respondentane sin bakgrunnsinformasjon vil også vere nyttig å analysere. Det er interessant å sjå om det er skilnader mellom landsdelar, aldersgrupper, kjønn, og om bruttoinntekt, antal personar og antal born i husstanden vil ha betyding, og om desse er signifikante.

I presentasjonen av talmaterialet er det meiningslaust å presentere ei matrise som består av hundrevis av tal. I denne samanheng er det snakk om totalt 31 spørsmål og 801 respondentar i

den første undersøkinga, og 52 spørsmål og 812 respondentar, som då totalt sett ville ha utgjort 67 055 ruter. I følgje Saunders mfl. (2009) gjev kvantitative data i si råde form, før det har blitt prosessert og tolka, lite meining. Før ein kan byrje å tolke datamaterialet må ein difor kode det.

Eit kvantitativt datasett består hovudsakleg av tre delar; einingar, variablar og verdiar. Som nemnt tidlegare er einingar dei vi undersøker, altså dei 801 og 812 respondentane på dei to ulike spørjeundersøkingane. Ein variabel derimot, er ein spesifikk eigenskap eller eit kjenneteikn ved einingane. Ei operasjonalisering kan resultere i éin variabel, men det er ikkje uvanleg at det trengst mange variablar for å operasjonalisere eit fenomen. I denne studien vert det avdekka fleire variablar, mellom anna alder, kjønn, bruttoinntekt og antal personar i hushaldninga.

Ein variabel varierer med ulike verdiar, som også kan betecknast som kategoriar (Johannessen mfl., 2004). Verdiane kan anten klassifiserast i logisk åtskilde kategoriar, eller rangerast i mengde, i storleik eller frå positivt til negativt. Førstnemnde er det Saunders mfl. (2009) kallar for kategoriske data. Ein nyttar beteckninga kategoriske variablar fordi verdiane kun klassifiserast i gjensidig utelukkande kategoriar og ikkje kan rangerast på ein logisk måte (Johannessen mfl., 2004). Kategoriske variablar kan delast inn i nominale og ordinale data. Nominal betyr namn på latin, og det at nominale data kun utgjer namn, betyr at verdiane ikkje kan skiljast frå kvarandre på ein logisk måte. Dette er data der det er umogleg å definere kategorien numerisk eller å rangere den. Her finn ein dikotome variablar som kjønn, ein variabel som kun er inndelt i to kategoriar (Saunders mfl., 2009). Ordinal betyr i denne samanheng orden, og det som kjenneteiknar verdiane på ordinalvariablar er at verdiane, i tillegg til at dei angir gjensidig utelukkande klassifiseringar, også angir logisk rangering. Desse variablane kan med andre ord ordnast i ei bestemt rekkefølge. Verdiane uttrykkjer grader, kvalitet eller posisjon i ein serie, til dømes svært nøgd, nøgd eller misnøgd (Johannessen mfl., 2004). Det er hovudsakleg desse variablane som er å finne i datasetta knytt til denne avhandlninga. I spørjeundersøkingane vert respondentane spurt i kva grad dei er einige i ulike påstandar, der sjupunktsskalaen dei skal krysse av på går frå «heilt ueining» til «heilt einig». Det finnast også kontinuerlege variablar, men desse er ikkje særleg aktuelle i oppgåva.

For å gjere datamaterialet mogleg å tolke må ein altså kode dette. Alle datatypar, med nokon få unntak, bør registrerast ved bruk av numeriske kodar. Dette fører til at seinare analysar vert

enklare å gjennomføre. Kodearbeidet består først i å registrere spørjeskjemaet i dataprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ved å skrive inn kvart enkelt spørsmål (variabel) med påfølgjande svaralternativ (verdiar). Då svara på alle spørsmåla i alle spørjeskjema er koda inn, endar ein opp med ei datamatrise, som er ei oversikt over kva kvar enkelt respondent har svart på samtlege spørsmål, angitt med talkodar (Johannessen mfl., 2004).

Etter at datamaterialet er koda er det tid for utforsking og presentering, altså sjølve analysen. Den beste måten å byrje ein utforskande analyse på er å sjå på enkle variablar og komponentane deira (Saunders mfl., 2009). Den enklaste forma for statistisk analyse er å undersøkje korleis einingar fordeler seg i forhold til éin eigenskap eller éin variabel. Dette vert kalla for univariat analyse, og går ut på at ein tel opp kor mange einingar som har oppgitt dei enkelte verdiane på variabelen (Johannessen mfl., 2004). Her vil eg ta føre meg bakgrunnsinformasjonen som ein får svar på i del 4, mellom anna kjønns- og aldersfordeling. Dette kan visast i både tabell og figurar, til dømes stolpediagram.

Det er også interessant å finne ut kva som er det typiske i ei fordeling. Dette vert kalla sentraltendensen, og statistiske mål som gjennomsnitt og median hjelper oss med å finne denne. Dette er relevant sidan spørjeskjemaet består av skalaer med svaralternativ som varierer frå 1 til 7. Her kan ein rekne ut gjennomsnittleg skåre. Sidan det har blitt sendt ut to spørjeundersøkingar, vil ein få to ulike gjennomsnittsskårar på dei ulike spørsmåla. Sjølv om desse skårane representerer eit gjennomsnitt for dei to utvala, kan ein ikkje med sikkerheit seie at desse er dei nøyaktige gjennomsnittsskårane for populasjonen i Noreg. Det er med andre ord ei viss usikkerheit knytt til desse to gjennomsnitta. Ved hjelp av desse to utvala er det likevel mogleg å estimere det området som det er sannsynleg at gjennomsnittsskåren i populasjonen er lokalisert i. Dette gjer ein ved å bruke prinsippa for normalfordelingskurva (Johannessen mfl., 2004). Forma på normalfordelingskurva liknar ei klokke, og kurva illustrerer det ein kallar for normalen, men også avvika. Kurva har i følgje Johannessen mfl. (2004) nokre «eigenskapar» som bidreg til at ein kan gjere slutningar om populasjonen ut frå fordelinga i eit utval, eller i denne samanheng, to utval. For å finne ut om datamaterialet er normalfordelt, må ein sjå på skeivheit (skewness) og «kurtosis». Desse verdiane syner fordelings eigenskapane for kvart spørsmål, og for begge to bør verdiane vere lågare enn +1,96 og høgare enn -1,96 standardavvik frå gjennomsnittet for at ein skal kunne nytte statistiske teknikkar som er basert på normalfordelingskurva. Her må ein også finne standardavviket, som er det typiske avviket frå gjennomsnittet (Johannessen mfl., 2004). I

følgje Leif E. Hem finnast det ein tommelfingerregel som seier at eit standardavvik frå 0 til 1 er relativt lågt, frå 1 til 2 er middels, og at over 2 er stort på ein sjupunktsmåleskala.

Etter univariat analyse går ein eit steg vidare for å undersøkje samanhengar mellom fleire variablar. Ei undersøking av samanhengen mellom to variablar vert kalla for bivariat analyse, og framgangsmåten som vert brukt her avhenge òg av variabelen sitt målenivå. Dei tre vanlegaste framgangsmåtane er i følgje Johannessen mfl. (2004); 1) krysstabellar, som vert nytta dersom begge variablane er kategoriske, 2) dersom den eine variabelen er kontinuerleg og den andre kategorisk, så er det mogleg å samanlikne gjennomsnitt og median på verdiane på den kategoriske variabelen, og 3) dersom begge variablane er kontinuerlege, så kan ein gjennomføre ein korrelasjonsanalyse.

I denne studien finnast både kategoriske og kontinuerlege variablar, så ein kan med andre ord bruke alle tre framgangsmåtane. I den deskriptive analysen vil eg hovudsakleg gjere bruk an framgangsmåte nummer to. Her vil eg sjå om det er skilnader på tvers av kjønn, alder og landsdel, då det gjeld vurdering av Tine merket. Då kjem ein over i samanlikning av gjennomsnitt og median, altså framgangsmåte nummer to. Her finn eg det føremålsteneleg å gå gjennom alle fire spørsmåla i del 1 og alle 27 spørsmåla som utgjer del 2, og ta føre meg eitt og eitt spørsmål der eg ser om det er skilnadar på tvers av kjønn, aldersgruppe, og landsdel. Eg vil også sjå om det er skilnader frå i fjor til i år. Her kan det vere interessant å sjå om det til dømes er ein samanheng mellom kjønn og lojalitet til Tine merket, eller kanskje aldersgruppe og kunnskap om Tine merket. Føremålet med ein bivariat analyse er å samanlikne korleis einingar som har ein bestemt verdi på éin variabel, til dømes aldersgruppe, fordelar seg på ein annan variabel, om ein har kunnskap om Tine merket eller ikkje. Sidan antal respondentar i kvar kategori ofte kan variere mykje, er det lurt å rekne ut prosentandelane slik at det vert enklare å samanlikne.

Vidare vil eg gjere bruk av hypotesetesting slik at eg kan sjå om det er skilnad i forbrukarane si oppfatning av Tine frå 2011 til 2012. I hypotesetesting finn ein ut om skilnadane mellom gruppene er statistisk signifikante eller ikkje. I følgje Johannessen mfl. (2004) betyr signifikanstesting «å undersøkje om eventuelle skilnader mellom *utval* (til dømes menn og kvinner) kan generaliserast til også å gjelde mellom *populasjonane* menn og kvinner» (s. 337). Prinsippet bak signifikanstesten er å formulere ein hypotese, kalla nullhypotese (H_0) om at det ikkje er differanse mellom populasjonane, og ein alternativ hypotese (H_a) om at det er ein differanse. Hypotesetesting handlar i prinsippet om forholdet mellom utval og populasjon,

det vil seie det statistiske sannsynet for kva konklusjon som er rett, H_0 eller H_a . Det er H_0 som testast direkte. Dersom den vert forkasta, vert H_a automatisk akseptert (Johannessen mfl., 2004). Sidan eg i det følgjande skal teste om skilnadane i gjennomsnittsskårane frå dei to undersøkingane er signifikante, er det variansanalyse som må nyttast. Variansanalyse er ein familie testar som har som føremål å avdekke skilnader mellom grupper. Variansanalyse byggjer på at alt datamaterialet er uavhengige observasjonar frå normalfordelinga. Standardavviket er det same over alt, og forventningsverdien varierer moglegvis mellom gruppene. Det er dette H_A hevdar. Variansanalyse vert delt inn i einvegs, tovegs og k-faktor analyse. I einvegs variansanalyse, som vert nytta i denne masterutgreiinga, er data sortert i ulike grupper, som representerer stikkprøver frå ulike populasjonar. I einvegs variansanalyse treng det ikkje vere like mange observasjonar i kvar gruppe. Problemet som variansanalysen, og F-testen i denne samanheng, løyser, er å avgjere om gruppene sine gjennomsnitt ikkje er meir forskjellige enn det ein kan forklare med tilfeldig variasjon (H_0), eller om dei er så forskjellige at ein med god grunn kan slutte at det i staden er H_A som er sann (www.hig.no). I hypotesetesting bereknar ein standardfeilen for differansen mellom gjennomsnitt. Området for nullhypotesen er $\pm 1,96$ standardfeil, med 95 prosent konfidensintervall. Dersom differansen er større enn $\pm 1,96$ standardfeil må H_0 avvisast, og ein må akseptere H_a (Johannessen mfl., 2004).

4.4 – Evaluering av metoden

Då ein er involvert i forskning på denne måten, er det svært viktig å vere klar over at det datamaterialet ein samlar inn og analyserer er ein representasjon av verkelegheita, og ikkje sjølve verkelegheita. Det er difor avgjerande at kvaliteten på det kvantitative forskingsopplegget er god. For å sikre dette må både validitet og reliabilitet vere på plass.

4.4.1 – Validitet

Sidan datamaterialet ikkje er sjølve verkelegheita vert eit sentralt spørsmål då kor godt, eller relevant, data representerer fenomenet. I forskingslitteraturen nyttar ein omgrepet validitet, som frå engelsk validity kan oversetjast til gyldigheit. Validitet dreiar seg om kor truverdige eller relevante data er. Det som målast må ha relevans og vere gyldig for det problemet som undersøkjast (Dalland, 2012). Ein skil mellom ulike former for validitet; omgrepsvaliditet, intern validitet og ytre validitet (Johannessen mfl., 2004).

Førstnemnde, altså omgrepsvaliditet, handlar om relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkjast, og dei konkrete data. Det vil seie om det empiriske datamaterialet verkeleg målar dei teoretiske omgrepa og variablane ein hadde til føremål å måle.

Spørjeundersøkingane i denne studien tek føre seg mange av dei teoretiske omgrepa eg ynskjer å fokusere på, spesielt omgrep knytt til merkeverdi, som assosiasjonar, haldningar og kunnskap. Då det gjeld omgrepet *krise* er det ingen spørsmål som tek opp dette, og på dette området kan ein difor konkludere med at omgrepsvaliditeten er svak.

Inter validitet handlar om spørjeskjemaet si evne til å måle det ein har som føremål å måle. Ein vanleg definisjon av validitet innanfor kvantitative undersøkingar er spørsmålet «måler vi det vi trur vil måler?» (Johannessen mfl., 2004). Intern validitet er det same som kausalitet, det vil seie forholdet mellom årsak og verknad. I denne studien har ein avgrensa intern validitet, då det er vanskeleg å isolere effekten av merker i krise til den aktuelle nedgangen til Tine. Det er mykje som tyder på at det er «smørkrise» er årsaken til nedgangen i Tine sitt omdømme, men ein kan på same tid ikkje utelukke at det også kan vere andre forhold som har trekt ned Tine.

Ytre, eller ekstern, validitet handlar om resultata frå eitt forskingsprosjekt kan overførast til liknande fenomen. Ved representative kvantitative undersøkingar er det mogleg å gjere statistisk generalisering av funn frå eit utval til ein populasjon. Eit stort bortfall i utvalet, til dømes at berre 60 prosent av bruttoutvalet er med i nettoutvalet, er ein trugsel mot ytre validitet. Om føresetnaden knytt til om ein kan generalisere frå utvalet til populasjonen er oppfylt, er det deretter eit spørsmål i kva grad resultat frå ei undersøking kan overførast i rom og tid (Johannessen mfl., 2004). I følge Kjetil Sander ved Kunnskapssenteret er skilnaden mellom ekstern og intern validitet svært sentral, då det er eit motsetningsforhold. Om det er ynskjeleg å maksimere intern validitet, må ein vanlegvis slakke på krava til ekstern validitet, og omvendt (www.kunnskapssenteret.no). I denne studien er det tilstrekkeleg antal respondentar i utvala, som i tillegg representerer ulike demografiske variablar på ein tilfredsstillande måte, til at ein kan generalisere funna frå desse utvala til populasjonen.

4.4.2 – Reliabilitet

Reliabilitet refererer til konsistens. I følge Dalland (2012) betyr reliabilitet pålitelegheit, og handlar om at målingar må utførast korrekt, og at eventuelle feilmargar må oppgjevast. Reliabilitet handlar om kor robust spørjeundersøkinga er, og spesielt om den vil produsere konsistente funn på ulike tidspunkt og under ulike forhold (Saunders mfl., 2009). Då det gjeld eit spørjeskjema er det viktig at spørsmåla vert tolka likt av alle respondentane, og at dei forstår spørsmåla.

I spørjeundersøkingane nytta i denne studien er det hovudsakleg gjort bruk av sjupunktsskalaer, der 1 er «heilt ueinig» og 7 er «heilt einig». Det er ingen opne spørsmål, og det er stor grunn til å tru at alle respondentane tolkar og forstår spørsmåla likt.

Eit valid spørjeskjema vil gjere det mogleg å samle inn nøyaktig data, og eit spørjeskjema som er påliteleg i tillegg betyr at dette datamaterialet er samla inn på ein konsistent måte.

4.5 – Ethiske omsyn

Ethiske omsyn er viktige å ta gjennom heile forskingsprosessen, men spesielt i metoddelen. Både innanfor datainnsamling, dataprosessering og lagring, og analysering og presentering av datamateriale er etikk viktig. I datainnsamlingsfasen er forsikring av anonymitet og konfidensialitet spesielt viktig, samstundes som ein skal behandle forskingsobjekta skikkeleg. Vidare skal ein vere nøyaktig og ærleg i datainnsamlinga, og ein må også vere bevisst på eiga åtferd som forskar. Ein skal på ingen måte gjere tilstadeveringa si til ein kostnad, verken for respondentane eller for ressursbruken. I analyseringa og presenteringa av datamaterialet er også anonymitet og konfidensialitet viktig. Etter å ha samla inn informasjon via spørjeundersøkingar sit ein ofte med sensitiv informasjon om respondentane, og i denne samanheng er det essensielt å behandle dette materialet på ein rett og omsynsfull måte. Vidare er det viktig at ein kjem med balanserte analysar, at ein anerkjenner avgrensingane ved datamaterialet sitt, og at ein rapporterer om materialet sine styrkar og svakheiter på ein passende måte slik at lesarane veit kva som er avgrensingane med datamaterialet (førelsing i STR402, 21.10.11).

4.6 – Forventningar til funn

Etter å ha gjennomført studien forventar eg at det er skilnad i forbrukarane si vurdering av Tine merket. Det er grunn til å tru at forbrukarane vurderer Tine verre i 2012 enn i 2011, og at denne nedgangen er statistisk signifikant. Det er fleire årsaker til at eg trur dette er tilfelle. For det første indikerer omdømmemålingane at Tine framleis slit, eitt år etter at «smørkrisa» oppstod. Trass iherdig marknadsføring i fleire kanalar, fleire nye produktlanseringar, og belønning i form av ulike prisar, ser det ut til at meierigiganten ikkje klarer å returnere til toppen. For det andre er det ikkje berre sjølve krisa som forårsakar denne nedgangen, men måten Tine i etterkant handterte situasjonen. Tine fekk mykje kritikk for si handtering av rolla som marknadsregulator, og det ser ut til at forbrukarane framleis straffar bedrifta for både krisa og den påfølgjande handteringa. For det tredje ser det ut til at Tine sin hovudkonkurrent,

Q-Meieriene, klarer å dra nytte av at Tine ligg nede og at stadig fleire forbrukarar vender seg mot den 12 år gamle utfordraren.

Kapittel 5 – Resultat

I dette resultatkapitlet skal eg først presentere ein deskriptiv analyse. Denne tek føre seg demografiske eigenskapar ved utvala i dei to spørjeundersøkingane, som til dømes kjønn, alder og liknande. Eg vil presentere dette i figurar og tabellar slik at det vert enklare for lesaren å få eit bilete over utvalet. Deretter presenterer eg generelle hovudfunn i vurdering av Tine som merkevare. Her går eg gjennom dei ulike spørsmåla og syner gjennomsnittsskår for 2011 og 2012. Vidare fokuserer eg både på vurdering av Tine merket då det gjeld haldning, lojalitet og «bonding», og på differensiering av Tine merket på tvers av kjønn, alder og landsdel for begge undersøkingane. Til slutt presenterer eg funn frå variansanalysen der eg har testa om det er signifikante skilnader mellom gjennomsnittsskårane i dei to undersøkingane.

5.1 – Deskriptiv analyse

I denne delen vil eg først ta føre meg dei demografiske eigenskapane til utvala i dei to spørjeundersøkingane. Her vil eg gå inn på fordeling i forhold til kjønn, aldersgruppe, landsdel, personleg bruttoinntekt, antal personar i hushaldninga og antal born under 18 år i hushaldninga. Vidare vil eg sjå på korleis respondentane har svart med tanke på Tine merket. Her vil eg fokusere på gjennomsnittleg skåre, og sjå om denne har endra seg frå i fjor til år.

