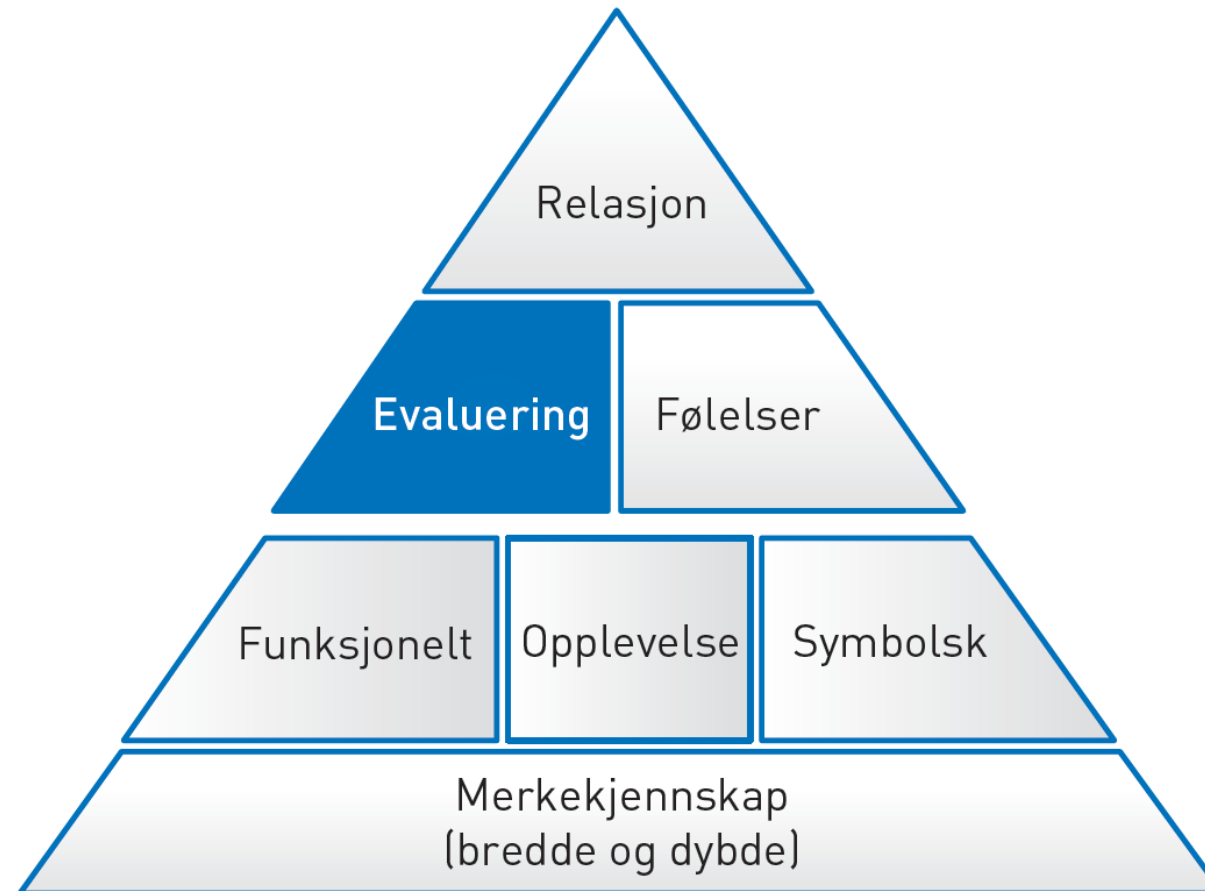


Kapittel 8

Evalueringer av merket



MM



Figur 8-1 Merkepyramiden



Læringsmål

I dette kapitlet skal du:

- Lære hva holdninger er, hvordan de kan males, og hva som menes med egenskapene holdningsekstremitet og holdningsstyrke
- Lære om kundetilfredshet som en type merkeevaluering, og hvordan det kan måles
- Lære hva omdømme er, hvor vi finner det, hvordan vi kan måle det, og litt om årsaker



Hva er holdninger?

- En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet
- Viktige stikkord:
 - Psykologisk tendens
 - Objekt
 - Evaluerende responser (fra fordelaktig til ufordelaktig)
- Pass på å skille mellom valøren i objekt-evalueringen, og årsaker til holdningen



Hvorfor er man så opptatt av holdninger?

