

Butikschefsprogrammet

Examensarbete 10p (B-nivå), Vt. 2007



En studie angående uppfattningar kring ett varumärke

Studieort: Varberg

Studiegrupp: 13

Författare: Heidi Kalliomäki
Zinaida Jasarevic

Examinator: Margareta Boström

Handledare: Mikael Hernant

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	NK – En studie angående uppfattningar kring ett varumärke
Inlämningsdatum:	070511
Kurs:	Examensarbete B-nivå, 10 poäng
Författare:	Heidi Kalliomäki Zinaida Jasarevic
Handledare:	Mikael Hernant
Nyckelord:	Varumärken, identitet, image, kommunikation
Studieföremål:	Nordiska Kompaniet (NK)
Syfte:	Syftet med denna uppsats är att studera kommunikationen mellan ett varumärke som avsändare och dess kunder som mottagare för att se hur väl varumärkets identitet stämmer överens med dess image, samt om denna överensstämmelse påverkas av kunders olika egenskaper.
Teori:	Olika teorier kring begreppet varumärke med fokus på Kapferers identitetsprisma.
Metod:	En kvalitativ undersökningsmetod i form av individuella intervjuer med 26 stycken av NK:s kunder.

Slutsatser:

Efter att ha genomfört intervjuer med NK:s kunder kan vi dra slutsatsen att deras uppfattning om varumärket endast delvis stämmer överens med företagets avsedda identitet. Resultatet visar också att olika kundegenskaper har en stor betydelse för hur ett varumärke uppfattas och är även i det här fallet anledningen till gapet mellan identiteten och imagen.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	- 2 -
1. INLEDNING	- 6 -
1.1 Bakgrund och problemdiskussion	- 6 -
1.2 Problemformulering	- 7 -
1.3 Uppsatsens syfte	- 8 -
1.4 Definition av begrepp	- 8 -
1.5 Val av varumärke	- 9 -
1.6 Avgränsningar	- 9 -
1.7 Undersökningen	- 10 -
1.8 Uppsatsens fortsatta disposition	- 10 -
2. Metod	- 11 -
2.1 Val av ansats	- 11 -
2.2 Val av datainsamlingsmetod	- 11 -
2.3 Hur gick vi tillväga?	- 13 -
2.3.1 Företaget	- 13 -
2.3.2 Kundundersökningen	- 13 -
2.3.3 Analysfasen	- 15 -
2.4 Undersökningskvalitet – hur goda är våra slutsatser?	- 15 -
3. Teoretisk referensram	- 17 -
3.1 Bakgrunden till ett nytt synsätt på varumärket	- 17 -
3.2 Varumärkesidentitet	- 18 -
3.3 Kapferers identitetsprisma	- 20 -
3.4 Image	- 22 -
3.5 Målgrupper	- 23 -
3.6 Kommunikation	- 25 -

4. Resultat.....	- 29 -
4.1 NK:s identitet tolkat efter Kapferers identitetsprisma.....	- 29 -
4.1.1 Fysik.....	- 29 -
4.1.2 Personlighet.....	- 30 -
4.1.3 Kultur.....	- 30 -
4.1.4 Relation.....	- 31 -
4.1.5 Reflektion.....	- 31 -
4.1.6 Självbild.....	- 32 -
4.2 NK:s image tolkat efter Kapferers identitetsprisma.....	- 32 -
4.2.1 Fysik.....	- 32 -
4.2.2 Personlighet.....	- 33 -
4.2.3 Kultur.....	- 34 -
4.2.4 Relation.....	- 35 -
4.2.5 Reflektion.....	- 36 -
4.2.6 Självbild.....	- 37 -
4.3 En analys av överensstämmelsen mellan identitet och image.....	- 37 -
4.3.1 Fysik.....	- 37 -
4.3.2 Personlighet.....	- 38 -
4.3.3 Kultur.....	- 38 -
4.3.4 Relation.....	- 39 -
4.3.5 Reflektion.....	- 40 -
4.3.6 Självbild.....	- 40 -
5. Slutsatser.....	- 42 -
6. Egna reflektioner.....	- 43 -
Referenslista.....	- 45 -
Appendix.....	- 48 -
Intervjuguide till kundundersökningen.....	- 48 -