5.1.1 – Demografiske eigenskapar ved dei to utvala

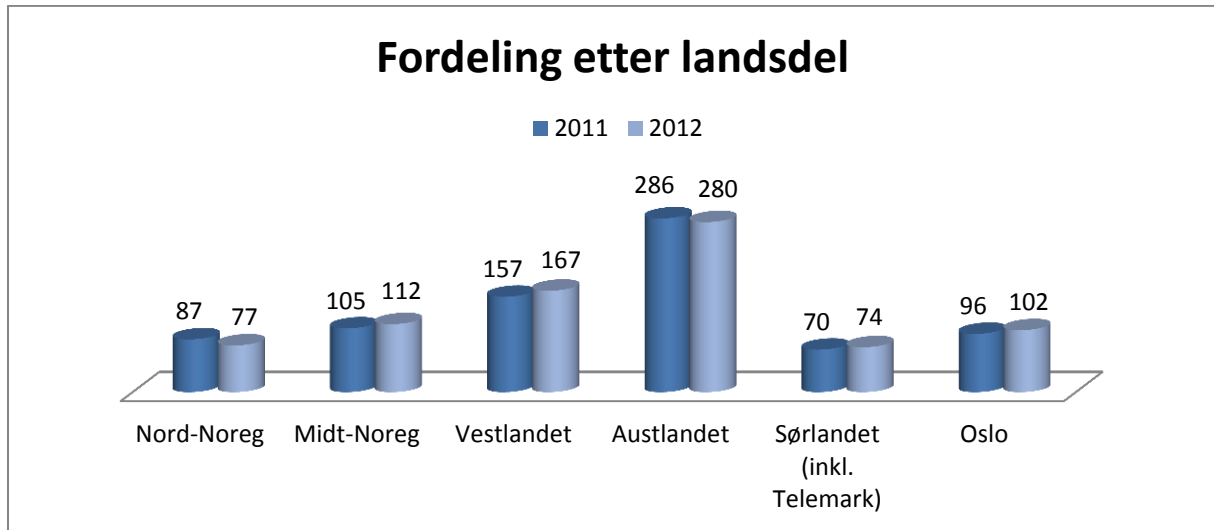
Det første som er interessant å sjå på då det gjeld utvalet, er respondentane si kjønnsfordeling i dei to undersøkingane. Som nemnt tidlegare i oppgåva, deltok 801 respondentar i spørjeundersøkinga i 2011, medan 812 deltok i 2012. Kjønnsfordelinga ser slik ut:

	2011		2012	
Fordeling etter kjønn	Antal	Prosent	Antal	Prosent
Menn	388	48,4	405	49,9
Kvinner	413	51,6	407	50,1
Totalt	801	100	812	100

Tabell 1 - Fordeling etter kjønn

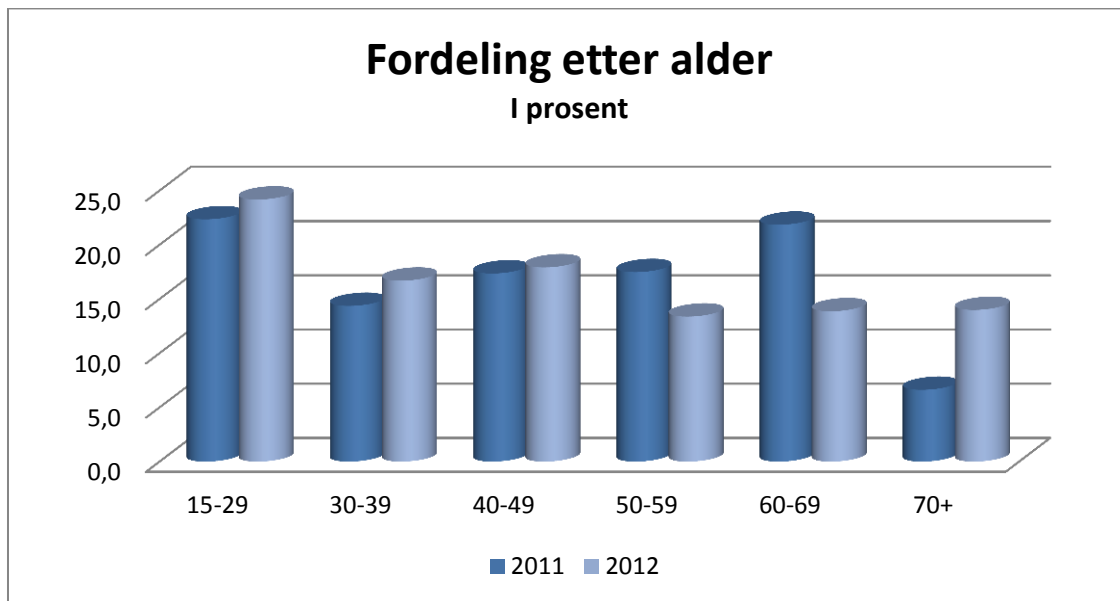
Utvala frå dei to spørjeundersøkingane representerer kjønn på ein tilfredsstillande måte.

Fordeling etter landsdel er også ein viktig demografisk variabel som må vere representativ for utvala i dei to undersøkingane. I figuren under viser stolpediagramma at utvala representerer geografi på ein tilfredsstillande måte, då det er om lag like mange personar frå kvar landsdel der ein har tatt omsyn til antal innbyggjarar i kvar del.



Figur 4 - Fordeling etter landsdel

Vidare er det interessant å sjå på fordeling etter aldersgruppe. Også her representerer utvala alder på ein tilfredsstillande måte. Figuren under stadfestar dette:



Figur 5- Fordeling etter alder

I dei fleste aldersgruppene er det om lag like mange respondentar i dei to undersøkingane. Unntaket er dei to siste gruppene, 60-69 år, og dei over 70 år. Sjølv om det er ein viss skilnad har ikkje dette stor innverknad på resultatane, og ein kan i begge undersøkingane konkludere med at utvalet representerer alder på ein tilfredsstillande måte.

I samband med figuren over som syner fordeling etter alder viser det seg at somme av respondentane i utvalet frå 2012 har kryssa feil eller dobbelt. I følgje tala vi har fått er det 815 som har svart på kva alder dei har, og dette stemmer ikkje då det i 2012 var 812 personar som

deltok i undersøkinga. Same problem dukkar opp i dei påfølgjande demografiske variablane, nemleg personleg bruttoinntekt, antal personar i hushaldninga, og antal born under 18 år i hushaldninga der høvesvis 811, 810 og 811 respondentar har svart. Dette betyr at ikkje alle har kryssa av der dei skal, og at nokre av figurane og tabellane difor ikkje er heilt korrekte. Sjølv om dette ikkje utgjer så store skilnader, tek eg forbehold om det vidare i oppgåva.

Då det gjeld personleg bruttoinntekt, fordeler utvala i dei to undersøkingane seg slik:

Bruttoinntekt	2011	2012
Under 200.000 kr.	18,0 %	20,3 %
200.001-300.000 kr.	14,4 %	13,3 %
300.001-400.000 kr.	21,8 %	20,7 %
400.001-500.000 kr.	22,6 %	20,0 %
500.001-600.000 kr.	11,6 %	12,0 %
Over 600.000 kr.	11,6 %	13,7 %

Tabell 2 - Fordeling etter bruttoinntekt

I følgje Nina M. Iversen og Leif E. Hem si marknadsundersøking for Tine presentert 7. mars 2012, er denne inntektsfordelinga relativt lik / litt lågare enn fordelinga av bruttoinntektene i Noreg i 2010. I begge utvala ligg den største gruppa innanfor ei bruttolønn mellom 300.000 og 500.000 kroner. Konklusjonen blir difor at utvalet representerer inntekt på ein tilfredsstillande måte.

Dei to siste demografiske variablane er fordeling etter antal personar i husstanden og antal personar under 18 år i husstanden. Her fordeler utvala seg slik i dei to undersøkingane:

Antal personar	2011	2012	Antal born under 18 år	2011	2012
1	18,5 %	20,4 %	0	67,8 %	63,9 %
2	44,3 %	38,4 %	1	15,0 %	15,9 %
3	15,7 %	16,9 %	2	12,0 %	13,8 %
4	13,4 %	14,3 %	3	4,4 %	5,1 %
5	6,4 %	8,0 %	4	0,6 %	0,9 %
6	1,1 %	1,1 %	5	0,1 %	0,4 %
7	0,4 %	0,5 %	6	0,1 %	0,1 %

Tabell 3 - Fordeling etter antal personar og antal born under 18 år i hushaldet

Utvala fordeler seg relativt likt i dei ulike gruppene. Ein kan merke seg at hovudtyngda av utvalet utgjer ein husstand på to personar, og at godt over halvparten ikkje har born under 18 år.

5.1.2 – Generelle hovudfunn i vurdering av Tine som merkevare

I del 1 er det, som skrivne tidlegare, respondentane si haldning til Tine merket som er interessant. Tabellen under syner korleis Tine merket vert vurdert både i fjor og i år:

Spørsmål	Vurdering 2011	Vurdering 2012
1. Min totale holdning til merket TINE er positiv	5,20	5,10
2. Min oppfatning av merket TINE er fordelaktig	5,08	4,92
3. Jeg assosierer noe positivt ved merket TINE	5,19	5,08
Gjennomsnitt spørsmål 1-3	5,16	5,03

Tabell 4 - Forbrukarane si haldning til Tine merket

Av tabellen kan ein observere at på kvart spørsmål og samla sett, så gjer Tine det dårlegare i 2012 enn i 2011. I løpet av eitt år har den gjennomsnittlege haldninga til Tine merket gått frå 5,16 til 5,03. Det er spørsmålet «Mi oppfatning av merket TINE er fordelaktig» som har den største nedgangen. Då det gjeld haldningane til Tine kan ein seie at dei generelt er positive begge åra, men at det har vore ein viss nedgang frå 2011 til 2012.

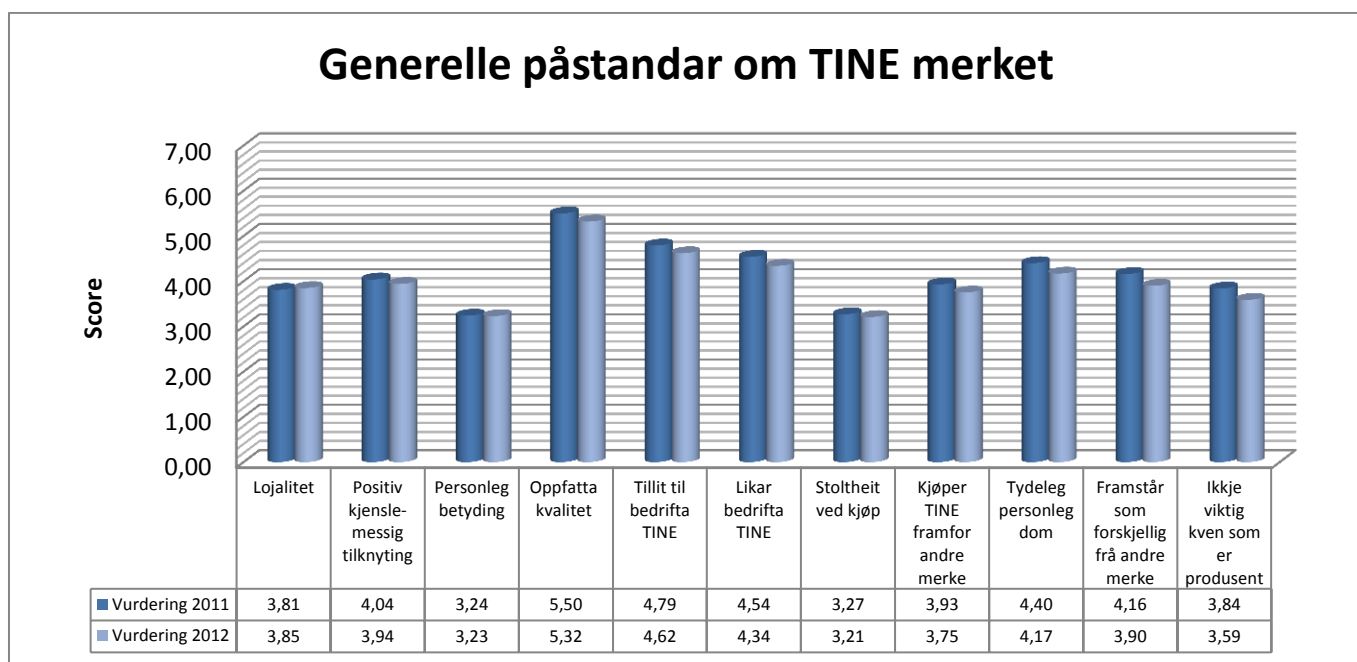
I del 2, som består av tre delar, spør ein om vurdering av påstandar til Tine merket, vurdering av assosiasjonar til Tine merket, og til slutt om kunnskap om Tine merket. Då det gjeld sistnemnde, altså kunnskap, viser deg seg at respondentane sin kunnskap har gått noko ned frå 2011 til 2012. Tabellen under syner dette:

Din kunnskap om TINE merket	Vurdering 2011	Vurdering 2012
1. Jeg er godt kjent med TINE sine produkter	5,01	4,92
2. Jeg kan mer om TINE enn mine venner	3,44	3,44
3. Jeg har mye kunnskap om TINE sine produkter	4,21	4,17
Gjennomsnitt spørsmål 1-3	4,22	4,18

Tabell 5 - Forbrukarane sin kunnskap om Tine merket

I tabellen ser ein at respondentane er mindre kjent med Tine sine produkt og at dei har mindre kunnskap om Tine sine produkt i 2012 enn i 2011 (spørsmål 1 og 3). På spørsmål 2 er det inga endring. Samla sett har kunnskapen om Tine merket gått ned frå 4,22 til 4,18 på eit år. Ut frå desse tala kan ein konkludere med at mange er godt kjent med Tine og bedrifta sine produkt, men at det har vore ein liten nedgang det siste året.

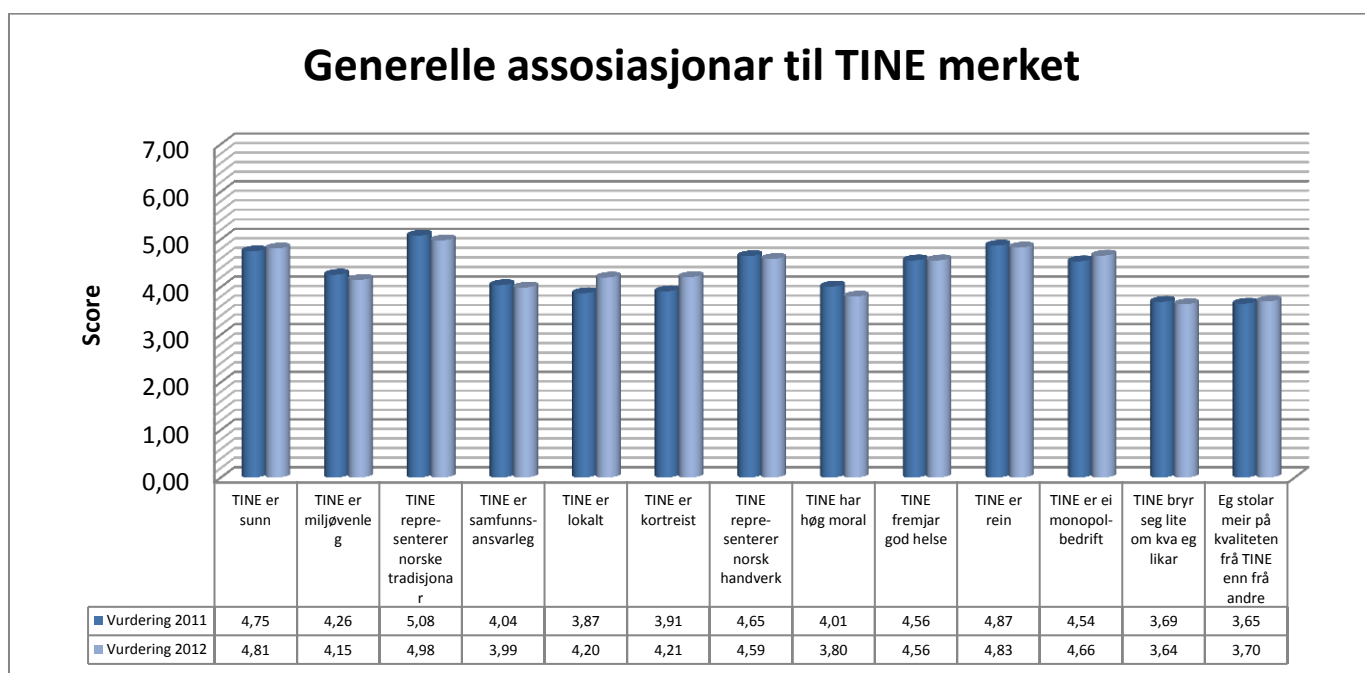
Vidare vert respondentane først spurt om å vurdere ein del påstandar til Tine merket på ein skala frå 1 til 7, der 1 er heilt ueining og 7 er heilt einig i det som vert skrivne. Under kan ein sjå resultatata frå dei to spørjeundersøkingane:



Figur 6 - Vurderingar av påstandar om Tine merket

Som ein kan sjå, har vurderinga av dei ulike påstandane samla sett gått litt ned i løpet av året som har gått. Om ein tek gjennomsnittet av alle vurderingane skårar Tine merket totalt 3,99 i år mot 4,14 i fjor. Den einaste skåren som har gått opp lojalitet til Tine merket, som har gått frå 3,81 i 2011 til 3,85 i 2012.

Då det gjeld assosiasjonar til Tine merket er det også her ein noko nedgåande trend. Figuren under stadfestar dette:



Figur 7 - Vurderingar av assosiasjonar til Tine merket

Som ein kan sjå av figuren er det nokon assosiasjonar som gjer det betre i 2012, medan andre kjem dårlegare ut. I 2012 skårar Tine høgare på sunnheit, lokalt, kortreist, monopolbedrift, og det viser seg i tillegg at respondentane stolar meir på kvaliteten frå Tine enn på kvaliteten frå andre meieriprodusentar i år enn i fjor. Medan fire av desse oppgangane er positive for Tine merket, er det ikkje heldig at meierigiganten skårar høgare på det å bli oppfatta som monopolbedrift. Dette er ein uheldig assosiasjon. Av assosiasjonar som gjer det dårlegare i 2012 enn i 2011 finn ein dei at Tine er miljøvenleg, representerer norske tradisjonar, er samfunnsansvarleg, representerer norsk handverk, har høg moral, er rein og bryr seg lite om kva eg (respondenten) likar. Sjølv om ikkje alle nedgangane er særleg store, er dette ei uheldig utvikling. Det er verdt å merke seg at assosiasjonen «TINE har høy moral» gjer det vesentleg dårlegare i 2012, med ein nedgang frå 4,01 i 2011 til 3,80 i 2012. Assosiasjonen «TINE fremmer god helse» er uendra.