- Blant annet fordi forskningen innen sosialpsykologi (fagretningen som har vært dominerende innen forbrukeratferd) i stor grad har hatt som grunnleggende antakelse at «Holdning styrer atferd».
 - Når man da skal «selge noe» (kjøp = atferd), så kan det være nyttig å forstå holdninger. Dersom «lojalitet = atferd = gjenkjøp», så kan det være nyttig å forstå holdninger...
 - Du vil kanskje sjelden fortsette å kjøpe, eller være lojal til noe du «ikke liker, har en negativ holdning til»?
- Men ta deg tid til å tenke kritisk gjennom:
 - For hvilke merkevarer, i hvilke situasjoner, for hvilke kundesegmenter er «holdning til merket» en viktig årsak til kjøp?
 - Hvilke andre evalueringer (kundetilfredshet, omdømme) har betydning – og når?
 - Trenger merke-eiere å være opptatt av alle evalueringsformene?



Hvordan måler man «holdning» til et objekt?

Min holdning til Spotify								
Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	God
Negativ	1	2	3	4	5	6	7	Positiv
Ugunstig	1	2	3	4	5	6	7	Gunstig

Figur 8-2 Eksempel på semantisk differensialskala for å måle holdninger



Hvordan måle holdning til «Tesla X»

Min holdning til Tesla X								
Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	God
Negativ	1	2	3	4	5	6	7	Positiv
Ugunstig	1	2	3	4	5	6	7	Gunstig

Figur 8-3 Holdningsundersøkelse av Tesla X



Holdningsfunksjoner

- hvorfor har folk holdninger?

- Holdninger kan tjene ulike funksjoner:
 - De kan være kunnskapsorganiserende
 - De kan være instrumentelle
 - De kan være ego-defensive
 - De kan være sosialt justerende
 - De kan være verdiekspressive...



Hvilke funksjoner kan det ha å like eller mislike:



Hvorfor bry sig om holdninger?

Sometimes the notions people have about a brand do not seem very sensible or relevant to those who know what the brand is 'really' like. But they all contribute to the customers deciding whether or not the brand is one for 'me'. The sets of ideas, feelings, and attitudes that consumers have about brands are crucial to them in picking and sticking to ones that seem most appropriate.

- *Gardner & Levy, 1955*



Holdningsstyrke påvirker:

- Hvorvidt holdningen er relativt stabil over tid
- Hvorvidt holdningen er motstandsdyktig mot påvirkning, for eksempel at den ikke påvirkes av konkurrenters markedskommunikasjon
- Hvor lett tilgjengelig holdningen er (gjenkalles raskt) i evalueringssituasjoner
- Hvor prediktiv holdningen er på atferd



Refleksjon driver holdningsstyrke



Figur 8-4 Årsaker til og effekter av holdningsstyrke



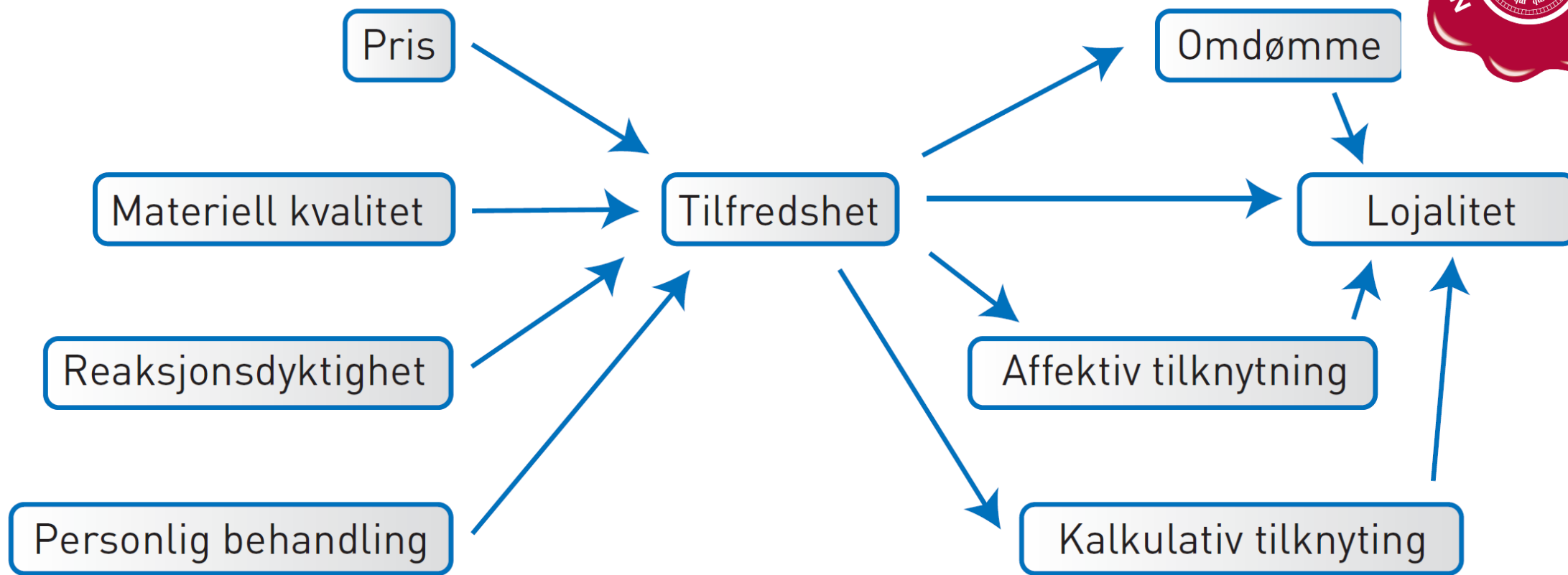
Eksempel på «Holdningsstyrke»...