1. INLEDNING

I detta inledande kapitel ger vi er en inblick av vårt ämne genom att redovisa för dess bakgrund och problemområde. Vidare kommer redogöra för arbetets syfte, val av företag, definitioner av begrepp samt avgränsning. Kapitlet avslutas med hur undersökningen kommer att utföras samt med en kortare översikt av uppsatsens fortsatta disposition.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

I och med dagens enorma utbud på marknaden och det faktum att väldigt många företag erbjuder liknande produkter till ungefär samma priser har gjort att konkurrensen idag är hårdare än någonsin. Det har blivit allt svårare för företag stå ut från mängden, nå ut till kunderna och hitta en unik plats i deras medvetande. Företagens största utmaning har därför blivit att hitta konkurrensfördelar som kan särskilja företaget från andra och som inte är allt för lätta att kopiera. Denna utveckling har lett fram till en ny syn på varumärket som konkurrensmedel. Anledningen till detta är enligt Melin (1999) och Urde (1997) att ett varumärke utgör en icke-tidsbegränsad ensamrätt, vilket i princip kan vara en evig tillgång. I motsats till de flesta tillgångar förbrukas inte ett varumärke. Ett varumärke kan bevara sin relevans och aktualitet för företaget och kunderna genom en ständig utveckling av denna. En grundläggande förutsättning för att varumärket ska kunna utvecklas till ett strategiskt konkurrensmedel är emellertid att den har en klar identitet och är fyllt av mervärden, det vill säga olika nyttor som kunden har eller får av ett varumärke. Detta mervärde är oerhört viktigt då produkter många gånger kopieras av andra företag. Det är genom de associationer konsumenterna knyter till varumärken som de kan särskilja olika alternativ på marknaden. En association är någonting som i kundens minne är kopplat till ett varumärke. Det handlar om kundernas kännedom, kunskap och attityder till det. Det är helt enkelt vad kunden tänker på när han eller hon konfronteras med ett varumärke. Helst ska varumärket uppfattas som så unikt och annorlunda att det inte går att ersätta den med något annat. Ett varumärke har således ett otroligt stort värde om dess budskap kommuniceras ut rätt. Detta har dock visat sig vara lättare sagt än gjort. Även om intresset för varumärken idag är stort menar Melin (1999) och Kapferer (1997) på att det endast är ett fåtal företag som kan redogöra för vad det egna varumärket i grunden står för, vad det är som gör det unikt. Om ett företag inte vet vad dess varumärke i grunden står för blir det otroligt svårt att kommunicera ut rätt bild till kunderna,

vilket är otroligt viktigt. De flesta av oss skapar nämligen enligt Bernstein (1984) en bild av människor och företag snabbt, och när vi väl har bildat oss en uppfattning är det svårt att ändra den bilden, om inte till och med omöjligt. Det spelar många gånger ingen roll om vi i ett senare skede får ny information om en människa eller ett företaget som rent rationellt borde få oss att ändra uppfattning. Detta beror mycket på att det första intrycket oftast är distinktare och därför svårare att radera eller byta ut. Om en kund på något sätt har fått en negativ bild av ett företag, exempelvis på grund av dess personal, annonsering eller en nära vän med dåliga erfarenheter därifrån, är chansen att de ska besöka företaget och köpa dess produkter mycket liten. Detta innebär att företaget förlorar stora intäkter vilket kan, om det vill sig riktigt illa, leda till att företaget inte överlever på marknaden. Detta gäller framförallt nya företag. Företag bör därför sträva efter att överensstämelsen mellan den identitet som företaget sänder ut och vill att deras kunder ska ha faktiskt stämmer överens med den image kunden har utav företaget. Rätt kommunikation ut till kunden är idag avgörande.