Ut frå utvala sine vurderingar av ulike påstandar og assosiasjonar, har ein altså fått ulike gjennomsnittsskårar. For å finne ut om datamaterialet er normalfordelt, må ein som nemnt tidlegare, sjå på skeivheit (skewness) og «kurtosis» (sjå vedlegg 4 for datasetta frå 2011 og 2012). Då det gjeld datasettet frå undersøkinga i 2011 er det ingen av spørsmåla som ligg utanfor konfidensintervallet $\pm 1,96$ i forhold til «skewness», noko som vil seie at det fordelinga ikkje er skeiv. Det er heller ingen av «kurtosis»-verdiane som ligg utanfor dette intervallet. Det betyr at vi ikkje har nokon spørsmål der normalfordelingskurva er spiss. Det same gjeld for datasettet frå 2012. Her er det heller ingen spørsmål der desse to verdiane ligg utanfor intervallet. Konklusjonen er at datamaterialet frå begge spørjeundersøkingane er normalfordelt, og at variansanalyse difor er mogleg å gjennomføre.

I samband med denne resultatpresentasjonen er det også lurt å studere gjennomsnittsverdiane sine standardavvik, som vil seie kor mykje variasjon det er rundt gjennomsnittet. I det første datasettet (frå 2011) ligg dei fleste standardavvika mellom 1 og 2 som er middels. Det er ingen standardavvik frå 0 til 1, medan det er to spørsmål som har eit avvik større enn 2. Det første spørsmålet er «Jeg anser meg selv som lojal til TINE merket» som finnast under påstandane i del 2 med eit standardavvik på 2,087, medan det andre er under assosiasjonar og er som følgjer; «Jeg stoler mer på kvaliteten fra TINE enn på kvaliteten fra andre meieriprodusenter» med eit avvik på 2,006. Som ein ser er begge desse standardavvika større enn 2, men dei er likevel ikkje veldig store. I det andre datasettet (2012) er det ingen gjennomsnittsverdiar som har standardavvik mellom 0 og 1. Dei aller fleste, med unntak av

tre spørsmål, har eit standardavvik som ligg mellom 1 og 2. Dei spørsmåla som har eit standardavvik over 2 i datasettet frå 2011, er dei to same som i 2012, med ein verdi på 2,093 (lojalitetsspørsmålet) og 2,014 (stolar meir på kvaliteten frå Tine sine produkt). I tillegg har spørsmålet «Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket» eit standardavvik på 2,019. Konklusjonen vert difor at dei fleste gjennomsnittsverdiane har eit standardavvik som ligg mellom 1 og 2, som då kan seiast å vere middels (sjå vedlegg 4).

5.1.2 – Vurderingar av Tine merket på tvers av alder, kjønn og landsdelar

I denne delen vil eg kort gå inn på korleis dei ulike respondentane har vurdert Tine merket på tvers av alder, kjønn og kva landsdel dei er busett i. Dette kan vere med å kaste lys over skilnader mellom dei ulike gruppene.

Tabellen under syner forbrukarane si vurdering av haldning, lojalitet og «bonding» til Tine merket på tvers av kjønn, alder og landsdel. «Bonding» representerer dei to påstandane «Eg har ei positiv kjenslemessig tilknytning til TINE merket» og «TINE merket har personleg betyding for meg».

Gruppe	Haldning		Lojalitet		«Bonding»	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Mann	4,94	4,85	3,57	3,65	3,70	3,08
Kvinne	5,45	5,34	4,03	4,05	4,37	3,37
15-29	5,64	5,35	4,15	4,01	4,49	3,50
30-39	5,27	4,81	3,50	3,62	4,14	2,95
40-49	5,00	5,04	3,66	3,95	3,95	3,15
50-59	5,13	5,06	3,81	3,86	3,98	3,28
60-69	5,05	5,07	3,94	3,94	3,80	3,29
Over 70	4,77	5,13	3,28	3,61	3,51	3,09
Nord-Noreg	5,57	5,81	4,36	5,11	4,45	4,04
Midt-Noreg	5,78	5,50	4,51	4,35	4,57	3,75
Vestlandet	5,21	5,13	3,82	3,71	4,12	3,18
Austlandet	5,01	4,91	3,61	3,59	3,82	3,11
Sørlandet	5,14	5,13	3,83	3,89	4,13	2,96
Oslo	4,84	4,53	3,12	3,25	3,64	2,64

Tabell 6 - Vurdering av haldning, lojalitet og bonding på tvers av ulike grupper

Då det gjeld menn og kvinner si vurdering av Tine merket er det kjønnskilnader i haldning, lojalitet og bonding. Som ein kan sjå av tabellen vurderer kvinner konsekvent merket høgare enn menn. Dette gjeld både i 2011 og i 2012. I forhold til aldersgruppene er det ein trend som viser at jo yngre ein er, desto høgare vurderer ein Tine merket. Vidare er det betydelege skilnader mellom landsdelar både til haldning, lojalitet og bonding. Medan Nord- og Midt-

Noreg vurderer Tine merket best, er det dei frå Oslo som er mest negative. Skilnadane i alle desse tre gruppene er statistisk signifikante både i 2011 og 2012, i følge Leif E. Hem.

Mål på differensiering av Tine merket er interessant å studere nærare, då det er heilt avgjerande at ein stor aktør som Tine skil seg positivt ut frå konkurrentane. Tabellen under syner korleis dette:

Gruppe	TINE merket fremstår som forskjellig fra konkurrerende merker		TINE merket har en tydelig personlighet	
	2011	2012	2011	2012
Mann	4,04	3,81	4,24	4,02
Kvinne	4,28	3,98	4,56	4,32
15-29	4,56	4,19	4,88	4,59
30-39	3,92	3,61	4,36	3,84
40-49	4,13	3,87	4,22	4,03
50-59	4,17	3,91	4,38	4,19
60-69	4,03	3,89	4,18	4,21
Over 70	3,88	3,78	4,08	3,94
Nord-Noreg	4,60	4,53	4,75	5,20
Midt-Noreg	4,65	4,26	4,89	4,57
Vestlandet	4,20	3,82	4,42	4,13
Austlandet	3,98	3,68	4,26	4,01
Sørlandet	3,92	4,12	4,31	4,09
Oslo	3,91	3,59	4,05	3,47

Tabell 7 - Vurdering av differensiering på tvers av ulike grupper

Også då det gjeld differensiering av Tine merket viser det seg at det er signifikante skilnader mellom kjønn. Kvinner rangerer Tine merket meir positivt enn menn både i forhold til å skilje seg ut frå konkurrentane og ha ein tydeleg personlegdom. Ein finn også signifikante skilnader mellom aldersgruppene si vurdering av Tine merket si differensiering – det er dei yngre forbrukarane som rangerer Tine merket høgast, og dei eldste som er mest negative. På tvers av landsdelane finnast det også her signifikante skilnader på grad av differensiering av Tine merket; Nord- og Midt-Noreg er mest positive, medan Oslo og resten av Austlandet er mest negative. Desse trendane er like for begge åra.

5.2 – Variansanalyse

I denne delen av kapitlet vert funna frå variansanalysen presentert. Det sentrale spørsmålet ved variansanalyse, og meir spesifikt hypotesetesting, er om resultatet er statistisk signifikant eller ikkje. I denne masterutgreiinga vert det nytta eit signifikansnivå på fem prosent, noko som betyr at ein må akseptere at det er fem prosent sannsyn for at ein forkastar ein

nullhypotese som er korrekt (Johannessen mfl., 2004). Når resultat frå signifikanstestar vert presentert er det p-verdien, eller signifikanssannsynet, som viser til sannsynet for å kaste ein korrekt nullhypotese. Dersom p er mindre enn 0,05, vert H_0 avvist, og ein seier at fordelinga er statistisk signifikant. Det er dette eg i det følgjande skal presentere.

I del 1, der det vert spurt om forbrukarane si haldning til Tine, gjev variansanalysen følgjande resultat:

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Grupper	Jeg assosierer noe positivt ved merket TINE	40015.095	1	40015.095	13868.794	.000
	Min totale holdning til merket TINE er positiv	38165.917	1	38165.917	13257.494	.000
	Min oppfatning av merket TINE er fordelaktig	39800.722	1	39800.722	13807.041	.000
Error	Jeg assosierer noe positivt ved merket TINE	9.112	1	9.112	3.158	.076
	Min totale holdning til merket TINE er positiv	11.208	1	11.208	3.893	.049
	Min oppfatning av merket TINE er fordelaktig	10.551	1	10.551	3.660	.056

Tabell 8 - Hypotesetesting av haldning til Tine merket

Grupper betyr variansen mellom dei to gruppene, altså 2011 og 2012, medan *error* syner variansen innanfor gruppene og utgjer uforklart, tilfeldig variasjon. Det er dermed førstnemnde som er sentral i denne samanheng, sidan ein ynskjer å finne ut om vurderingane av Tine merket har endra seg signifikant frå 2011 til 2012. Nullhypotesen, som seier at utvala dei to undersøkingane har vurdert Tine likt, vert altså forkasta dersom p-verdien (*Sig.* i tabellen) er mindre enn signifikansnivået på 5 prosent. Av tabellen ser ein at alle dei tre haldningane har ein p-verdi på 0, noko som betyr at nullhypotesen vert forkasta og at alternativhypotesen automatisk vert akseptert. Dette betyr at det er signifikante skilnader mellom dei to utvala sine haldningar til Tine merket, og at desse, som vist tidlegare i kapitlet, går i ein negativ retning.

I del 2 er det først forbrukarane si vurdering av påstandar om Tine merket som gjer seg gjeldande. Sidan det som nemnt er skilnader mellom dei to utvala sine vurderingar som er interessante, vel eg i det følgjande å berre presentere tala for dette (altså *Grupper* eller *Corrected Model*). Resten av tala frå analysen finnast i vedlegg 5.

Tabellen under syner resultatata frå analysen:

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Jeg anser meg selv som lojal til TINE merket	.759 ^a	1	.759	.173	.677
	Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket	11.469 ^b	1	11.469	3.051	.081
	TINE merket har personlig betydning for meg	.857 ^c	1	.857	.237	.627
	TINE merket har en tydelig personlighet	30.782 ^d	1	30.782	10.099	.002
	TINE merket fremstår som forskjellig fra konkurrerende merker	40.524 ^e	1	40.524	13.435	.000
Corrected Model	Matvarer fra TINE har høy kvalitet	24.556 ^a	1	24.556	12.604	.000
	Jeg har tillit til bedriften TINE	19.225 ^b	1	19.225	5.991	.015
	Jeg liker bedriften TINE	29.447 ^c	1	29.447	9.358	.002
	Jeg føler stoltheit ved å kjøpe produkter fra TINE	4.226 ^d	1	4.226	1.195	.275
	Det er gode grunner til å kjøpe produkter fra TINE fremfor andre konkurrerende merker	23.435 ^e	1	23.435	6.241	.013
Corrected Model	Hvem som er produsent er ikke viktig for meg når jeg kjøper meieriprodukter	26.326 ^a	1	26.326	6.915	.009
	Hvor sikker er du på disse vurderingene?	9.366 ^b	1	9.366	6.056	.014

Tabell 9 - Hypotesetesting av påstandar til Tine merket

Som ein kan sjå av tabellen, er det ikkje alle skilnadane mellom dei to undersøkingane som er statistisk signifikante. Påstandane om lojalitet, positiv kjenslemessig tilknytning, personleg betydning, og stoltheit ved kjøp av Tine produkt har alle ein p-verdi som er større enn 0,05, noko som betyr at nullhypotesen om ingen skilnad mellom gruppene må behaldast. Dette betyr at det ikkje er signifikante skilnader mellom vurderingane av dei ulike påstandane til Tine merket, og at desse skilnadane heller kan skuldast naturlege svingingar i forbrukarane sine vurderingar. Det er likevel somme påstandar som vert vurdert signifikant forskjellig frå 2011 til 2012, nemleg at «TINE merket har en tydelig personlighet», «TINE merket fremstår som forskjellig frå konkurrerende merker», «Matvarer fra TINE har høy kvalitet», «Jeg har tillit til bedriften TINE», «Jeg liker bedriften TINE», «Det er gode grunner til å kjøpe produkter fra TINE fremfor andre konkurrerende merker», og «Hvem som er produsent er ikke viktig for meg når jeg kjøper meieriprodukter». Om ein legg til grunn eit signifikansnivå på 10 prosent er også den negative endringa i vurderinga av påstanden «Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket» statistisk signifikant. Som figur 5 tidlegare i kapitlet viser, vert alle desse påstandane vurdert meir negativt i 2012 enn i 2011, noko som vil seie at forbrukarane si vurdering av Tine har blitt signifikant dårlegare i løpet av dette året. Sjølv om ikkje alle nedgangane er like dårlege, er dette ei uheldig utvikling for Tine.

Vidare i del 2 skal respondentane vurdere diverse assosiasjonar til Tine merket. Tabellen under syner om endringane i desse vurderingane er statistisk signifikante eller ikkje:

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	TINE er sunn	.379 ^a	1	.379	.166	.684
	TINE er miljøvennlig	.551 ^b	1	.551	.243	.623
	TINE representerer norske tradisjonar	2.024 ^c	1	2.024	.817	.366
	TINE er samfunnsansvarlig	1.717 ^d	1	1.717	.594	.441
	TINE er lokalt	7.395 ^e	1	7.395	2.366	.124
	TINE er kortreist	3.866 ^f	1	3.866	1.382	.240
	TINE representerer norsk håndverk	1.008 ^g	1	1.008	.365	.546
	TINE har høy moral	7.435 ^h	1	7.435	2.509	.114
	TINE fremmer god helse	.059 ⁱ	1	.059	.024	.876
	TINE er ren	.925 ^j	1	.925	.386	.535
	TINE er en monopolbedrift	5.099 ^k	1	5.099	1.502	.221
	TINE bryr seg lite om hva jeg liker	.015 ^l	1	.015	.005	.942
	Jeg stoler mer på kvaliteten fra TINE enn på kvaliteten fra andre meieriprodusenter	6.461 ^m	1	6.461	1.770	.184

Tabell 10 - Hypotesetesting av assosiasjonar til Tine merket

Her er alle p-verdiane høgare enn signifikansnivået, og nullhypotesen om ingen skilnad mellom dei to undersøkingane vert beholdt. Dette betyr at dei endringane som ha funne stad i forbrukarane sine vurderingar av assosiasjonane ovanfor ikkje er statistisk signifikante, og heller skuldast naturlege svingingar i folk si oppfatning.

Endeleg er det respondentane sin forverra kunnskap om Tine som skal vurderast som statistisk signifikant eller ikkje. I tabellen under får ein svara:

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Jeg er godt kjent med TINE sine produkter	1.453 ^a	1	1.453	.714	.398
	Jeg kan mer om TINE enn mine venner	.556 ^b	1	.556	.183	.669
	Jeg har mye kunnskap om TINE sine produkter	.113 ^c	1	.113	.051	.822

Tabell 11 - Hypotesetesting av kunnskap om Tine merket

Her er også p-verdiane langt større enn 0,05. Det impliserer at nullhypotesen ikkje vert forkasta, og at respondentane sin forverra kunnskap om Tine merket frå 2011 til 2012 ikkje er statistisk signifikant.

Dette betyr at det hovudsakleg er forbrukarane sine haldningar og vurderingar av visse påstandar om Tine merket som har blitt signifikant forverra frå 2011 til 2012. Endringane i vurderingane av assosiasjonane til Tine og forbrukarane sin kunnskap om meierigiganten er ikkje statistisk signifikante. Kva dette har å seie for Tine, vil eg ta opp i diskusjonsdelen, som er neste kapittel.

Kapittel 6 – Diskusjon

I denne delen av utgreiinga skal eg ta føre meg funna frå førre kapitel og setje desse i samanheng med teori knytt til omgrepa krise og omdømme. Ved å samanlikne dei oppsummerte resultatata frå spørjeundersøkingane med den relevante teorien skal eg no svare på problemstillinga; *Korleis har «smørkrisa» saman med andre typar kommunikasjon, som aktiv marknadsføring og produktlanseringar, påverka omdømmet til Tine det siste året?*

I del 1 av kapitlet tek eg føre meg alle dei sentrale omgrepa, og svarer på problemstillinga med bakgrunn i teorien og resultatata frå studien. Dette er den klart største delen i kapitlet, er delt inn i følgjande delkapittel; «smørkrisa», assosiasjonar, haldningar, vurderingar, og kunnskap. I del 2 vil eg ta føre meg implikasjonar av analysen, diskutere avgrensingar ved studien, og kome med forslag til framtidig forskning innanfor dette feltet.

6.1 – Ulike typar kommunikasjon sin påverknad av Tine sitt omdømme

I det følgjande vil eg gå gjennom sentrale tema for å svare på problemstillinga.

6.1.1 - «Smørkrisa»

Som skrive i kapittel 2, er det i følge Clark (1988) tre kriterium som må vere oppfylt for at ein situasjon skal kunne klassifiserast som ei krise for ei bedrift si merkevare. Først av alt må det oppstå ein trugsel mot bedrifta sine marknadsføringsmål, noko som var tilfelle for Tine i siste kvartal av 2011. Meierigiganten klarte ikkje å levere ei viktig forbrukarvare, nemleg smør, og bedrifta sine mål vart truga. Det andre kriteriet som må oppfyllest er at krisa skal føre til at bedrifta opplever redusert evne til å kontrollere eller styrke merkemiljøet. Fysisk sett klarte ikkje Tine å levere smør, og kontrollen deira med vareleveranse vart redusert. Dette hadde skuld i dårleg fôr kvalitet som igjen skuldast mykje regn tidlegare i 2011, eit moment som låg langt utover meieriverksemda sin kontroll. Mentalt førte dette til at konsumentane sin kjennskap til Tine no vart påverka i negativ retning, og assosiasjonane deira til Tine vart forverra. I tillegg spelte media ei stor rolle i oppstyret rundt «smørkrisa» og kom med mykje informasjon, for det meste negativ, som Tine ikkje hadde moglegheit til å kontrollere. Kriterium nummer tre er at bedrifta har kort tid til å reagere og respondere på det som skjedd då krisa oppstår, og dette var også tilfelle ved smørmangelen. Då Tine ikkje klarte å levere smør, stupte forbrukarane sitt inntrykk av Tine med 40 prosent på få veker. Tine måtte difor ta grep om situasjonen og handle raskt. På grunnlag av dette kan difor konkludere med at det som skjedde på slutten av 2011 oppfyller dei tre kriteria, og at hendinga med det rette kan kallast for «smørkrisa».

I krisesituasjonar som «smørkrisa» vil bedrifta oppleve store økonomiske tap, tap av kundar og nedgang i eksternt image og omdømme (Siomkos og Shrivastava, 1993). Det økonomiske tapet i samband med smørmangelen var i følgje Hovudorganisasjonen Virke på minst 43 millionar kroner (Nationen, 09.03.2012). Tine har også opplevd tap av kundar, då fleire no vender seg mot Q-Meieriene sine produkt. I følgje denne studien viser det seg at assosiasjonen samfunnsansvarleg, vert vurdert relativt nøytralt. Samanlikna med Q-Meieriene er ikkje dette bra for Tine, då konkurrenten spelar veldig på dette å vere sosialt ansvarleg og ser ut til å lukkast med det. Vidare stadfestar datamaterialet og omdømmetestar at det har funne stad ein nedgang i eksternt image og omdømme for Tine sin del. I følgje resultata av denne studien har forbrukarane si haldning gått ned frå 5,16 til 5,03, ein nedgang som viser seg å vere statistisk signifikant. Sjølv om ein gjennomsnittsskåre på 5,03 for 2012 er bra då maksimal skåre er 7, er det likevel ikkje optimalt, og det er det uheldig at Tine opplever ein nedgang på 0,13 på eitt år. I august 2012 viste omdømmeundersøkinga utført av analyseselskapet Ipsos MMI at Tine fall frå 4. plass i 2011 til 14. plass i 2012. Forbrukarane straffar med andre ord Tine for smørmangelen, både i form av negative haldningsendringar og faktisk handling.