Når totalinntrykket er en form for «liking»

Tabell 8-1 TINE BAs rangering på omdømme 2003–2018

TINE	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totalinntrykk	1	1	25	11	9	5	1	2	4	9	5	1	3	2	2	2
Miljøbevissthet	1	1	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	3	3	2
Samfunnsansvar og moral	2	2	33	7	4	3	3	3	4	10	2	2	2	4	2	2
Økonomi og lønnsomhet	2	7	15	13	9	5	5	5	14	10	10	7	7	4	5	9
Reklame og informasjon	1	1	6	5	5	3	2	2	3	5	1	1	1	1	1	1





Figur 8-5 NKB-modellen, kilde www.kundebarometer.com



Hvordan måles kundetilfredshet?

Tabell 8-2 Spørsmålsformuleringer for kundetilfredshet i NKB

Først vil jeg be deg tenke tilbake til dine erfaringer med merke X. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med X?	Svært misfornøyd									Svært fornøyd
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tenk deg et ideelt merke i denne bransjen, hvor nært opp til dette idealet ligger merke X?	Svært fjernt									Svært nær
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I hvilken grad pleier merke X å innfri dine forventninger?	Svært liten grad									Svært stor grad
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Med tanke på dine erfaringer med merke X, hvor attraktivt opplever du at merke X er i forhold til sine konkurrenter?	Mye mindre attraktivt									Mye mer attraktivt
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