Vidare kännetecknas människor av variation. Alla kunder är inte identiska, de är olika. Det finns därför många olika faktorer som påverkar kundernas bild av ett varumärke eller ett företag. Först och främst handlar det givetvis mycket om individen själv. Vilka personliga egenskaper hon eller han har är avgörande för hur denne kommer att uppfatta något. Men även våra förkunskaper, tidigare upplevelser och erfarenheter samt våra attityder, värderingar och vår status påvekar hur vi uppfattar och tolkar budskapet och innehållet i kommunikationen (Heide, Johansson och Simonsson, 2005). Detta medför att det även blir mycket viktigt för företag att hålla sig ajour angående kunders åsikter, värderingar och attityder gentemot företaget.

1.2 Problemformulering

Mot bakgrund av problemdiskussionen mynnar vår frågeställning i denna uppsats ut i följande:

Hur väl stämmer ett varumärkes identitet överens med dess image? Påverkas denna överensstämmelse av kunders olika egenskaper?

1.3 Uppsatsens syfte

Syftet med denna uppsats är att studera kommunikationen mellan ett varumärke som avsändare och dess kunder som mottagare för att se hur väl varumärkets identitet stämmer överens med dess image, samt om denna överensstämmelse påverkas av kunders olika egenskaper.

1.4 Definition av begrepp

Vi vill först och främst klargöra vad begreppet varumärke innebär då detta begrepp kommer att genomsyra hela uppsatsen. I nationalencyklopedin¹ definieras ett varumärke som:

”varukännetecken som en näringsidkare använder för att särskilja de varor eller tjänster som han tillhandahåller från andras varor eller tjänster[...] Som varumärke kan fungera alla typer av tecken som kan återges grafiskt. Den viktigaste typen är ord, s.k. ordmärken, t.ex. Coca-Cola[®]. Viktiga är även figurmärken i form av logotyper, t.ex. sättet att skriva Coca-Cola, eller särskilda figurer, t.ex. försäkringsbolaget Skandias paraplyfigur. Bokstäver och bokstavsförkortningar, t.ex. NK[®], eller i vissa fall siffror, t.ex. 4711[®], kan också fungera som varumärken. Detsamma gäller formen på en vara eller dess förpackning[...]

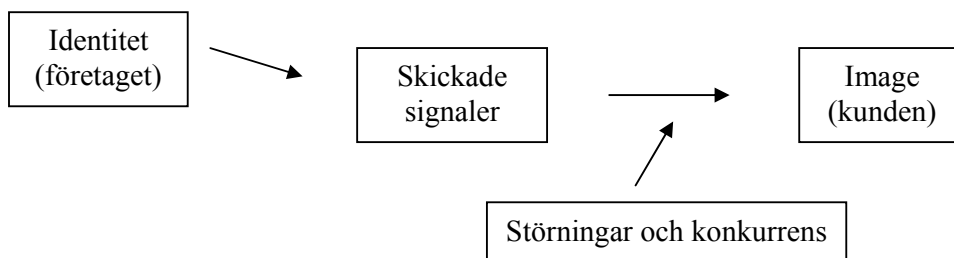
Vidare råder för många människor en viss förvirring beträffande vad de två begreppen *identitet* och *image* står för. Många förväxlar dessa eller tror att de innebär samma sak, men det finns en klar skillnad mellan dessa. Vi vill därför inledningsvis även klargöra skillnaden mellan dessa två begrepp. Författaren Bernstein (1984) förklarar skillnaden mellan identitet och image så som:

”Identitet betyder summan av alla de sätt företaget väljer att identifiera sig på inför alla sina allmänheter... Image å andra sidan är hur dessa publiker uppfattar företaget”.

Han skriver också vidare att det är viktigt att förstå att image inte kan skapas, utan att den enbart kan uppfattas. Författaren Ugglå (2001) har en liknande förklaring av de båda begreppen. Han beskriver identitet som alla de associationer som ett företag eftersträvar att skapa eller upprätthålla på marknaden, att identitet är de signaler som företaget sänder ut,

¹ http://ne.se.persefone.his.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=339571&i_word=varum%e4rke (07-05-10)

medan image är den bild som uppstår i kundens medvetande. Även han påpekar att det är viktigt att förstå att ett företag eller varumärket inte kan ha någon image, att image enbart uppstår i kundens medvetande. Se figur nedan.