I følgje Spetalen mfl. (2004) sin overordna figur for kriser i kapittel 3, er det hovudsakleg Tine sin respons (kriehandtering) og konsumentane si oppfatning av krisesituasjonen, som vil påverke den Tine sin merkeverdi i etterkant.

Det er fleire faktorar som vil påverke Tine sin suksess med omsyn til kriehandtering. Den første faktoren er omdømme, og det har i litteraturen (Siomkos og Kurzbard, 1994) blitt dokumentert at den innverknaden ei krise har på ei kjend bedrift med eit positivt image kan vere minimal. I 2011 var Tine, som skrive tidlegare, på 4. plass på den nasjonale omdømmeundersøkinga, som absolutt ikkje er gale for ei av Noreg sine mest kjende bedrifter. Spetalen mfl. (2004) hevdar at jo betre omdømme Tine har, desto meir lojale vil forbrukarane vere. Dette vert til ei viss grad stadfesta av datamaterialet, då folk sine assosiasjonar til Tine forblir uendra. Samstundes går folk sine haldningar og vurderingar av Tine ned, og dette er ikkje bra. Den andre faktoren er eksterne effektar som til dømes media sin innverknad. Media har stor innverknad på folk sine oppfatningar, og spesielt i ein krisesituasjon. Dette var også tilfelle under «smørkrisa», som verserte i media i fleire månader. Då det gjeld negativ publisitet hevdar Dahlén og Lange (2006) at denne i dag er ein av dei viktigaste faktorane som påverkar konsumentar sine kjøpsbeslutningar. Det er difor ikkje heldig at Tine opplevde så mykje negativ omtale både under og etter «smørkrisa». I ettertid kan ein kanskje hevde at

media blas krise noko opp, då til og med utanlandske mediakanalar snappa opp det som skjedde i Noreg. Men overdriven mediadekning eller ikkje; forbrukarane har ein tendens til å legge stor vekt på den negative omtalen av krise då dei tek produktbeslutningar, jamfør Cleeren mfl. (2008) sin artikkel, eit fenomen som vert referert til som «negativity bias». Dette har vist seg å koste Tine dyrt i løpet av 2012, og denne studien er med på å understreke at Tine gjer det signifikant dårlegare i 2012 langs fleire dimensjonar. Desse kjem eg tilbake til seinare i kapitlet.

Den tredje faktoren som påverkar Tine sin suksess då det gjeld krisehandteringa er bedrifta sin respons på sjølv krisesituasjonen (Siomkos og Shrivastava (1993), Siomkos og Kurzbard (1994) og Siomkos mfl. (2001)). Sjølv om kriser har potensielt øydeleggjande effektar, så er bedrifter tilsynelatande dårleg førebudd på å handtere dei. Dette var tilfelle med Tine og «smørkrise». Tine responderte på krise med å orsake og seie at dei hadde gjort sitt for å sikre smørtilgang, og at hovudårsaken til mangelen låg utover deira kontroll. Vidare lova meierigiganten tidleg at forbrukarane skulle få smør til jul. Sjølv om ikkje Tine nekta for det som hadde skjedd, handterte dei ikkje situasjonen på ein optimal måte, og dette er uheldig (jamfør Siomkos og Shrivastava (1993) sin artikkel). At bedrifta då ikkje klarte å levere meierismør til jul, og i tillegg utførte rolla si som marknadsregulator på ein mindre god måte, resulterte i at bedrifta sitt omdømme mest sannsynleg vart ytterlegare svekka.

I samband med kriser som «smørkrise» er bedrifta si krisehandtering, altså merkeegnar sin respons (Spetalen mfl., 2004), avgjerande for korleis bedrifta sitt omdømme vert påverka. I følgje Dawar (1998) kan bedrifter si krisehandtering vere nøkkelen i forklaringa på kva innverknad den aktuelle krise har på bedrifta sitt omdømme, og då spesifikt merkeverdien. Som nemnt tidlegare, vart Tine undervegs og i etterkant av krise kritisert for si handtering av det som skjedde og for si rolle som marknadsregulator. Ut frå det som skjedde er det tydeleg at Tine ikkje var førebudd på smørmangel, og handteringa av den. Tine kan difor beteiknast som ei reaktiv bedrift, jamfør Mitroff og Alpaslan (2003) sin terminologi. Vidare hevdar desse at kriseførebudde bedrifter mellom anna kjem seg fortare på beina att enn dei som stadig vert utsett for kriser. Dette kan vere ein av årsakene til at Tine framleis slit i dag.

Forbrukarane sine tidlegare forventningar til Tine vil påverke oppfatninga deira av merkeegnar sin respons (Dawar og Pillutla, 2000). Forbrukarane driv med selektiv prosessering av ulik grad, og rettar difor merksemda si mot ulike informasjonstypar i ei merkekrise. Her kan ein

dra inn Hoyer og MacInnis (2010) sin teori om konsumentane sin motivasjon, moglegheit og evne til å prosessere informasjon. Det er fleire faktorar som er med på å påverke konsumentane si prosessering, og for ei bedrift som Tine er det ynskjeleg at forbrukarane vurderer Tine via den sentrale ruta i ELM-modellen slik at dei utviklar positive, sterke og unike assosiasjonar til merket. Sidan Tine slit ein del etter «smørkrisa» ser det ut til at meieribedrifta har ein jobb å gjere på dette feltet.

Ei stor og kjend bedrift som Tine har i løpet av åra sin gang opparbeidd seg eit lojalt kundesegment, som heile tida forventar det beste av meieribedrifta, og som står ved den i ei krise som «smørkrisa». I følgje Siomkos og Kurzbard (1994) har forbrukarane ein tendens til å bli meir lojale til merket dei kjøper om det vert utsett for negativ omtale. Potensielle kundar derimot, vil nok ikkje vere så støttande og i større grad la seg påverke av den negative publisiteten (Dawar og Pillutla, 2000). Dette betyr at Tine sine handlingar åleine ikkje er nok til å kunne føreseie kva effekt «smørkrisa» har på merkeverdien, men at også forbrukarane sine tidlegare forventningar er ein sentral modererande faktor (Dawar og Pillutla, 2000).

I tillegg til merkeegigar sin respons, har også konsumentane si oppfatning av krisesituasjonen, effekt på bedrifta sin merkeverdi (Spetalen mfl., 2004). Då det gjeld sistnemnde, det hovudsakleg konsumentane sin motivasjon, evne og moglegheit til å prosessere informasjon om krisa som påverkar oppfatninga deira (Hoyer og MacInnis, 2010). Desse omgrepa tek eg meir føre meg i dei følgjande delkapitla, og går difor ikkje meir inn på dei her.

6.1.2 – Assosiasjonar til Tine

Forbrukarane sine assosiasjonar til eit merke er det som utgjer merket sitt image, og har i følgje Keller sin modell (1993 og 2008) stor betydning for merkeverdien (sjå figur 2 i kapittel 3). Sidan Tine som merkevare allereie har etablert merkekjenenskap hos forbrukarane over mange år, vel eg i det følgjande å berre fokusere på den faktoren som utgjer merkeverdi, nemleg merkeimage.

Merkeassosiasjonar bidreg til at konsumentane betre klarer å prosessere og gjenfinne informasjon om det aktuelle merket, slik at dei får ein spesifikk grunn til å kjøpe det (Henderson mfl., 1998). Det er difor viktig at forbrukarane sine assosiasjonar til Tine er positive, sterke og unike, og gjer til at konsumentane går får haldning til handling.

Som skrive tidlegare finnast det tre ulike kategoriar merkeassosiasjonar. Attributtar er skildrande kjenneteikn som karakteriserer Tine, og døme på slike assosiasjonar i spørjeundersøkinga er at Tine er sunn, miljøvenleg og kortreist, og har høg moral. Dette er i hovudsak produktrelaterte attributtar. Då det gjeld fordelar/nytte, vert desse delt inn i tre kategoriar, og i spørjeskjemaet er det kun spørsmål om funksjonelle fordelar. Døme på dette er at Tine fremjar god helse. Den tredje kategorien er haldningar, som eg går inn på i neste delkapittel. Ein kan difor konkludere med at mesteparten av assosiasjonane det vert spurt om i denne studien er attributtassosiasjonar.

Om ein ser på forbrukarane si vurdering av diverse assosiasjonar til Tine merket, er det somme assosiasjonar som vert vurdert betre i 2012, medan andre vert vurdert dårlegare. Av totalt 13 assosiasjonar er det fire assosiasjonar som vert vurdert høgare i 2012, og desse er at Tine er sunn, lokalt, kortreist, bryr seg lite om kva eg (forbrukaren) meiner, og at forbrukarane stolar meir på kvaliteten frå Tine enn på kvaliteten frå andre meieriproducentar. Ei mogleg forklaring på denne oppgangen er Tine si storsatsing på regional mjølk. På kvar mjølkekartong er lokale bønder frå forbrukarane sin heimregion avbilda, noko som fører til at mjølka vert meir personleg relevant for forbrukarane. Då ein kjenner nokon som er avbilda på mjølkekartongen er det plutselig viktigare å kjøpe nettopp Tine mjølk, slik at ein er med å støttar bøndene i nærmiljøet. Eg har sjølv vener og familie som tidlegare kjøpte Q-mjølk, men som no kjøper Tine mjølk fordi dei kjenner den avbilda bonden på kartongen. Dette fenomenet er i samsvar med artikkelen til Spetalen mfl. (2004), der det vert hevda at forbrukarane vert meir motivert til å prosessere informasjon om det aktuelle merket, dersom det oppfattast som relevant.

Dei assosiasjonane som vert vurdert dårlegare i 2012 enn i 2011 er at Tine er miljøvenleg, representerer norske tradisjonar, vert sett på som samfunnsansvarleg, representerer norsk handverk, har høg moral, er rein, og vert sett på som ei monopolbedrift. Assosiasjonen «Tine fremjar god helse» vert vurdert likt i begge undersøkingane. Sjølv om denne nedgangen er uheldig, viser resultatane i førre kapittel at endringane i forbrukarane si vurdering av samtlige assosiasjonane ikkje er statistisk signifikante. Dette betyr at vurderingsendringane, positive som negative, skuldast naturlege svingingar i folk si oppfatning. Då det gjeld dei negative endringane er dette bra for Tine, og syner at store og kjende bedrifter som Tine motstår kriser og annan negativ informasjon betre enn mindre og meir ukjende verksemder. Dette er i stor grad relatert til bedrifta sin merkeverdi (Keller, 1993 og Spetalen mfl., 2004). Dersom eit

merke oppnår fordelaktige, sterke og unike assosiasjonar, kan ein byggje opp kundebasert merkekjennskap. Dette vil mellom anna resultere i at den aktuelle bedrifta, altså Tine, vert meir motstandsdyktig mot negative hendingar, oppnår høgare kundelojalitet og minkar sårbarheita i forhold til konkurrerande marknadsaktivitetar (Keller, 1993). At dei negative endringane i folk sine assosiasjonsvurderingar dermed ikkje er statistisk signifikante stadfestar med andre ord at Tine har ei sterk merkevare som toler å bli utsett for ei krise som «smørkrise» og den påfølgjande negative publisiteten. Som Siomkos og Kurzbard (1994) dokumenterer, kan den innverknaden ei krise har på ei kjend bedrift med eit positivt image, vere minimal. I følgje analysen av assosiasjonane viser dette seg å vere tilfelle. Dersom forbrukarane først har utvikla fordelaktige, sterke og unike assosiasjonar seier teorien at desse assosiasjonane då vil vere vedvarande, motstandsdyktige og sitje djupt i minnet. Vidare har forbrukarane ein tendens til å bli meir lojale til merket dei kjøper om det vert utsett for negativ omtale. Då den negative informasjonen om bedrifta i tillegg ikkje samsvarar med forbrukarane sitt mentale bilete av bedrifta, hender det ofte at dei avviser denne informasjonen. Dette kan vere ein av grunnane til at dei negative endringane i folk si vurdering av assosiasjonane knytt til Tine ikkje er statistisk signifikante.

6.1.3 – Haldningar til Tine

Sjølv om haldningar, saman med attributtar og fordelar, er ein type assosiasjon, er det naudsynt å gå nærare inn på dette sentrale omgrepet då spørjeundersøkingane inneheld ein eigen del som kun fokuserer på dette.

Som resultatata syner, har forbrukarane sine haldningar til Tine har blitt signifikant forverra i løpet av eitt år. Alle dei tre spørsmåla knytt til haldning fekk lågare skåre i 2012. Spørsmålet «Mi totale haldning til merket Tine er positiv» gjekk ned frå 5,20 til 5,10, medan spørsmålet «Mi oppfatning av merket Tine er fordelaktig» hadde den største nedgangen på 0,16 (frå 5,08 i 2011 til 4,92 i 2012). Det tredje og siste spørsmålet «Eg assosierer noko positivt ved merket Tine» gjekk ned frå 5,19 til 5,08, ein nedgang på 0,09. Totalt sett gjekk forbrukarane si haldning til Tine merket ned med 0,13, frå 5,16 til 5,03, jamfør tabell 4 i resultatkapitlet. Variansanalysen syner at nedgangen i alle spørsmåla og samla sett er statistisk signifikant. Dette er ei svært uheldig utvikling for Tine.

I følgje Hoeffler og Keller (2003) og Samuelsen og Olsen (2007) er merkehaldningar viktige fordi dei ofte dannar grunnlag for konsumentane si åtferd. Ein type åtferd haldningane påverkar, er beslutningar om kjøp av varer og tenester. Med eit produktportefølje på over 500

produkt er det ikkje bra at konsumentane si totale haldning til Tine då går signifikant ned. Dette er uheldig for Tine, sidan det i følgje teorien vil slå negativt ut for meieriverksemda sitt sal og dermed også lønnsemd. Dette har allereie vist seg å stemme; meierikonsernet slit med å auke salsinntektene, og driftsresultatet for tredje kvartal 2012 var 83 millionar kroner dårlegare enn same kvartal i 2011 (www.nationen.no).

Vidare vert det i litteraturen hevda at haldningar har ein tendens til å vedvare over tid (Hoyer og MacInnis, 2010). Dette ser ikkje ut til å vere heilt i samsvar med forbrukarane si haldning til Tine. Haldningane deira er framleis langt over gjennomsnittet (på skalaen frå 1 til 7), men i følgje denne studien har dei i løpet av det siste året utvikla seg i signifikant negativ retning.

Då det gjeld haldningar viser det seg at det er signifikante skilnader i korleis kjønn, aldersgrupper og ulike landsdelar vurderer Tine. Som vist i tabell 6 i delkapittel 5.1.2, vurderer kvinner konsekvent merket høgare enn menn, både i 2011 og 2012. Ein mogleg årsak til dette er at 2 av 3 kvinner versus 1 av 2 menn er interesserte i eit helse riktig kosthald (www.tine.no). I følgje konserndirektør for marknad i Tine, Hege Holter Brekke, har Tine gjennom fleire forbrukarundersøkingar dei siste åra avdekka at ulike målgrupper har ulik motivasjon for å drikke mjølk og nytte andre produkt frå meierigiganten. Nokre ynskjer å få ein finare kropp og/eller meir musklar, medan andre vil vedlikehalde kroppen og halde seg friske (www.tine.no). Då fleirtalet av desse forbrukarane er kvinner og Tine i tillegg klarer å utvikle produkt som dekkjer desse behova (til dømes den nye mjølka Styrk), endar ein dermed opp at kvinner vurderer Tine konsekvent betre enn menn. I dei ulike aldersgruppene er det ein trend at jo yngre ein er, desto høgare vurderer ein Tine. Dette kan også ha ei samanheng med forklaringa ovanfor. I tillegg til at 2 av 3 kvinner og 1 av 2 menn er interessert i eit helse riktig kosthald, viser deg seg også at 1 av 2 ungdommar er interessert i dette. Det er også betydelege skilnader mellom landsdelar i haldning til Tine merket. Medan Nord- og Midt-Noreg vurderer Tine best, er det dei frå Oslo som er mest negative. Ei av forklaringane på denne skilnaden heng truleg saman med kvar i landet det er flest bønder relativt til innbyggjartal. I følgje SSB er det fylka i Nord-Noreg og Midt-Noreg som har flest bønder relativt til folketal, medan Oslo naturlegvis er eitt av dei områda med færrest bønder. Dette kan igjen føre til at innbyggjarane i Nord- og Midt-Noreg ser på Tine som meir personleg relevant og meir i samsvar med egne verdiar enn innbyggjarane i Oslo, eit poeng Spetalen mfl. (2004) trekkjer fram i sin artikkel.

6.1.4 – Vurderingar av Tine

I del 2 av spørjeundersøkingane som vart sendt ut av NORSTAT, vert forbrukarane først spurt om å vurdere ein del påstandar til Tine merket.

Den første påstanden handlar om lojalitet, og har gått opp frå 3,81 til 3,85 i løpet av det siste året. Sjølv om forbrukarane er meir lojale til Tine i 2012, er ikkje denne oppgangen signifikant. Generelt sett kjem verdien lojalitet noko svakt ut, og er absolutt noko Tine bør legge meir vekt på å oppnå i framtida. Merkelojalitet har mange fordelar, som til dømes reduserte marknadsføringskostnader, innflytelse på handel, det tiltrekkjer seg nye kundar og gir bedrifta tid til å respondere på trugslar frå konkurrentane (Aaker, 1991). Meir lojale kundar er med andre ord noko Tine kan nyte godt av. Vidare seier Spetalen mfl. (2004) at lojale kundar er uvurderlege i ein krisesituasjon, sidan dei ser på merket som ein venn, og difor har vanskeleg for å akseptere negativ informasjon om merket «deira». Om Tine hadde hatt fleire lojale kundar før «smørkrisa» inntraff i 2011, er det difor ikkje sikkert at meieribedrifta hadde gjort det så dårleg i 2012. Lojale kundar er difor heilt avgjerande for ei stor bedrift som Tine som kan komme ut for liknande kriser i framtida.

Dei to neste påstandane, «Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket» og «Tine merket har personleg betydning for meg», blir i studien referert til som «bonding». Det er verdt å merke seg at dette ikkje er ein summevariabel, men består av enkeltspørsmål. Forbrukarane sin bonding til Tine merket er i følgje denne studien blitt forverra frå 2011 til 2012. Vurderinga av den første påstanden går ned frå 4,04 til 3,94, medan den andre har ein liten nedgang på 0,01 frå 3,24 til 3,23. Ingen av desse negative endringane er signifikante. Som ved forbrukarane sin lojalitet til Tine, ser ein også her at bonding gjer det svakt på skalaen frå 1 til 7. På desse emosjonelle symbolverdiane kjem altså Tine merket noko svakt ut, som indikerer at merket i avgrensa grad er differensiert i forhold til konkurrentane.