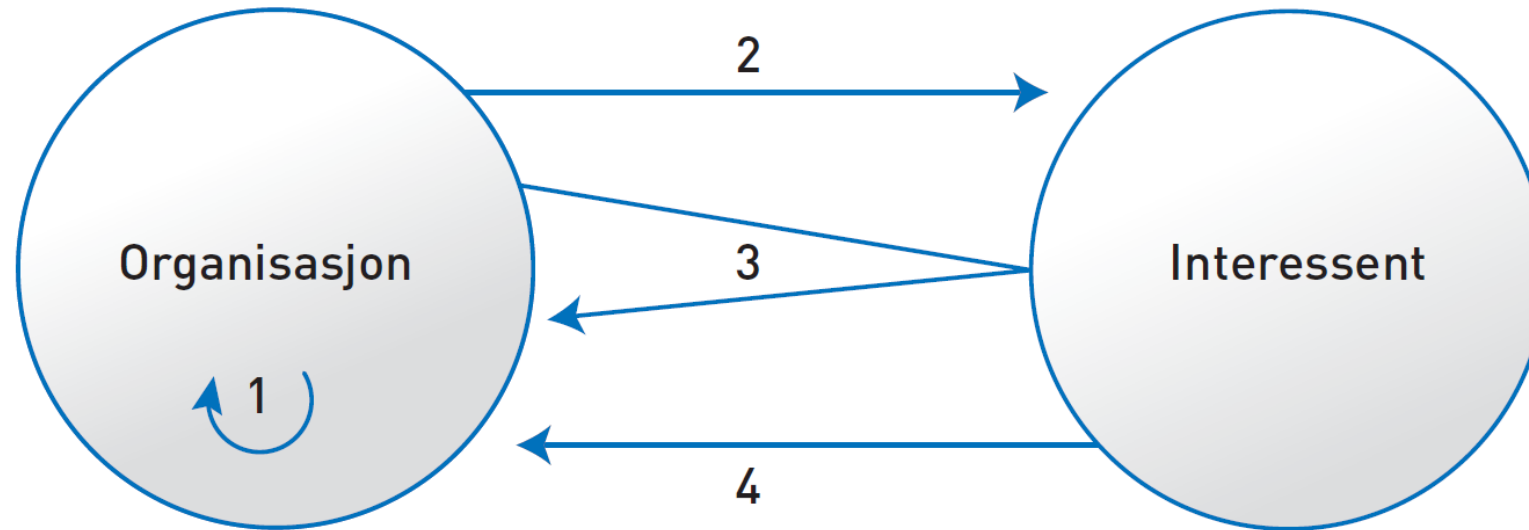
Top 10 på kundetilfredshet i NKB 2019

Tabell 8-3 Resultater Norsk Kundebarometer 2019 (Handelshøyskolen BI)¹³

Resultater 2019			
Plass	Selskap	Tilfredshet	Lojalitet
1	Volvo	83,7	80,4
2	Toyota	83,4	82,2
3	Flytoget	82,9	89,3
4	Sbanken	82,3	89,7
5	Vinmonopolet	82,1	
6	Audi	82	76,6
7	BMW	81,9	76,7
8	Finn.no	81,6	89,7
9	Apotek 1	81,1	90,3
10	Komplett Apotek	80,9	85



Hvor finnes «omdømmet»?



Oppfatning 1: Hvem er organisasjonen?

Oppfatning 2: Hva ønsker de i organisasjonen at andre skal tenke om dem?

Oppfatning 3: Hva tror de i organisasjonen at andre tenker om dem?

Oppfatning 4: Hva tenker faktisk andre interessenter om organisasjonen?

Figur 8-7 Fire nøkkelspørsmål for omdømme



Sørg for å bruke begrepet «omdømme» presist

Tabell 8-4 Omdømmeterminologi

Synspunkt	Kort beskrivelse	Alle egenskaper	Begrepsnavn
Hvem er vi som organisasjon?	Mentale organisasjons-assosiasjoner som innehas av organisasjonens medlemmer	Medlemmenes egne organisasjonsassosiasjoner	Identitet
Hva ønsker organisasjonen at andre skal tenke om dem?	Mentale assosiasjoner om organisasjonen som dens ledere ønsker at viktige interessenter skal ha	Ønskede assosiasjoner	Ønsket inntrykk
Hva tror organisasjonen at andre tenker om dem?	Mentale assosiasjoner som organisasjonens medlemmer tror andre har om organisasjonen	Oppfattede assosiasjoner	Oppfattet inntrykk
Hva tenker faktisk andre interessenter om organisasjonen?	Mentale organisasjons-assosiasjoner som faktisk innehas eller finnes blant interessentene	Organisasjons-assosiasjoner	Omdømme