Figur 1.1: Förhållandet mellan identitet och image. Egen bearbetning. Källa: Kapferer (1997)

1.5 Val av varumärke

I den här uppsatsen har vi valt att studera Nordiska Kompaniet (NK) som varumärke. Det är ett varuhus som grundades 1902 av Josef Sachs och som finns i Stockholm och Göteborg. Varuhuset ägs av Nordiska Kompaniet men försäljningsytan hyrs ut till fristående detaljister. Bland dessa syns till exempel Gant, Mulberry, Filippa K, Marc o Polo, Ralph Lauren och Mexx.²

Anledningen till att vi valt just NK som varumärke är på grund av att det funnits med väldigt länge och därför ett varumärke som vi tror de flesta kan relatera till.

1.6 Avgränsningar

Vi hade från början tänkt jämföra NK i Göteborg med NK i Stockholm för att studera eventuella skillnader mellan dessa angående identitet och image. Dock insåg vi ganska snart att det skulle bli en allt för stor och i princip omöjlig uppgift med tanke på uppsatsens storlek och den tid vi har till förfogande. För att begränsa ämnet och göra undersökningen genomförbar har vi därför valt att endast undersöka NK i Göteborg och helt bortse från NK i Stockholm.

² <http://sv.wikipedia.org/wiki/NK> (07-03-19)

1.7 Undersökningen

Undersökningen kommer att genomföras ur ett företags- och ett kundperspektiv. Från början var det meningen att vi skulle genomföra en intervju med Monica Perman som är marknadsansvarig i Göteborg för att ta reda på vad NK står för, vilken bild av NK de önskar och har för avsikt att sända ut till sina kunder, det vill säga NK:s identitet. Dock hade hon varken tid att träffa oss eller svara på våra frågor. Materialet vi kommer att presentera angående NK är därför uppbyggd på sekundärlitteratur som vi har hittat. För att få reda på hur kunderna upplever NK och vilken bild de har utav företaget, det vill säga NK:s image, samt om bilden ser annorlunda ut beroende på kundernas olika egenskaper, valde vi vidare att göra en kundundersökning i form av individuella intervjuer med 26 av NK:s kunder.

Genom att undersöka både företagets uppfattning om sitt varumärke samt kundernas uppfattning, får vi två olika synvinklar till underlag för analysen. Vi kommer på så sätt att kunna mäta och analysera hur pass stor eller liten överensstämmelsen mellan identitet och image är samt i vilken utsträckning kundernas bild av företaget varierar beroende på kundernas olika egenskaper. De data vi får in kommer sedan att jämföras och analyseras med hjälp av Kapferers identitetsprisma och sedan slutligen mynna ut i en slutsats.

1.8 Uppsatsens fortsatta disposition

Efter att vi i detta kapitel presenterat det aktuella problemområdet samt syftet med uppsatsen kommer den fortsatta dispositionen se ut enligt följande:

I kapitel 2 redovisas vår metod och vårt tillvägagångssätt. I kapitel 3 kommer vi sedan att presentera vår teoretiska referensram, där vi har valt att redogöra för det huvudområde som denna uppsats behandlar, nämligen varumärken, där fokus kommer att ligga på Kapferers identitetsprisma. Efter det kommer vi i kapitel 4 redogöra för resultatet av undersökningen. Därefter kommer vi i kapitel 5 att redovisa för de slutsatser som uppsatsen lett fram till för att avslutningsvis i kapitel 6 redogöra för våra egna reflektioner och tankar angående uppsatsen och dess resultat.

2. Metod

I detta kapitel redogör vi för det tillvägagångssätt vi har valt att arbeta efter i den här uppsatsen. Här förklarar och motiverar vi valet samt tillvägagångssättet vid insamling av data.