Dei direkte måla på differensiering utgjer tre påstandar, nemleg at det er gode grunnar til å kjøpe Tine merket framfor konkurrerande merke, at Tine merket har ein tydeleg personlegdom, og at Tine merket framstår som forskjellig frå konkurrerande merke. Både i 2011 og 2012 vurderast merket relativt nøytralt. Det viser seg imidlertid at forbrukarane vurderer Tine si differensiering signifikant dårlegare i 2012 enn i 2011. Vurderinga av den første påstanden går ned frå 3,93 til 3,75, ein nedgang på 0,18 som er signifikant med ein p-verdi på 0,013. Påstanden «TINE merket har en tydelig personlighet» vert også vurdert signifikant dårlegare i 2012, med ein nedgang på 0,23 frå 4,40 til 4,17. Den tredje og siste

påstanden opplever også ein signifikant nedgang på 0,26 frå 4,16 til 3,90. Desse signifikante nedgangane i forbrukarane si vurdering av Tine merket er dårleg nytt for Tine. I følgje Barney (1991) og Keller (2002) kan ei krise som «smørkrisa» føre til at kjelder til konkurransefortrinn vil forsvinne. Differensiering av eiga merkevare er sentralt her, då dette gir Tine eit konkurransefortrinn og er med på å skape merkeverdi (Spetalen mfl., 2004).

At merket vart vurdert nøytralt på sjupunktsskalaen viste seg allereie i den første undersøkinga i 2011. Nina M. Iversen og Leif E. Hem tok opp nettopp dette i presentasjonen sin for Tine 7. mars 2012, og informerte Tine allereie då om at den nøytrale vurderinga indikerte at det var betydeleg rom for å byggje assosiasjonar som gir auka differensiering av Tine merket. I presentasjonen sin kom dei også med forslag til kva Tine kunne gjere for å differensiere seg betre i forhold til konkurrentane. Ei av anbefalingane var å investere i marknadsaktivitetar som byggjer opp om symbolverdiar til å bli sterke merkeassosiasjonar. Slike symbolverdiar består av sekundære assosiasjonar som bonding, personleg relevans og særigne personlegdomstrekk, og har eit stort potensiale til å «skilje ut» merket frå konkurrentane langs «emosjonelle eigenskapar».

Resultata frå undersøkinga gjennomført i 2012 syner at Tine fram til no ikkje har lukkast i å oppnå det Iversen og Hem anbefalte dei, og at dei framleis slit med å differensiere seg. Dette har nok litt med at det tek tid å endre forbrukarane sine allereie etablerte assosiasjonar, og gjere til at desse vert endå meir fordelaktige, sterke og ikkje minst unike. Tilstadeveringa av positive og sterke assosiasjonar som er unike for Tine, og som impliserer overlegenheit samanlikna med konkurrentane, er i følgje Keller (1993) heilt avgjerande for merket sin suksess. Tine bør difor bruke framtidige ressursar på å skilje seg positivt ut i forbrukarane sitt minne.

Det er signifikante skilnader mellom kjønn, aldersgrupper og landsdel både då det gjeld lojalitet, bonding og differensiering. Langs alle dimensjonane er kvinner meir positive enn menn, dei yngre vurderer Tine konsekvent høgare enn dei eldre, og det er innbyggjarane i Nord- og Midt-Noreg som vurderer Tine best. Folk frå Oslo og Austlandet som sådan vurderer Tine dårlegast. På grunnlag av dette kan det i framtida vere taktisk lurt av Tine å rette ulik kommunikasjonsbeskjedar mot dei ulike gruppene i marknadsføringa si.

Dei resterande påstandane om Tine («Matvarer fra Tine har høy kvalitet», «Jeg har tillit til bedriften Tine», «Jeg liker bedriften Tine», «Jeg føler stolthet ved å kjøpe produkter fra Tine», og «Hvem som er produsent er ikke viktig for meg når jeg kjøper meieriprodukt») er

vart med unntak av sistnemnde, vurdert signifikant dårlegare i 2012 enn i 2011. Forbrukarane sin oppfatta kvalitet av produkta, og tillit og liking av bedrifta Tine vert vurdert 0,17-0,20 dårlegare, medan stoltheit ved kjøp har ein liten signifikant nedgang på 0,06, jamfør figur 6 i resultatkapitlet. Kven som er produsent er mindre viktig for forbrukarane i 2012 enn i 2011. Også her ser det ut til at forbrukarane straffar Tine etter det som har skjedd det siste året, og at bedrifta har ein del å jobbe med i framtida.

6.1.5 – Kunnskap om Tine

For å finne ut kva kunnskap forbrukarane har om Tine vart det i spørjeundersøkinga stilt tre spørsmål på slutten av del 2, der ein ville finne ut om vedkommande er godt kjend med Tine sine produkt, kan meir om Tine enn hans/hennar vener, og har mykje kunnskap om Tine sine produkt. Av tabell 4 i resultatkapitlet ser ein at forbrukarane er mindre kjent med Tine sine produkt i 2012 enn i 2011 (frå 5,01 til 4,92), og at dei i år har mindre kunnskap om Tine sine produkt (frå 4,21 til 4,17). Forbrukarane veit like mykje som venene begge åra. Samla sett har difor forbrukarane sin kunnskap om Time merket gått ned med 0,04 på eitt år, og i følgje variansanalysen er ikkje denne nedgangen statistisk signifikant. Nedgangen skuldast difor naturlege svingingar. Hoyer og MacInnis (2010) seier at forbrukarane sin motivasjon, evne og moglegheit er med på å påverke kva oppfatning dei har av merket. Kunnskap om både merke og produkt påverkar forbrukarane si evne, og er ein kombinasjon av ekspertise, erfaringar og kunnskapsstrukturar (Spetalen mfl., 2004). I følgje studien min er endringane i forbrukarane sin ekspertise, erfaring og kunnskapsstruktur altså ikkje signifikant endra frå 2011 til 2012.

6.2 – Implikasjonar, avgrensingar og framtidig forskning

Eg vil i dette delkapittelet gå gjennom analysen sine implikasjonar i forhold til leiingsmessige, metodiske og teoretiske aspekt. Her vil eg også poengtere avgrensingar ved studien, og komme med forslag til framtidig forskning.

6.2.1 – Leiingsmessige implikasjonar

I denne studien har eg avdekka at Tine har opplevd ein signifikant nedgang i omdømme frå 2011 til 2012. Ein av årsakene til dette er at Tine sjølv ikkje har handtert «smørkrisa» på ein føremålsteneleg måte, og at det til tider dukkar opp saker som har negativ innverknad på merket sitt omdømme. Eit nyleg døme på dette er den tilsynelatande gode fjernsynsreklamen om kulturmjølkk som kom i haust. I etterkant har det kome fram at ein innvandringsmotstandar har spelt ei sentral rolle i reklamen (www.bt.no), og dette er noko media sjølv sagt har tatt tak i. sjølv om dette på ingen måte er tilsikta frå Tine si side, viser det at jobben leiinga gjer ikkje er grundig og god nok, då hendingar som dette slår tilbake på dei sjølve.

Her har Tine altså noko å lære, og for leiinga sin del betyr dette at ein må prestere betre for å byggje opp Tine som ei sterk merkevare.

Eit råd i denne samanheng er å gjere bruk av Keller (2008) sin CBBE-pyramide. For å nå toppen av denne pyramiden kan Tine gå opp langs begge sidene, der venstre side utgjer den rasjonelle ruta, medan høgre side utgjer den emosjonelle ruta. I framtida bør Tine fokusere på å gå opp begge desse rutene, og få forbrukarane i endå større grad til å vurdere Tine merket på ein positiv, sterk og unik måte både rasjonelt og emosjonelt. I vidare marknadsføring bør det vere fokus på begge faktorar, og ein må få konsumentane til å prosessere informasjonen som kjem ut via den sentrale ruta i ELM-modellen slik at dei utviklar positive, sterke og unike assosiasjonar til Tine. I følgje denne studien bør leiinga i første omgang fokusere på å skape betre haldningar, differensiere seg betre frå konkurrentane og oppnå meir tillit frå forbrukarane.

6.2.2 – Metodemessige implikasjonar

I denne studien er det hovudsakleg ei stor utfordring eg har møtt på, og det er den interne validiteten. Eg har som skrive tidlegare, ikkje utvikla eit eige spørjeskjema for å svare på masterutgreiinga si problemstilling, men heller gjort bruk av ei undersøking gjennomført av andre. Det er difor vanskeleg å isolere effekten av merker i krise til den aktuelle nedgangen til Tine. Det er mykje som tyder på at «smørkrisa» er hovudårsaken til nedgangen i Tine sitt omdømme, men ein kan imidlertid ikkje utelukke at andre forhold også kan ha vore med på å trekt ned omdømmet. Sjølv om antakingane mine om dei aktuelle årsaksforholda er bygd på grunnlag av ein grundig teoretisk gjennomgang, utelukkar er dermed ikkje at dei faktorane eg studerer kan ha fleire kausalitetsforhold enn dei eg tek føre meg i denne studien. Dette er noko framtidig forskning må finne ut av. Her kan ein til dømes gjere bruk av kvalitative intervju der ein går i djupna av eit visst antal forbrukarane sine haldningar, vurderingar og assosiasjonar. På denne måten kan ein i større grad finne ut kva spesifikke faktorar som har mest å seie for endringane i ein bedrift sitt omdømme.

6.2.3 – Teoretiske implikasjonar

Denne masterutgreiinga hadde som føremål å teste hypotesar basert på eksisterande teori, og eg har i så måte ikkje utvikla noko ny teori. Eg kan imidlertid kort nemne at teoriar knytt til ei bedrift si krisehandtering, bør i framtida ta meir omsyn til at det ikkje er berre sjølvve handteringa som har effekt på bedrifta sitt omdømme, men også mange andre kommunikasjonstypar, som aktiv marknadsføring, produktlanseringar og liknande.

Kapittel 7 – Konklusjon

«Smørkrisa» kan i følge teorien (Clark, 1988) klassifiserast som ei merkevarekrise, og resulterte i store økonomiske tap, tap av kundar og nedgang i eksternt image og omdømme for Tine. Med eit økonomisk tap på minst 43 millionar kroner, tap av kundar som vender seg mot Q-Meieriene, og ein signifikant nedgang i forbrukarane si haldning til Tine merket har meieribedrifta betalt dyrt. I tillegg til at sjølve krisa har hatt negativ innverknad på Tine sitt omdømme, ser det også ut til at Tine si handtering i etterkant ikkje kan seiast å vere optimal. At Tine er ei såkalla reaktiv bedrift (Mitroff og Alpaslan, 2003), er nok ei av årsakene til at krisa har fått så pass negative konsekvensar for Tine. I samband med mykje negativ omtale frå media, er det heller ikkje gunstig for Tine at forbrukarane har ein tendens til å leggje større vekt på negativ enn positiv informasjon i produktbeslutningar, jamfør Cleeren mfl. (2008).

Som denne studien viser vert Tine totalt sett vurdert meir negativt av forbrukarane i 2012 enn i 2011. Denne nedgangen er imidlertid ikkje signifikant langs alle dimensjonar. Då det gjeld forbrukarane sine assosiasjonar til Tine merket, er nokre av vurderingane betre i 2012, medan andre er forverra. Tine skårar betre på assosiasjonar som sunn, lokalt og kortreist, noko som truleg har samanheng med Tine si omfattande satsing på og marknadsføring av regional mjølk. Det er grunn til å tru at forbrukarane vurderer den regionale mjølka som meir personleg relevant enn den tidlegare mjølka. Det er også ein del assosiasjonar som kjem dårlegare ut i 2012, og desse handlar mellom anna om Tine er miljøvenleg, samfunnsansvar, har høg moral, og vert sett på som ei monopolbedrift. Trass negativ utvikling, er ikkje utviklinga signifikant. Dette stadfestar at store og kjende bedrifter som Tine motstår kriser som «smørkrisa» og annan negativ informasjon betre enn mindre og meir ukjende bedrifter, noko som botnar i Tine sin merkeverdi. Tine er i følge direktør i Ipsos MMI, Erik Dalen, ei av dei bedriftene som har størst omdømmekapital i Noreg (www.aftenposten.no), og med det følgjer det at Tine har fordelaktige, sterke og unike assosiasjonar knytt til seg. Desse assosiasjonane er vedvarande, motstandsdyktige og sit djupt i forbrukarminnet, og er hovudårsaken til at den negative endringa i forbrukarane sine assosiasjonar til Tine merket ikkje er statistisk signifikant.

Forbrukarane si haldning til Tine derimot, har blitt signifikant forverra frå 2011 til 2012. Dette er ei svært uheldig utvikling for Tine, då merkehaldningar ofte dannar grunnlag for forbrukarane si kjøpsatferd. Nedgang i forbrukarane sine haldningar vil i følge teorien slå negativt ut på sal og lønnsemd, og dette har visst seg å stemme for Tine i 2012.

I forbrukarane si vurdering av ulike påstandar om Tine merket, er det nokre påstandar som vert vurdert betre i 2012, medan andre vert vurdert dårlegare. Forbrukarane er meir lojale til Tine i 2012, medan bonding skårar dårlegare. Ingen av desse endringane er signifikante. Likevel er det verdt å merke seg at Tine merket kjem noko svakt ut på dei emosjonelle symbolverdiane knytt til bonding, og er absolutt noko som bør takast tak i. Då det gjeld dei direkte måla på differensiering gjer Tine det signifikant dårlegare i 2012 enn i 2011, som er dårleg nytt for meierigiganten. Tine bør bruke framtidige ressursar til å skilje seg positivt ut i forbrukarane sitt minne, slik at dei utviklar unike assosiasjonar. Også fleire påstandar om Tine merket vert vurdert signifikant dårlegare i 2012, som kvalitet, tillit, å bli godt likt, og stoltheit.

I forbrukarane si vurdering av lojalitet, bonding og differensiering viser det seg at kvinner konsekvent rangerer Tine høgare enn menn, og at jo yngre ein er, desto betre vurderer ein merket. I tillegg er dei frå Nord- og Midt-Noreg meir positive til Tine merket enn dei frå Oslo og Austlandet generelt.

Endeleg har forbrukarane i undersøkinga frå 2012 mindre kunnskap om Tine merket, enn dei 2011. Denne nedgangen er imidlertid ikkje signifikant.

Etter å ha gått gjennom omgrepet *krise* og dei ulike omgrepa som til saman er med på å forme det omfattande omgrepet *omdømme*, kan eg difor konkludere med at «smørkrisa» saman med Tine si aktive marknadsføring av både nye og eksisterande produkt, fleire produktlanseringar, og diverse pristildelingar, hovudsakleg har påverka omdømmet til Tine i ein *negativ* retning det siste året. Denne studien viser for det første at forbrukarane si haldning til Tine er blitt signifikant forverra. For det andre skårar Tine signifikant dårlegare på differensiering, og på faktorar som kvalitet, tillit, stoltheit og liknande er trenden den same. For det tredje har folk sine assosiasjonar til Tine gått ned, dog ikkje signifikant, men utviklinga er likevel ikkje positiv. Det same er tilfelle med forbrukarane sin kunnskap om Tine merket.

Kapittel 8 – Litteraturliste

8.1 – Aviser

Adresseavisen (26. mars 2009) *Tine frikjent for maktmisbruk*. S. 30. (Journalist Asbjørn Gravås).

Adresseavisen (26. mars 2012) *Vinn eller forsvinn for Synnøve Finden*, s. 28. (Journalist Marita E. Valvik frå Aftenposten).

Aftenposten (5. april 2005) *Bare 10 melkebønder har gått fra Tine*. Del 1, s. 11. (Notis frå NTB).

Aftenposten (28. april 2005) *Ungdom vil ikke jobbe for Tine*. Del 3, s. 2. (Journalist Frank Lynum).

Aftenposten (1. september 2005) *Tine minst likt: Fikk omdømmeprisen i fjor, faller mest i år*. Del 2, s. 4. (Journalist Frank Lynum).

Aftenposten (1. mars 2012) *Rekordår for Q-melken*. Del 3, s. 5. (Journalist Marita E. Valvik).

Aftenposten (20. mars 2012) *Slipper billig unna smørkupp*. Del 3, s. 6-7. (Journalist Marita E. Valvik).

Bergens Tidende (12. februar 2005) *Tine ba ICA om unnskyldning*. Del 1, s. 11.

Bergens Tidende (6. august 2005) *Slapp osteboikott av Tine*. Del 1, s. 8. (Journalist Øyulf Hjertenes).

Bergens Tidende (26.mars 2012) *Vinn eller forsvinn for Synnøve Finden*. Del 1, s. 21. (Journalist Marita E. Valvik frå Aftenposten).

Dagbladet (27. februar 2005) *Synnøve Finden + Tine = snart sant*. Del 1, s. 14.

Dagbladet (7. november 2011) *Lavkarbo truer julebaksten*. Del 1, s. 17.

Dagens Næringsliv (22. november 2005) *Frykter Tine synder igjen*. S. 18. (Journalist Torgeir Anda).

- Dagens Næringsliv (25. april 2012) *Smør-blide Tine*. S. 23. (Journalist Lars-Erik Nygaard).
- Dagligvarehandelen (6. januar 2012) *40% sier inntrykket av Tine er svekket*. Nr. 01 / 2012, s. 6.
- Dagligvarehandelen (24. februar 2012) *Tine med godt resultat*. Del 1, s. 17. (Journalist Stian Vasvik).
- Dagligvarehandelen (23. mars 2012) *Synnøve Finden: Drømmer om 20 prosent*. Del 1, s. 10. (Journalist Christian Dietrichson).
- Dagligvarehandelen (30. mars 2012) *Rydder opp i smørkrangel*. Del 1, s. 7. (Journalist Stian Vasvik).
- Hallingdølen (26. april 2012) *Stabil utvikling for Tine*. S. 15.
- Handelsbladet FK (8. mai 2012) *Stor kartong ga vekst*. Del 1, s. 22. (Journalist Marit Haugdahl).
- Jærbladet (11. mai 2012) – *Q-Meieriene er lokomotivet*. Del 1, s. 8-9. (Journalist Anne Berit Hatlem).
- Klassekampen (4. april 2012) *Ut mot Tine*. Del 1, s. 10. (Notis frå NTB).
- Nationen (11. oktober 2008) *Dramaet fra 2005 i retten*. Nyheitsseksjonen, s. 10. (Journalist Knut Herefoss).
- Nationen (26. juni 2011) *Han fekk rett til slutt*. Nyheitsseksjonen, s. 5. (Journalist Astrid S. Dypvik).
- Nationen (15. desember 2011) *Ikkje nødvendigvis svekt omdømme*. Nyheitsseksjonen, s. 4. (Journalist Hilde Lysengen Havro).
- Nationen (13. februar 2012) *Nordmenn elsker norsk smør og mjølk*. Nyheitsseksjonen, s. 5. (Journalist Hilde Lysengen Havro).
- Nationen (9. mars 2012) *Politisk usemje om Tine*. Nyheitsseksjonen, s.7. (Journalist Hilde Lysengen Havro).

Nationen (21. mai 2012) *Støtte til nasjonal mjølk*. Nyheitsseksjonen, s. 7. (Journalist Hilde Lysengen Havro).

NTBtekst (16. desember 2004) *Konkurransetilsynet gransker Tine*.

NTBtekst (30. august 2005) *Tok markedsandeler etter Tine-bråket*. (Journalist Laila S. Berg).

NTBtekst (28. november 2011) *TINE får smør-kritikk av Brekk*.