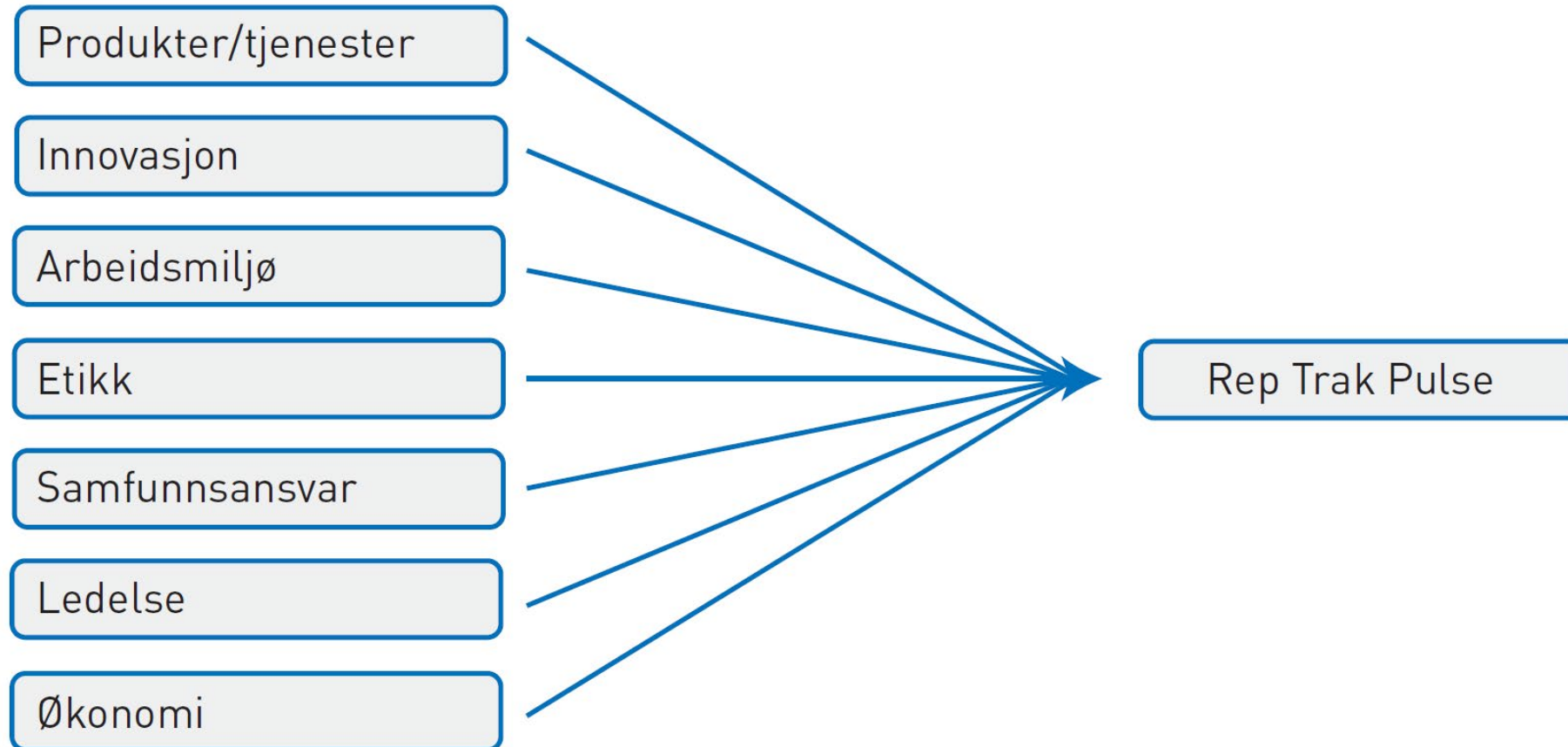
Omdømme operasjonalisert i rep-trak pulse

Tabell 8-5 Spørsmål som måler RepTrak Pulse

Organisasjon X:	Helt uenig					Helt enig
... har et godt omdømme totalt sett	1	2	3	4	5	6
... er en organisasjon jeg har gode følelser for	1	2	3	4	5	6
... er en organisasjon jeg har tillit til	1	2	3	4	5	6
... er en organisasjon jeg beundrer og respekterer	1	2	3	4	5	6



Hva driver omdømme definert som «rep-trak pulse»?



Figur 8-8 RepTrak modellen¹⁹



10 på topp etter rep-trak-pulse score 2018

Tabell 8-6 RepTrak 2018, topp ti-plasseringer

Merke	RepTrak Pulse Score 2018
Freia	86,3
Finn.no	85,5
Hurtigruten	85,4
IKEA	84,5
Toyota	84,2
TINE	83,8
Q-Meieriene	83,0
KIWI	82,8
Mills	82,0
Vinmonopolet	81,6



Oppsummering

- Holdninger, kundetilfredshet og omdømme er tre vesentlige evaluerende responser
 - De er viktige reaksjoner folk kan ha på merker
 - Holdninger, kundetilfredshet og omdømme kan ha betydninger for hvordan folk vil handle (agere) overfor merket
- Det er også viktig å kunne måle disse evaluerende responsene på riktig måte, bruk de skalaer som er vel etablert!
- Likevel: vær kritisk!
 - Kan det være slik at atferden former holdninger?
 - Lærer vi oss å like det vi kjøper (atferd skaper kundetilfredshet)
 - Er vårt totalinntrykk (omdømme) sterkt påvirket av hva vi “kjenner til”?