Nynorsk Pressekontor (19. desember 2011) *Trur smørmangelen kan velte Tine*.

Stavanger Aftenblad (12. februar 2005) *Q-meieriene fosser fram*. Nyheitsseksjon, s. 4. (Journalist Viktor Klippen).

Verdens Gang (8. februar 2005) *Annenhver nordmann vil velge bort Tine*. S. 3. (Journalist Siri Gjørtz, Pål K. Ertzaas og Magnar Kirknes).

Verdens Gang (28. april 2005) *TINE på bena igjen*. S. 2. (Journalist Arve Øverby).

Verdens Gang (24. juni 2011) *Jubel i Tine*. S. 24. (Journalist Lisa-Mari Moen Jünge).

8.2 – Bøker og artiklar

Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press.

Bagozzi, R. P. & Ruvio, A. A. (2011) *Wiley International Encyclopedia of Marketing: Volume 3 - Consumer Behavior*. Chichester, John Wiley & Sons Ltd.

Barney, J.B. (1991) *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management, vol. 17, nr. 1, s.114-115.

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006) *Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 34, nr. 2, s. 99-106.

- Clark, T (1988). *The Concept of a Marketing Crisis*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 16, nr. 2, s. 43-48.
- Cleeren, K., Dekimpe, M. G. & Helsen, K (2008) Weathering product-harm Crises. Journal of the Academy Marketing Science, vol. 36, s. 262-270.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2006) *A Disaster Is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brands*. Journal of Advertising Research, desember 2006, s. 388-397.
- Dalland, O. (2012) *Metode og oppgaveskriving*. 5. utg. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Dawar, N. & Pillutla, M.M. (1997) *Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: Threat or Opportunity?* Fontainebleau, France: INSEAD, Working paper.
- Dawar, N. (1998) *Product-Harm Crises and the Signaling Ability of Brands*. International Studies of Management & Organization, vol. 28, nr. 3, s. 109-119.
- Dawar, N. & Pillutla, M. M. (2000) *Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations*. Journal of Marketing Research, vol. XXXVII, s. 215-226.
- Dowling, G (2001) *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Performance*. Oxford, Oxford University Press.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998) *Brand Equity as a Signaling Phenomenon*. Journal of Consumer Psychology, vol. 7, nr. 2, s. 131-157.
- Heerde, H. V., Helsen, K. & Dekimpe, M. G. (2007) *The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness*, vol. 26, nr. 2, s. 230-245.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D. and Calder, B. J. (1998) *Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks*. European Journal of Operational Research, vol. 111, nr. 2, s. 306-27.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003) *The marketing advantages of strong brands*. Brand Management, vol. 10, nr. 6, s. 421-445.

- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2010) *Consumer Behavior*. 5. Utg. USA, South-Western Cengage Learning.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L. & Tufte, P. A. (2004) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo, Abstrakt forlag as.
- Keller, K. L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, vol. 57, januar 1993, s. 1-22.
- Keller, K. L. (2002) *Branding and Brand Equity*. Relevant Knowledge Series, Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3. utg. Upper Saddle River, Pearson Education International.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management*. 9. utgåve. New Jersey, Prentice Hall.
- Lerbinger, O (1997) *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Ass.
- Mitroff, I.I. & Alpaslan, M.C. (2003) *Preparing for Evil*. Harvard Business Review, april 2003, s. 109-115.
- Mowen, J. C. (1980) *Further Information on Consumer Perceptions of Product Recalls*. S. 519-523.
- Nedungadi, P. (1990) *Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Preference*. Journal of Consumer Research, vol. 17 (desember), s. 263-276.
- Samuelsen, B. M. & Olsen, L. E. (2007) «Jeg har meninger – sterke meninger – men jeg er ikke alltid enig i dem». Magma, Econas tidsskrift for økonomi og ledelse.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009) *Research methods for business students*. Harlow, Pearson Education Limited.

Siomkos, G. (1989) *Managing product-harm crises*. *Industrial Crisis Quarterly*, vol. 3, s. 41-60.

Siomkos, G. & Shrivastava, P. (1993) *Responding to Product Liability Crises*. *Long Range Planning*, vol. 26, nr. 5, s. 72-79.

Siomkos, G.J. & Kurzbard, G. (1994) *The Hidden Crisis in Product-harm Crisis Management*. *European Journal of Marketing*, vol. 28, nr. 2, s. 30-41.

Siomkos, G. J., Rao, S.S. & Narayanan, S. (2001) *The Influence of Positive and Negative Affectivity on Attitude Change Toward Organizations*. *Journal of Business and Psychology*, vol. 16, nr. 1, s. 151-161.

Spetalen, T. C., Stølen, I. & Hem, L. E. (2004) *Merker i kriser – strategisk merkevareledelse som modererende faktor*. *Magma*, *Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*.

Supphellen, M. (2000) *Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations*. *International Journal of Market Research*, vol. 42, s. 319-338.

Veil, S. R. (2011) *Mindful Learning in Crisis Management*. *Journal of Business Communication*, vol. 48, nr. 2, s. 116-147.

Walker, K. (2010) *A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory*. *Corporate Reputation Review*, vol. 12, nr. 4, s. 357-387.

8.3 – Førelingsnotatar

Pedersen, L. J. T. (2011) *Research Ethics*. Føreling i Methodology for master thesis (STR402), NHH. 21. oktober 2011.

Pasquine, M (2010) *Brand Associations*. Føreling i Brand Equity and Pricing (MBM402), NHH. 6. september 2012.

8.4 – Nettsider

Aftenbladet (29. august 2012) *Stormeieri-start i Hå drar ned Tine-resultat* [Internett].

Tilgjengeleg frå: < <http://www.aftenbladet.no/nyheter/lokalt/jaeren/Stormeieri-start-i-Hadrar-ned-Tine-resultat-3021071.html>> [Nedlasta 27. september 2012].

Aftenposten (23. oktober 2011) *Nå er det smørkrise* [Internett]. Tilgjengeleg frå:

<<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/N-er-det-smrkrise-6677452.html>> [Nedlasta 6. juni 2012].

Aftenposten (30. august 2012) *Smørsmell for Tine* [Internett]. Tilgjengeleg frå:

<<http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/Smorsmell-for-Tine-6977848.html>> [Nedlasta 27. september 2012].

Bergens Tidende (17. desember 2012) *Kjent innvandringsmotstander frontfigur for Tine-reklame* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <http://www.bt.no/nyheter/okonomi/Kjent-innvandringsmotstander-frontfigur-for-Tine-reklame-2814672.html>> [Nedlasta 18. desember 2012].

Bondebladet (29. august 2012) *Nyanlegg svekker Tine-resultat* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <http://www.bondebladet.no/mat-og-marked/2012/08/29/nyanlegg-svekker-tine-resultat.aspx>> [Nedlasta 27. september 2012].

Dagbladet (5. august 2011) *Slik lykkes du med lavkarbo* [Internett]. Tilgjengeleg frå:

<<http://www.dagbladet.no/2011/08/05/tema/lavkarbo/helse/mat/kosthold/17570546/>> [Nedlasta 7. juni 2012].

DinSide (15. november 2011) *Lavkarbo skaper smørmangel* [Internett]. Tilgjengeleg frå:

<<http://www.dinside.no/882777/lavkarbo-skaper-smormangel>> [Nedlasta 7. juni 2012].

Folkebladet (29. august 2012) *Svakere resultat for Tine* [Internett]. Tilgjengeleg frå:

<<http://www.folkebladet.no/nyheter/article574723.ece>> [Nedlasta 27. september 2012].

Handelsbladet FK (25. januar 2012) *God rømmevekst* [Internett]. Tilgjengeleg frå:

<<http://www.handelsbladetfk.no/id/24912>> [Nedlasta 31. mai 2012].

Høgskolen i Gjøvik (04.11.2001) *Hypotesetesting for mastergradsstudium i informasjonssikkerhet* [Internett]. Tilgjengeleg frå:

<<http://www.ansatt.hig.no/hansh/Portefolio/Stat/StatDS.pdf>> [Nedlasta 15. desember 2012].

Kampanje (3. mai 2011) *Muskelmann skal løfte Tine* [Internett]. Tilgjengeleg frå:

<<http://www.kampanje.com/reklame/article5592038.ece>> [Nedlasta 31. mai 2012].

Konkurransetilsynet (07. september 2010) *Dom frå Borgarting Langmanssrett* [Internett].

Tilgjengeleg frå: <

http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVault/Images/id_4567/ImageVaultHandler.aspx> [Nedlasta 1. juni 2012].

Kunnskapssenteret (24.08.2004) *Validitetsfeil* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2683/1/Validitetsfeil/Validitetsfeil.html>> [Nedlasta 18. desember 2012].

Nationen (30.10.2012) *Uendra sal og svakare inntening for Tine i 3. kvartal* [Internett].

Tilgjengeleg frå: <

<http://www.nationen.no/2012/10/30/landbruk/tine/resultat/matindustri/samvirke/7760900/>> [Nedlasta 15.12.2012].

P4 (30. august 2012) *Tines omdømme faller* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <

<http://www.p4.no/story.aspx?id=480761>> [Nedlasta 27. september 2012].

Q-Meieriene (2012) *Historien* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <[http://www.q-](http://www.q-meieriene.no/omQ/historie/Pages/Historien.aspx)

[meieriene.no/omQ/historie/Pages/Historien.aspx](http://www.q-meieriene.no/omQ/historie/Pages/Historien.aspx)> [Nedlasta 2. juni 2012].

Q-Meieriene (2012) *Kavlifondet* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < [http://www.q-](http://www.q-meieriene.no/omQ/Kavlifondet/Pages/Kavlifondet.aspx)

[meieriene.no/omQ/Kavlifondet/Pages/Kavlifondet.aspx](http://www.q-meieriene.no/omQ/Kavlifondet/Pages/Kavlifondet.aspx)> [Nedlasta 2. juni 2012].

Q-Meieriene (2012) *Produkter* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <[http://www.q-](http://www.q-meieriene.no/produkter/Pages/products.aspx)

[meieriene.no/produkter/Pages/products.aspx](http://www.q-meieriene.no/produkter/Pages/products.aspx)> [Nedlasta 2. juni 2012].

Statistisk Sentralbyrå (2010) *Landbruket i Norge* [Internett]. Tilgjengeleg frå:

<http://www.ssb.no/emner/10/04/sa_landbruk/sa116/jordbruk.pdf> [Nedlasta 17. desember 2012].

Synnøve Finden (2012) *Om oss* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <<http://www.synnove.no/om-oss/6/0/>> [Nedlasta 1. juni 2012].

Tine (30.06.2010) *Mer positive til melk* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <<http://www.tinepamenyen.no/forside/mer-positive-til-melk>> [Nedlasta 17. desember 2012].

Tine (28. november 2011) *Ytterligere tiltak for å redusere smørmangelen* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <<http://www.tine.no/om-tine/aktuelt-og-media/nyheter/ytterligere-tiltak-for-a-reducere-smormangelen>> [Nedlasta 7. juni 2012].

Tine (2012) *Datterselskapene* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <<http://ny.tine.no/om-tine/om-tine-gruppa/datterselskapene>> [Nedlasta 20. mai 2012].

Tine (2012) *Nyheter* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <<http://www.tine.no/om-tine/aktuelt-og-media/nyheter>> [Nedlasta 1. oktober 2012].

Tine (2012) *Oppgaven som markedsregulator* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <<http://ny.tine.no/om-tine/var-virksomhet/markedsregulatorens/oppgaven-som-markedsregulator?>> [Nedlasta 20. mai 2012].

Tine (2012) *Samvirket TINE* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <<http://ny.tine.no/om-tine/var-virksomhet/samvirkebedriften>> [Nedlasta 20. mai 2012].

Tine (2012) *TINEs historikk* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <<http://www.tine.no/om-tine/om-tine-gruppa/tines-historikk>> [Nedlasta 2. juni 2012].

Tine (2012) *Visjon og verdier* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <<http://ny.tine.no/om-tine/om-tine-gruppa/visjon-og-verdier>> [Nedlasta 20. mai 2012].

Tine (2012) *Årsrapport 2011* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <<http://arsrapport2011.tine.no/>> [Nedlasta 5. mai 2012].

Tine (16.08.2012) *TINE lanserer ny melketype* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <
<https://medlem.tine.no/trm/tp/14815.cms>> [Nedlasta 17.12.2012].

TV2 (28. november 2011) *Smørmangel til over nyttår* [Internett]. Tilgjengeleg frå:
<<http://www.tv2.no/gmn/smoermangel-til-over-nyttaar-3647155.html>> [Nedlasta 7.
juni 2012].

Wikipedia (2012) *Krise* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <<http://no.wikipedia.org/wiki/Krise>>
[Nedlasta 2. mai 2012].

Kapittel 9 – Vedlegg

Vedlegg 1 – Spørjeundersøkinga frå 2011

Hei og velkommen til undersøkelsen!

Vennligst svar på følgende spørsmål. Husk at det finnes ingen gale eller dårlig svar. Vi setter stor pris på dine meninger. Vi takker på forhånd for hjelpen.

Del 1: Holdning til TINE: Spørsmålene nedenfor er knyttet til merket Tine og TineMelk (Tot. 8 sp. s. 1)



DIN HOLDNING TIL TINE MERKET:	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
	1	2	3	4	5	6	7
Min totale holdning til merket TINE er positiv	1	2	3	4	5	6	7
Min oppfatning av merket TINE er fordelaktig	1	2	3	4	5	6	7
Jeg assosierer noe positivt ved merket TINE	1	2	3	4	5	6	7
	<i>Svært usikker</i>						<i>Svært sikker</i>
Hvor sikker er du på disse vurderingene:	1	2	3	4	5	6	7
	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
DIN HOLDNING TIL TineMelk:	1	2	3	4	5	6	7
Min totale holdning til merket TineMelk er positiv	1	2	3	4	5	6	7
Min oppfatning av merket TineMelk er fordelaktig	1	2	3	4	5	6	7
Jeg assosierer noe positivt ved merket TineMelk	1	2	3	4	5	6	7
	<i>Svært usikker</i>						<i>Svært sikker</i>
Hvor sikker er du på disse vurderingene:	1	2	3	4	5	6	7

Del 2: Vurdering av TINE merket: Spørsmålene nedenfor er knyttet til merket Tine (Tot. 27 sp. s. 2; $\Sigma=35$)

DIN VURDERING AV FØLGENDE PÅSTANDER TIL TINE MERKET:

	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg anser meg selv som lojal til TINE merket							
Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket	1	2	3	4	5	6	7
TINE merket har personlig betydning for meg	1	2	3	4	5	6	7
Matvarer fra TINE har høy kvalitet	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har tillit til bedriften TINE	1	2	3	4	5	6	7
Jeg liker bedriften TINE	1	2	3	4	5	6	7
Jeg føler stolthet ved å kjøpe produkter fra TINE	1	2	3	4	5	6	7
Det er gode grunner til å kjøpe produkter fra TINE fremfor andre konkurrerende merker	1	2	3	4	5	6	7
TINE merket har en tydelig personlighet	1	2	3	4	5	6	7
TINE merket fremstår som forskjellig fra konkurrerende merker	1	2	3	4	5	6	7
Hvem som er produsent er ikke viktig for meg når jeg kjøper meieriprodukter	1	2	3	4	5	6	7

DIN VURDERING AV FØLGENDE ASSOSIASJONER TIL TINE MERKET:

	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
	1	2	3	4	5	6	7
TINE er sunn	1	2	3	4	5	6	7
TINE er miljøvennlig	1	2	3	4	5	6	7
TINE representerer norske tradisjoner	1	2	3	4	5	6	7
TINE er samfunnsansvarlig	1	2	3	4	5	6	7
TINE er lokalt	1	2	3	4	5	6	7
TINE er kortreist	1	2	3	4	5	6	7
TINE representerer norsk håndverk	1	2	3	4	5	6	7
TINE har høy moral	1	2	3	4	5	6	7
TINE fremmer god helse	1	2	3	4	5	6	7
TINE er ren	1	2	3	4	5	6	7
TINE er en monopolbedrift	1	2	3	4	5	6	7
TINE bryr seg lite om hva jeg liker	1	2	3	4	5	6	7
Jeg stoler mer på kvaliteten fra TINE enn på kvaliteten fra andre meieriprodusenter	1	2	3	4	5	6	7

DIN KUNNSKAP OM TINE MERKET:

	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er godt kjent med TINE sine produkter	1	2	3	4	5	6	7
Jeg kan mer om TINE enn mine venner	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har mye kunnskap om TINE sine produkter	1	2	3	4	5	6	7

Del 3: Vurdering av TineMelk: Spørsmålene nedenfor er knyttet til TineMelk (Tot. 15 sp. s. 3; $\Sigma=50$)

Vennligst tenk på TineMelk når du svarer på spørsmålene nedenfor:

Logoen til TineMelk,
eller bildet nedenfor:



Nedenfor finner du en rekke påstander angående TineMelk. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene.

	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
TineMelk smaker bedre enn annen norsk melk	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er sunnere enn annen norsk melk	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er ekte	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk baseres på naturlige råvarer	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk har høyere kvalitet enn annen norsk melk	1	2	3	4	5	6	7
Kvaliteten på TineMelk er bedre enn kvaliteten til andre melkemerker	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er kanskje verdens fineste melk	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er typisk norsk	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er til å stole på	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk har en brukervennlig emballasje	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk produseres lokalt	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er bra for kroppen	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er knyttet til norske tradisjoner	1	2	3	4	5	6	7
Det spiller ingen rolle hvem som produserer melken jeg drikker	1	2	3	4	5	6	7
Jeg velger bort TineMelk når det finnes alternativer fra andre meieriprodusenter	1	2	3	4	5	6	7

Utvelgelseskriterier av respondenter:

BAKGRUNNSINFORMASJON

Alder: 17 – 29 år 30-39 år 40-49 år 50-59 år 60-69 år > 70 år

Kvinne: Mann:

Vennligst angi ditt din personlige bruttoinntekt:
(inntekt før skatt)

- under 200 000 kr.
- 200 001-300 000 kr.
- 300 001-400 000 kr.
- 400 001-500 000 kr.
- 500 001-600 000 kr.
- over 600 000 kr.

Vennligst angi antall personer i din husholdning: _____

Vennligst angi antall barn under 18 år i din husholdning: _____

TUSEN TAKK FOR HJELPEN!

Vedlegg 2 – Spørjeundersøkinga frå 2012

Hei og velkommen til undersøkelsen!

Vennligst svar på følgende spørsmål. Husk at det finnes ingen gale eller dårlig svar. Vi setter stor pris på dine meninger. Vi takker på forhånd for hjelpen.

Del 1: Holdning til TINE: Spørsmålene nedenfor er knyttet til merket Tine, TineMelk og Q-Melk



DIN HOLDNING TIL TINE MERKET:	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
Min totale holdning til merket TINE er positiv	1	2	3	4	5	6	7
Min oppfatning av merket TINE er fordelaktig	1	2	3	4	5	6	7
Jeg assosierer noe positivt ved merket TINE	1	2	3	4	5	6	7

	<i>Svært usikker</i>						<i>Svært sikker</i>
Hvor sikker er du på disse vurderingene:	1	2	3	4	5	6	7

DIN HOLDNING TIL TineMelk:	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
Min totale holdning til merket TineMelk er positiv	1	2	3	4	5	6	7
Min oppfatning av merket TineMelk er fordelaktig	1	2	3	4	5	6	7
Jeg assosierer noe positivt ved merket TineMelk	1	2	3	4	5	6	7

	<i>Svært usikker</i>						<i>Svært sikker</i>
Hvor sikker er du på disse vurderingene:	1	2	3	4	5	6	7

DIN HOLDNING TIL Q-Melk:	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
Min totale holdning til merket Q-Melk er positiv	1	2	3	4	5	6	7
Min oppfatning av merket Q-Melk er fordelaktig	1	2	3	4	5	6	7
Jeg assosierer noe positivt ved merket Q-Melk	1	2	3	4	5	6	7

	<i>Svært usikker</i>						<i>Svært sikker</i>
Hvor sikker er du på disse vurderingene:	1	2	3	4	5	6	7

1

Del 2: Vurdering av TINE merket: Spørsmålene nedenfor er knyttet til merket Tine

DIN VURDERING AV FØLGENDE PÅSTANDER TIL TINE MERKET:

	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg anser meg selv som lojal til TINE merket	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket	1	2	3	4	5	6	7
TINE merket har personlig betydning for meg	1	2	3	4	5	6	7
Matvarer fra TINE har høy kvalitet	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har tillit til bedriften TINE	1	2	3	4	5	6	7
Jeg liker bedriften TINE	1	2	3	4	5	6	7
Jeg føler stolthet ved å kjøpe produkter fra TINE	1	2	3	4	5	6	7
Det er gode grunner til å kjøpe produkter fra TINE fremfor andre konkurrerende merker	1	2	3	4	5	6	7
TINE merket har en tydelig personlighet	1	2	3	4	5	6	7
TINE merket fremstår som forskjellig fra konkurrerende merker	1	2	3	4	5	6	7
Hvem som er produsent er ikke viktig for meg når jeg kjøper meieriprodukter	1	2	3	4	5	6	7

DIN VURDERING AV FØLGENDE ASSOSIASJONER TIL TINE MERKET:

	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
	1	2	3	4	5	6	7
TINE er sunn	1	2	3	4	5	6	7
TINE er miljøvennlig	1	2	3	4	5	6	7
TINE representerer norske tradisjoner	1	2	3	4	5	6	7
TINE er samfunnsansvarlig	1	2	3	4	5	6	7
TINE er lokalt	1	2	3	4	5	6	7
TINE er kortreist	1	2	3	4	5	6	7
TINE representerer norsk håndverk	1	2	3	4	5	6	7
TINE har høy moral	1	2	3	4	5	6	7
TINE fremmer god helse	1	2	3	4	5	6	7
TINE er ren	1	2	3	4	5	6	7
TINE er en monopolbedrift	1	2	3	4	5	6	7
TINE bryr seg lite om hva jeg liker	1	2	3	4	5	6	7
Jeg stoler mer på kvaliteten fra TINE enn på kvaliteten fra andre meieriprodusenter	1	2	3	4	5	6	7

DIN KUNNSKAP OM TINE MERKET:

	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er godt kjent med TINE sine produkter	1	2	3	4	5	6	7
Jeg kan mer om TINE enn mine venner	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har mye kunnskap om TINE sine produkter	1	2	3	4	5	6	7

Del 3: Vurdering av TineMelk: Spørsmålene nedenfor er knyttet til TineMelk

Vennligst tenk på TineMelk når du svarer på spørsmålene nedenfor:



Nedenfor finner du en rekke påstander angående TineMelk. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene.

	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
TineMelk smaker bedre enn annen norsk melk	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er sunnere enn annen norsk melk	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er ekte	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk baseres på naturlige råvarer	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk har høyere kvalitet enn annen norsk melk	1	2	3	4	5	6	7
Kvaliteten på TineMelk er bedre enn kvaliteten til andre melkemerker	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er kanskje verdens fineste melk	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er typisk norsk	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er til å stole på	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk har en brukervennlig emballasje	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk produseres lokalt	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er bra for kroppen	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk er knyttet til norske tradisjoner	1	2	3	4	5	6	7
Det spiller ingen rolle hvem som produserer melken jeg drikker	1	2	3	4	5	6	7
Jeg velger bort TineMelk når det finnes alternativer fra andre meieriprodusenter	1	2	3	4	5	6	7

	<i>Helt uenig</i>							<i>Helt enig</i>						
Jeg assosierer TineMelk med noe norsk	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Jeg assosierer TineMelk med noe lokalt norsk	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
For meg er TineMelk et godt symbol på mat produsert lokale	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk gjenspeiler norske mattradisjoner	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk gjenspeiler norske kultur	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
TineMelk gjenspeiler ren norsk natur	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Kvaliteten på TineMelk gjenspeiler lokale naturforhold (godt beite, sunt fôr til dyrene)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Det er viktig for meg å vite hvor TineMelken jeg kjøper kommer fra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Melkens geografisk opprinnelsessted har stor betydning for mitt valg av melk	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Tine melk representerer lokal stolthet	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	<i>Helt uenig</i>							<i>Helt enig</i>						
Hvor melken er produsert påvirker min beslutning om å kjøpe melk	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Jeg synes at importerte melk er mer attraktive enn lokalproduserte norsk melk	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Min livskvalitet ville bli forbedret dersom importerte melk var tilgjengelige	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Jeg synes at lokalt produserte melk er mer attraktive enn importert melk	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Det kan koste meg litt ekstra på lang sikt, men jeg foretrekker å støtte TineMelk	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Nordmenn bør alltid kjøpe melk laget i Norge i stedet for importert melk	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

TINE er eid av 14.000 Norske melkebønder over hele landet som hver morgen og kveld 365 dager i året melker kuene for å gi det norske folk gode melk- og meieriprodukt.

	<i>Helt uenig</i>							<i>Helt enig</i>						
Jeg blir mer positiv til TINE nå som jeg vet at TINE er eid av norske melkebønder	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Jeg liker TINE bedre nå som jeg vet at TINE er eid av norske melkebønder over hele landet	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Jeg føler økt stolthet når som jeg vet at TINE er eid av norske melkebønder over hele landet	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Jeg får økt tillit til bedriften TINE når som jeg vet at TINE er eid av norske melkebønder over hele landet

1 2 3 4 5 6 7

Jeg har nå en bedre grunn til å kjøpe produkter fra TINE enn andre konkurrenter nå som jeg vet at TINE er eid av norske melkebønder over hele landet

1 2 3 4 5 6 7

Nedenfor finner du en rekke påstander angående Q-Melk. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene.

	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
Q-Melk smaker bedre enn annen norsk melk	1	2	3	4	5	6	7
Q-Melk er sunnere enn annen norsk melk	1	2	3	4	5	6	7
Q-Melk har høyere kvalitet enn annen norsk melk	1	2	3	4	5	6	7
Kvaliteten på Q-Melk er bedre enn kvaliteten til andre melkemerker	1	2	3	4	5	6	7
Q-Melk er kanskje verdens fineste melk	1	2	3	4	5	6	7
Q-Melk er typisk norsk	1	2	3	4	5	6	7
Q-Melk er til å stole på	1	2	3	4	5	6	7
Q-Melk har en brukervennlig emballasje	1	2	3	4	5	6	7
Q-Melk produseres lokalt	1	2	3	4	5	6	7
Q-Melk er bra for kroppen	1	2	3	4	5	6	7
Q-Melk er knyttet til norske tradisjoner	1	2	3	4	5	6	7
Jeg velger bort Q-Melk når det finnes alternativer fra andre meieriprodusenter	1	2	3	4	5	6	7

Vedlegg 3 – Deskriptiv statistikk: Demografiske eigenskapar ved utvala

2011

Fordeling etter kjønn

Gender - Er du...?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	388	48.4	48.4	48.4
	Kvinne	413	51.6	51.6	100.0
	Total	801	100.0	100.0	

Fordeling etter alder

HIDDEN - -----HIDDEN-----A hidden

variable used to recode age into the following age groups:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-29	179	22.3	22.3	22.3
	30-39	115	14.4	14.4	36.7
	40-49	139	17.4	17.4	54.1
	50-59	140	17.5	17.5	71.5
	60-69	175	21.8	21.8	93.4
	70 +	53	6.6	6.6	100.0
	Total	801	100.0	100.0	

Fordeling etter landsdel

Landsdel - Bor du i:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nord-Norge	87	10.9	10.9	10.9
	Midt-Norge	105	13.1	13.1	24.0
	Vestlandet	157	19.6	19.6	43.6
	Østlandet	286	35.7	35.7	79.3
	Sørlandet inkl Telemark	70	8.7	8.7	88.0
	Oslo	96	12.0	12.0	100.0

Total	801	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Fordeling etter personleg bruttoinntekt

bg1 - Vennligst angi din personlige bruttoinntekt:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid under 200 000 kr.	144	18.0	18.0	18.0
200 001-300 000 kr.	115	14.4	14.4	32.3
300 001-400 000 kr.	175	21.8	21.8	54.2
400 001-500 000 kr.	181	22.6	22.6	76.8
500 001-600 000 kr.	93	11.6	11.6	88.4
over 600 000 kr.	93	11.6	11.6	100.0
Total	801	100.0	100.0	

Fordeling etter antal personar i hushaldet

bg2 - Vennligst angi antall personer i din husholdning:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	148	18.5	18.5	18.5
2	355	44.3	44.3	62.8
3	126	15.7	15.7	78.5
4	107	13.4	13.4	91.9
5	51	6.4	6.4	98.3
6	9	1.1	1.1	99.4
7	3	.4	.4	99.8
8	1	.1	.1	99.9
66	1	.1	.1	100.0
Total	801	100.0	100.0	

Fordeling etter antal born under 18 år i hushaldet

bg3 - Vennligst angi antall barn under 18 år i din husholdning:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	543	67.8	67.8	67.8
1	120	15.0	15.0	82.8
2	96	12.0	12.0	94.8

3	35	4.4	4.4	99.1
4	5	.6	.6	99.8
5	1	.1	.1	99.9
6	1	.1	.1	100.0
Total	801	100.0	100.0	

2012Fordeling etter kjønn**Gender - Er du...?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	405	49.9	49.9	49.9
	Kvinne	407	50.1	50.1	100.0
	Total	812	100.0	100.0	

Fordeling etter alder**HIDDEN - A hidden variable used to recode age into the following age groups:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-29	195	24.1	24.1	24.1
	30-39	135	16.7	16.7	40.7
	40-49	145	17.9	17.9	58.6
	50-59	109	13.5	13.5	72.1
	60-69	113	13.9	13.9	86.0
	70 +	114	14.0	14.0	100.0
	Total	812	100.0	100.0	

Fordeling etter landsdel**Landsdel - Bor du i:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nord-Norge	77	9.5	9.5	9.5
	Midt-Norge	112	13.8	13.8	23.3
	Vestlandet	167	20.6	20.6	43.9
	Østlandet	280	34.5	34.5	78.4

Sørlandet inkl Telemark	74	9.1	9.1	87.5
Oslo	102	12.5	12.5	100.0
Total	812	100.0	100.0	

Fordeling etter personleg bruttoinntekt

Landsdel - Bor du i:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nord-Norge	77	9.5	9.5	9.5
Midt-Norge	112	13.8	13.8	23.3
Vestlandet	167	20.6	20.6	43.9
Østlandet	280	34.5	34.5	78.4
Sørlandet inkl Telemark	74	9.1	9.1	87.5
Oslo	102	12.5	12.5	100.0
Total	812	100.0	100.0	

Fordeling etter antal personar i hushaldet

bg2 - Vennligst angi antall personer i din husholdning:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	165	20.4	20.4	20.4
17	1	.2	.2	20.6
2	311	38.4	38.4	58.9
20	1	.2	.2	59.1
3	137	16.9	16.9	76.0
4	116	14.3	14.3	90.3
5	65	8.0	8.0	98.3
6	9	1.1	1.1	99.3
7	4	.5	.5	99.9
8	1	.1	.1	100.0
Total	812	100.0	100.0	

Fordeling etter antal born under 18 år i hushaldet

bg3 - Vennligst angi antall barn under 18 år i din husholdning:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	0	518	63.8	63.8	63.8
	1	129	15.9	15.9	79.7
	14	1	.2	.2	79.9
	2	112	13.8	13.8	93.7
	3	41	5.0	5.0	98.7
	4	7	.9	.9	99.6
	5	3	.4	.4	100.0
Total		812	100.0	100.0	

Vedlegg 4 – Deskriptiv statistikk: Gjennomsnitt, skeivheit og «kurtosis»

Datamaterialet frå 2011

Descriptive Statistics									
	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statisti c	Stati stic	Stati stic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Gender - Er du...?	801	1	2	1.52	.500	-.063	.086	-2.001	.173
Age - Hva er din alder?	801	15	78	45.97	17.084	-.130	.086	-1.145	.173
HIDDEN - ----- -----HIDDEN-----									
-----A hidden variable used to recode age into the following age groups:	801	1	6	3.22	1.624	.007	.086	-1.276	.173
Fylke - Bor du i...	801	1	19	11.55	5.693	-.155	.086	-1.353	.173
Landsdel - Bor du i:	801	1	6	3.54	1.435	-.074	.086	-.612	.173
Min totale holdning til merket TINE er positiv (s1 - Se på bildet av merket TINE. Vennligst gi din vurdering av din holdning merket TINE:)	794	1	7	5.20	1.617	-.729	.087	-.200	.173
Min oppfatning av merket TINE er fordelaktig (s1 - Se på bildet av merket TINE. Vennligst gi din vurdering av din holdning merket TINE:)	766	1	7	5.08	1.605	-.599	.088	-.340	.176

Jeg assosierer noe positivt ved merket TINE (s1 - Se på bildet av merket TINE. Vennligst gi din vurdering av din holdning merket TINE:)	792	1	7	5.19	1.612	-.725	.087	-.141	.174
s2_1 (s2 - Hvor sikker er du på disse vurderingene?)	788	1	7	5.93	1.203	-1.292	.087	1.664	.174
Jeg anser meg selv som lojal til TINE merket (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	779	1	7	3.81	2.087	.068	.088	-1.322	.175
Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	757	1	7	4.04	1.883	-.081	.089	-1.028	.177
TINE merket har personlig betydning for meg (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	754	1	7	3.24	1.915	.461	.089	-.874	.178
Matvarer fra TINE har høy kvalitet (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	778	1	7	5.50	1.306	-.853	.088	.663	.175
Jeg har tillit til bedriften TINE (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	773	1	7	4.79	1.690	-.528	.088	-.504	.176
Jeg liker bedriften TINE (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	736	1	7	4.54	1.722	-.320	.090	-.679	.180

Jeg føler stolthet ved å kjøpe produkter fra TINE (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	737	1	7	3.27	1.875	.416	.090	-.859	.180
Det er gode grunner til å kjøpe produkter fra TINE fremfor andre konkurrerende merker (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	760	1	7	3.93	1.935	-.007	.089	-1.074	.177
TINE merket har en tydelig personlighet (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	742	1	7	4.40	1.724	-.240	.090	-.785	.179
TINE merket fremstår som forskjellig fra konkurrerende merker (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	754	1	7	4.16	1.736	-.147	.089	-.880	.178
Hvem som er produsent er ikke viktig for meg når jeg kjøper meieriprodukter (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	786	1	7	3.84	1.961	.116	.087	-1.166	.174
TINE er sunn (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	750	1	7	4.75	1.504	-.404	.089	-.208	.178
TINE er miljøvennlig (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	560	1	7	4.26	1.543	-.137	.103	-.352	.206

TINE representerer norske tradisjoner (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	759	1	7	5.08	1.505	-.621	.089	.010	.177
TINE er samfunnsansvarlig (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	617	1	7	4.04	1.691	-.087	.098	-.680	.196
TINE er lokalt (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	714	1	7	3.87	1.847	.072	.091	-.975	.183
TINE er kortreist (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	608	1	7	3.91	1.778	-.003	.099	-.871	.198
TINE representerer norsk håndverk (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	726	1	7	4.65	1.585	-.405	.091	-.399	.181
TINE har høy moral (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	608	1	7	4.01	1.736	-.066	.099	-.815	.198
TINE fremmer god helse (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	717	1	7	4.56	1.571	-.356	.091	-.366	.182
TINE er ren (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	682	1	7	4.87	1.504	-.528	.094	-.086	.187

TINE er en monopolbedrift (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	697	1	7	4.54	1.965	-.362	.093	-1.085	.185
TINE bryr seg lite om hva jeg liker (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	653	1	7	3.69	1.746	.253	.096	-.806	.191
Jeg stoler mer på kvaliteten fra TINE enn på kvaliteten fra andre meieriprodusenter (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	764	1	7	3.65	2.006	.159	.088	-1.211	.177
Jeg er godt kjent med TINE sine produkter (s5 - Hvordan vil du vurdere din kunnskap om TINE?)	784	1	7	5.01	1.363	-.321	.087	-.110	.174
Jeg kan mer om TINE enn mine venner (s5 - Hvordan vil du vurdere din kunnskap om TINE?)	603	1	7	3.44	1.756	.270	.100	-.702	.199
Jeg har mye kunnskap om TINE sine produkter (s5 - Hvordan vil du vurdere din kunnskap om TINE?)	764	1	7	4.21	1.447	.003	.088	-.241	.177

Datamaterialet frå 2012

Kjem på neste side.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Gender - Er du...?	812	1	2	1.50	.500	-.005	.086	-2.005	.171
HIDDEN - A hidden variable used to recode age into the following age groups:	812	1	6	3.19	1.747	.233	.086	-1.259	.171
Fylke - Bor du i...	812	1	19	11.65	5.674	-.136	.086	-1.396	.171
Landsdel - Bor du i:	812	1	6	3.57	1.424	-.043	.086	-.613	.171
Min totale holdning til merket TINE er positiv (s1x1 - Holdning til TINE: Spørsmålene nedenfor er knyttet til merket Tine, TineMelk og Q-Melk. DIN HOLDNING TIL TINE MERKET:)	793	1	7	5.10	1.752	-.733	.087	-.402	.173
Min oppfatning av merket TINE er fordelaktig (s1x1 - Holdning til TINE: Spørsmålene nedenfor er knyttet til merket Tine, TineMelk og Q-Melk. DIN HOLDNING TIL TINE MERKET:)	765	1	7	4.92	1.767	-.629	.088	-.504	.177
Jeg assosierer noe positivt ved merket TINE (s1x1 - Holdning til TINE: Spørsmålene nedenfor er knyttet til merket Tine, TineMelk og Q-Melk. DIN HOLDNING TIL TINE MERKET:)	792	1	7	5.08	1.752	-.686	.087	-.486	.174
Hvor sikker er du på disse vurderingene: (s2x1)	797	1	7	5.79	1.263	-1.031	.087	.742	.173
Min totale holdning til merket TineMelk er positiv (s1x2 - DIN HOLDNING TIL TineMelk:)	783	1	7	5.19	1.704	-.794	.087	-.207	.175
Min oppfatning av merket TineMelk er fordelaktig (s1x2 - DIN HOLDNING TIL TineMelk:)	758	1	7	5.07	1.713	-.713	.089	-.330	.177
Jeg assosierer noe positivt ved merket TineMelk (s1x2 - DIN HOLDNING TIL TineMelk:)	781	1	7	5.15	1.718	-.777	.087	-.231	.175
Hvor sikker er du på disse vurderingene: (s2x2)	786	1	7	5.94	1.182	-1.088	.087	.839	.174
Min totale holdning til merket Q-Melk er positiv (s1x3 - DIN HOLDNING TIL Q-Melk:)	693	1	7	5.27	1.514	-.766	.093	.116	.185
Min oppfatning av merket Q-Melk er fordelaktig (s1x3 - DIN HOLDNING TIL Q-Melk:)	673	1	7	5.16	1.560	-.690	.094	-.056	.188
Jeg assosierer noe positivt ved merket Q-Melk (s1x3 - DIN HOLDNING TIL Q-Melk:)	693	1	7	5.22	1.520	-.713	.093	.004	.185
Hvor sikker er du på disse vurderingene: (s2x3)	733	1	7	5.73	1.377	-.973	.090	.366	.180

Jeg anser meg selv som lojal til TINE merket (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	777	1	7	3.85	2.093	.041	.088	-1.331	.175
Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	764	1	7	3.94	2.019	-.047	.088	-1.232	.177
TINE merket har personlig betydning for meg (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	765	1	7	3.23	1.920	.464	.088	-.903	.177
Matvarer fra TINE har høy kvalitet (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	783	1	7	5.32	1.422	-.870	.087	.631	.175
Jeg har tillit til bedriften TINE (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	788	1	7	4.62	1.842	-.472	.087	-.805	.174
Jeg liker bedriften TINE (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	742	1	7	4.34	1.814	-.262	.090	-.875	.179
Jeg føler stolthet ved å kjøpe produkter fra TINE (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	726	1	7	3.21	1.903	.476	.091	-.857	.181
Det er gode grunner til å kjøpe produkter fra TINE fremfor andre konkurrerende merker (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	767	1	7	3.75	1.931	.059	.088	-1.136	.176
TINE merket har en tydelig personlighet (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	748	1	7	4.17	1.772	-.159	.089	-.846	.179
TINE merket fremstår som forskjellig fra konkurrerende merker (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	750	1	7	3.90	1.739	.059	.089	-.849	.178
Hvem som er produsent er ikke viktig for meg når jeg kjøper meieriprodukter (s3 - Nedenfor finner du en rekke påstander angående merke TINE. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	792	1	7	3.59	1.925	.240	.087	-1.117	.174

TINE er sunn (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	741	1	7	4.81	1.504	-.433	.090	-.315	.179
TINE er miljøvennlig (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	555	1	7	4.15	1.547	-.126	.104	-.451	.207
TINE representerer norske tradisjoner (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	739	1	7	4.98	1.592	-.610	.090	-.239	.180
TINE er samfunnsansvarlig (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	603	1	7	3.99	1.790	-.123	.100	-.923	.199
TINE er lokalt (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	707	1	7	4.20	1.777	-.197	.092	-.853	.184
TINE er kortreist (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	656	1	7	4.21	1.661	-.280	.095	-.628	.191
TINE representerer norsk håndverk (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	707	1	7	4.59	1.711	-.407	.092	-.594	.184
TINE har høy moral (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	598	1	7	3.80	1.830	.016	.100	-.978	.200
TINE fremmer god helse (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	724	1	7	4.56	1.591	-.403	.091	-.382	.182
TINE er ren (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	676	1	7	4.83	1.571	-.553	.094	-.202	.188
TINE er en monopolbedrift (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	689	1	7	4.66	1.925	-.391	.093	-.972	.186
TINE bryr seg lite om hva jeg liker (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	647	1	7	3.64	1.791	.337	.096	-.842	.192

Jeg stoler mer på kvaliteten fra TINE enn på kvaliteten fra andre meieriprodusenter (s4 - Her følger du en rekke assosiasjoner. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i at de passer til merket TINE.)	757	1	7	3.70	2.014	.105	.089	-1.223	.177
Jeg er godt kjent med TINE sine produkter (s5 - Hvordan vil du vurdere din kunnskap om TINE?)	794	1	7	4.92	1.396	-.364	.087	-.170	.173
Jeg kan mer om TINE enn mine venner (s5 - Hvordan vil du vurdere din kunnskap om TINE?)	606	1	7	3.44	1.748	.314	.099	-.628	.198
Jeg har mye kunnskap om TINE sine produkter (s5 - Hvordan vil du vurdere din kunnskap om TINE?)	776	1	7	4.17	1.462	-.042	.088	-.198	.175

Vedlegg 5 – Tabellane frå variansanalysen

Forbrukarane si haldning til Tine merket

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Grupper	Jeg assosierer noe positivt ved merket TINE	40015.095	1	40015.095	13868.794	.000
	Min totale holdning til merket TINE er positiv	38165.917	1	38165.917	13257.494	.000
	Min oppfatning av merket TINE er fordelaktig	39800.722	1	39800.722	13807.041	.000
Error	Jeg assosierer noe positivt ved merket TINE	9.112	1	9.112	3.158	.076
	Min totale holdning til merket TINE er positiv	11.208	1	11.208	3.893	.049
	Min oppfatning av merket TINE er fordelaktig	10.551	1	10.551	3.660	.056

Forbrukarane si vurdering av følgjande påstandar til Tine merket

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Jeg anser meg selv som lojal til TINE merket	.759 ^a	1	.759	.173	.677
	Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket	11.469 ^b	1	11.469	3.051	.081
	TINE merket har personlig betydning for meg	.857 ^c	1	.857	.237	.627
	TINE merket har en tydelig personlighet	30.782 ^d	1	30.782	10.099	.002
	TINE merket fremstår som forskjellig fra konkurrerende merker	40.524 ^e	1	40.524	13.435	.000
Intercept	Jeg anser meg selv som lojal til TINE merket	19810.283	1	19810.283	4519.434	.000
	Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket	21744.617	1	21744.617	5784.713	.000
	TINE merket har personlig betydning for meg	14838.190	1	14838.190	4100.980	.000
	TINE merket har en tydelig personlighet	24731.215	1	24731.215	8113.912	.000
	TINE merket fremstår som forskjellig fra konkurrerende merker	22213.234	1	22213.234	7364.576	.000
Grupper	Jeg anser meg selv som lojal til TINE merket	.759	1	.759	.173	.677
	Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket	11.469	1	11.469	3.051	.081
	TINE merket har personlig betydning for meg	.857	1	.857	.237	.627
	TINE merket har en tydelig personlighet	30.782	1	30.782	10.099	.002
	TINE merket fremstår som forskjellig fra konkurrerende merker	40.524	1	40.524	13.435	.000
Error	Jeg anser meg selv som lojal til TINE merket	6066.563	1384	4.383		
	Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket	5202.427	1384	3.759		
	TINE merket har personlig betydning for meg	5007.597	1384	3.618		
	TINE merket har en tydelig personlighet	4218.434	1384	3.048		
	TINE merket fremstår som forskjellig fra konkurrerende merker	4174.458	1384	3.016		
Total	Jeg anser meg selv som lojal til TINE merket	25878.000	1386			
	Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket	26960.000	1386			
	TINE merket har personlig betydning for meg	19847.000	1386			
	TINE merket har en tydelig personlighet	28983.000	1386			
	TINE merket fremstår som forskjellig fra konkurrerende merker	26431.000	1386			
Corrected Total	Jeg anser meg selv som lojal til TINE merket	6067.322	1385			
	Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til TINE merket	5213.896	1385			
	TINE merket har personlig betydning for meg	5008.454	1385			
	TINE merket har en tydelig personlighet	4249.216	1385			
	TINE merket fremstår som forskjellig fra konkurrerende merker	4214.982	1385			

a. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = -.001)

b. R Squared = .002 (Adjusted R Squared = .001)

c. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = -.001)

d. R Squared = .007 (Adjusted R Squared = .007)

e. R Squared = .010 (Adjusted R Squared = .009)

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Matvarer fra TINE har høy kvalitet	24.556 ^a	1	24.556	12.604	.000
	Jeg har tillit til bedriften TINE	19.225 ^b	1	19.225	5.991	.015
	Jeg liker bedriften TINE	29.447 ^c	1	29.447	9.358	.002
	Jeg føler stolthet ved å kjøpe produkter fra TINE	4.226 ^d	1	4.226	1.195	.275
	Det er gode grunner til å kjøpe produkter fra TINE fremfor andre konkurrerende merker	23.435 ^e	1	23.435	6.241	.013
Intercept	Matvarer fra TINE har høy kvalitet	38796.432	1	38796.432	19912.938	.000
	Jeg har tillit til bedriften TINE	29030.850	1	29030.850	9046.512	.000
	Jeg liker bedriften TINE	25876.011	1	25876.011	8223.536	.000
	Jeg føler stolthet ved å kjøpe produkter fra TINE	14866.811	1	14866.811	4204.126	.000
	Det er gode grunner til å kjøpe produkter fra TINE fremfor andre konkurrerende merker	19977.438	1	19977.438	5320.194	.000
Grupper	Matvarer fra TINE har høy kvalitet	24.556	1	24.556	12.604	.000
	Jeg har tillit til bedriften TINE	19.225	1	19.225	5.991	.015
	Jeg liker bedriften TINE	29.447	1	29.447	9.358	.002
	Jeg føler stolthet ved å kjøpe produkter fra TINE	4.226	1	4.226	1.195	.275
	Det er gode grunner til å kjøpe produkter fra TINE fremfor andre konkurrerende merker	23.435	1	23.435	6.241	.013
Error	Matvarer fra TINE har høy kvalitet	2634.105	1352	1.948		
	Jeg har tillit til bedriften TINE	4338.657	1352	3.209		
	Jeg liker bedriften TINE	4254.176	1352	3.147		
	Jeg føler stolthet ved å kjøpe produkter fra TINE	4781.000	1352	3.536		
	Det er gode grunner til å kjøpe produkter fra TINE fremfor andre konkurrerende merker	5076.788	1352	3.755		
Total	Matvarer fra TINE har høy kvalitet	41436.000	1354			
	Jeg har tillit til bedriften TINE	33374.000	1354			
	Jeg liker bedriften TINE	30141.000	1354			
	Jeg føler stolthet ved å kjøpe produkter fra TINE	19648.000	1354			
	Det er gode grunner til å kjøpe produkter fra TINE fremfor andre konkurrerende merker	25063.000	1354			
Corrected Total	Matvarer fra TINE har høy kvalitet	2658.662	1353			
	Jeg har tillit til bedriften TINE	4357.882	1353			
	Jeg liker bedriften TINE	4283.623	1353			
	Jeg føler stolthet ved å kjøpe produkter fra TINE	4785.226	1353			
	Det er gode grunner til å kjøpe produkter fra TINE fremfor andre konkurrerende merker	5100.222	1353			

a. R Squared = .009 (Adjusted R Squared = .009)

b. R Squared = .004 (Adjusted R Squared = .004)

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Hvem som er produsent er ikke viktig for meg når jeg kjøper meieriprodukter	26.326 ^a	1	26.326	6.915	.009
	Hvor sikker er du på disse vurderingene?	9.366 ^b	1	9.366	6.056	.014
Intercept	Hvem som er produsent er ikke viktig for meg når jeg kjøper meieriprodukter	21272.460	1	21272.460	5587.700	.000
	Hvor sikker er du på disse vurderingene?	53443.993	1	53443.993	34556.447	.000
Grupper	Hvem som er produsent er ikke viktig for meg når jeg kjøper meieriprodukter	26.326	1	26.326	6.915	.009
	Hvor sikker er du på disse vurderingene?	9.366	1	9.366	6.056	.014
Error	Hvem som er produsent er ikke viktig for meg når jeg kjøper meieriprodukter	5916.102	1554	3.807		
	Hvor sikker er du på disse vurderingene?	2403.371	1554	1.547		
Total	Hvem som er produsent er ikke viktig for meg når jeg kjøper meieriprodukter	27213.000	1556			
	Hvor sikker er du på disse vurderingene?	55855.000	1556			
Corrected Total	Hvem som er produsent er ikke viktig for meg når jeg kjøper meieriprodukter	5942.429	1555			
	Hvor sikker er du på disse vurderingene?	2412.737	1555			

a. R Squared = .004 (Adjusted R Squared = .004)

b. R Squared = .004 (Adjusted R Squared = .003)

Forbrukarane si vurdering av følgjande assosiasjonar til Tine merket

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Corrected Model	TINE er sunn	.379 ^a	1	.379	.166	.684	
	TINE er miljøvennlig	.551 ^b	1	.551	.243	.623	
	TINE representerer norske tradisjoner	2.024 ^c	1	2.024	.817	.366	
	TINE er samfunnsansvarlig	1.717 ^d	1	1.717	.594	.441	
	TINE er lokalt	7.395 ^e	1	7.395	2.366	.124	
	TINE er kortreist	3.866 ^f	1	3.866	1.382	.240	
	TINE representerer norsk håndverk	1.008 ^g	1	1.008	.365	.546	
	TINE har høy moral	7.435 ^h	1	7.435	2.509	.114	
	TINE fremmer god helse	.059 ⁱ	1	.059	.024	.876	
	TINE er ren	.925 ^j	1	.925	.386	.535	
	TINE er en monopolbedrift	5.099 ^k	1	5.099	1.502	.221	
	TINE bryr seg lite om hva jeg liker Jeg stoler mer på kvaliteten fra TINE enn på kvaliteten fra andre meieriprodusenter	.015 ^l 6.461 ^m	1	.015 6.461	.005 1.770	.942 .184	
	Intercept	TINE er sunn	18204.393	1	18204.393	7970.651	.000
		TINE er miljøvennlig	14494.715	1	14494.715	6380.169	.000
TINE representerer norske tradisjoner		20212.345	1	20212.345	8155.124	.000	
TINE er samfunnsansvarlig		13659.729	1	13659.729	4722.343	.000	
TINE er lokalt		13275.281	1	13275.281	4248.080	.000	
TINE er kortreist		13618.101	1	13618.101	4866.171	.000	
TINE representerer norsk håndverk		16973.079	1	16973.079	6137.778	.000	
TINE har høy moral		12787.820	1	12787.820	4315.341	.000	
TINE fremmer god helse		16741.027	1	16741.027	6930.925	.000	
TINE er ren		18596.569	1	18596.569	7757.237	.000	
TINE er en monopolbedrift		18473.768	1	18473.768	5440.934	.000	
TINE bryr seg lite om hva jeg liker Jeg stoler mer på kvaliteten fra TINE enn på kvaliteten fra andre meieriprodusenter		11266.805 11682.556	1	11266.805 11682.556	3945.980 3199.725	.000 .000	
Grupper		TINE er sunn	.379	1	.379	.166	.684
		TINE er miljøvennlig	.551	1	.551	.243	.623
	TINE representerer norske tradisjoner	2.024	1	2.024	.817	.366	
	TINE er samfunnsansvarlig	1.717	1	1.717	.594	.441	
	TINE er lokalt	7.395	1	7.395	2.366	.124	
	TINE er kortreist	3.866	1	3.866	1.382	.240	
	TINE representerer norsk håndverk	1.008	1	1.008	.365	.546	
	TINE har høy moral	7.435	1	7.435	2.509	.114	
	TINE fremmer god helse	.059	1	.059	.024	.876	
	TINE er ren	.925	1	.925	.386	.535	
	TINE er en monopolbedrift	5.099	1	5.099	1.502	.221	
	TINE bryr seg lite om hva jeg liker Jeg stoler mer på kvaliteten fra TINE enn på kvaliteten fra andre meieriprodusenter	.015 6.461	1	.015 6.461	.005 1.770	.942 .184	

Error	TINE er sunn	1920.783	841	2.284		
	TINE er miljøvennlig	1910.616	841	2.272		
	TINE representerer norske tradisjoner	2084.405	841	2.478		
	TINE er samfunnsansvarlig	2432.655	841	2.893		
	TINE er lokalt	2628.131	841	3.125		
	TINE er kortreist	2353.560	841	2.799		
	TINE representerer norsk håndverk	2325.656	841	2.765		
	TINE har høy moral	2492.169	841	2.963		
	TINE fremmer god helse	2031.360	841	2.415		
	TINE er ren	2016.145	841	2.397		
	TINE er en monopolbedrift	2855.473	841	3.395		
	TINE bryr seg lite om hva jeg liker	2401.275	841	2.855		
	Jeg stoler mer på kvaliteten fra TINE enn på kvaliteten fra andre meieriprodusenter	3070.585	841	3.651		
	Total	TINE er sunn	20168.000	843		
TINE er miljøvennlig		16426.000	843			
TINE representerer norske tradisjoner		22320.000	843			
TINE er samfunnsansvarlig		16107.000	843			
TINE er lokalt		15964.000	843			
TINE er kortreist		16022.000	843			
TINE representerer norsk håndverk		19321.000	843			
TINE har høy moral		15285.000	843			
TINE fremmer god helse		18802.000	843			
TINE er ren		20638.000	843			
TINE er en monopolbedrift		21397.000	843			
TINE bryr seg lite om hva jeg liker		13691.000	843			
Jeg stoler mer på kvaliteten fra TINE enn på kvaliteten fra andre meieriprodusenter		14758.000	843			
Corrected Total		TINE er sunn	1921.163	842		
	TINE er miljøvennlig	1911.167	842			
	TINE representerer norske tradisjoner	2086.429	842			
	TINE er samfunnsansvarlig	2434.372	842			
	TINE er lokalt	2635.526	842			
	TINE er kortreist	2357.426	842			
	TINE representerer norsk håndverk	2326.664	842			
	TINE har høy moral	2499.604	842			
	TINE fremmer god helse	2031.419	842			
	TINE er ren	2017.070	842			
	TINE er en monopolbedrift	2860.572	842			
	TINE bryr seg lite om hva jeg liker	2401.291	842			
	Jeg stoler mer på kvaliteten fra TINE enn på kvaliteten fra andre meieriprodusenter	3077.046	842			

a. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = -.001)

Forbrukarane sin kunnskap om Tine merket

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Jeg er godt kjent med TINE sine produkter	1.453 ^a	1	1.453	.714	.398
	Jeg kan mer om TINE enn mine venner	.556 ^b	1	.556	.183	.669
	Jeg har mye kunnskap om TINE sine produkter	.113 ^c	1	.113	.051	.822
Intercept	Jeg er godt kjent med TINE sine produkter	28842.984	1	28842.984	14172.505	.000
	Jeg kan mer om TINE enn mine venner	14142.626	1	14142.626	4646.991	.000
	Jeg har mye kunnskap om TINE sine produkter	20965.171	1	20965.171	9434.930	.000
Grupper	Jeg er godt kjent med TINE sine produkter	1.453	1	1.453	.714	.398
	Jeg kan mer om TINE enn mine venner	.556	1	.556	.183	.669
	Jeg har mye kunnskap om TINE sine produkter	.113	1	.113	.051	.822
Error	Jeg er godt kjent med TINE sine produkter	2442.164	1200	2.035		
	Jeg kan mer om TINE enn mine venner	3652.073	1200	3.043		
	Jeg har mye kunnskap om TINE sine produkter	2666.496	1200	2.222		
Total	Jeg er godt kjent med TINE sine produkter	31286.000	1202			
	Jeg kan mer om TINE enn mine venner	17795.000	1202			
	Jeg har mye kunnskap om TINE sine produkter	23632.000	1202			
Corrected Total	Jeg er godt kjent med TINE sine produkter	2443.617	1201			
	Jeg kan mer om TINE enn mine venner	3652.630	1201			
	Jeg har mye kunnskap om TINE sine produkter	2666.609	1201			

a. R Squared = .001 (Adjusted R Squared = .000)

b. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = -.001)

c. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = -.001)