2.1 Val av ansats

Det finns enligt Jacobsen (2002) två olika sätt att gå till väga då man vill klarlägga verkligheten. Den ena strategin kallas för en deduktiv ansats, vilket innebär att undersökaren först skaffar sig vissa förväntningar om hur världen ser ut genom att se vad tidigare empiriska rön eller tidigare teorier säger, för att därefter gå ut och samlar in empiri för att se om verkligheten stämmer överens med förväntningarna. Man går så att säga från teori till empiri. Motsatsen till denna metod är att arbeta efter en induktiv ansats, vilket innebär att man istället samlar in empiri utan att ha alltför många antaganden på förhand. Undersökaren samlar först in all relevant information och sedan systematiserar de data som denne har fått in, och först efter det formulerar teorierna. Man går istället från empiri till teori.

I den här uppsatsen har vi till största del valt att arbeta efter en induktiv ansats. Detta då vi redan från början hade en ganska klar bild över vad vi ville undersöka och hur vi skulle gå tillväga. Vi kände också att vi heller inte ville bli allt för låsta av olika teorier och synsätt i förhand. Dock samlade vi in och läste en del teori inför våra intervjuer, för att få en klarhet i olika begrepp inom varumärkest teori, som till exempel vad skillnaden mellan identitet och image är. Vidare ansåg vi att vissa förkunskaper var nödvändiga för att vi inte skulle samla på oss alldeles för mycket och onödig data som skulle kunna bli allt för komplexa och omöjliga, eller i alla fall enormt resurskrävande att analysera.

2.2 Val av datainsamlingsmetod

När man samlar in data kan man enligt Jacobsen (2002) använda sig av två olika metoder. Kvalitativa eller kvantitativa metoder.

Den kvalitativa metoden samlar in data i form av ord. Denna metod är oftast en så kallad intensiv metod, vilket innebär att man vill gå på djupet med ett fenomen. En kvalitativ metod

lägger vikt vid detaljer, nyanser och det unika hos varje uppgiftslämnare, den skapar så att säga klarhet i vad som ligger i ett begrepp eller fenomen. För att samla in data kan man använda sig utav en öppen individuell intervju, en öppen gruppintervju, observationer av olika slag samt dokumentundersökningar (Jacobsen, 2002).

Den kvantitativa metoden i sin tur samlar istället in data i form av siffror. Denna metod är oftast en så kallad extensiv metod, vilket innebär att man istället för att gå på djupet med ett fenomen går på bredden för att få en exakt beskrivning av ett fenomenets omfattning, utsträckning och/eller frekvens tvärs över många sammanhang. Den används oftast då man vill kunna generalisera resultatet från det data man får in. Det vanligaste sättet att sedan samla in data är genom olika enkäter med givna svarsalternativ, antingen genom postenkäter, telefonintervjuer eller standardiserade besöksintervjuer (Jacobsen, 2002)

Att använda sig av två olika undersökningsmetoder brukar vara det ultimata tillvägagångssättet, då kombinationen av en kvalitativ och kvantitativ metod enligt Jacobsen (2002) är ett mycket bra sätt att undvika de specifika nackdelarna med respektive tillvägagångssätt och då både validiteten samt reliabiliteten blir högre. Dessvärre gjorde bristen på tid att vi blev tvungna att begränsa oss till att använda enbart en av undersökningarna, och då vi önskade att studera hur olika intressenter uppfattar ett varumärke ansåg vi att den kvalitativa datainsamlingsmetoden var att föredra. I och för sig skulle vi även ha kunnat använda oss av den kvantitativa metoden, men då vi var särskilt intresserade av vilken uppfattning den enskilda uppgiftslämnaren har och även ville få med det som han/hon själv anser är viktigt samt få svar som är formulerade med hans/hennes egna ord anser vi att den kvalitativa metoden var bäst lämpad. Vidare så anser vi också att den kvantitativa metoden hade begränsat oss då svaren har givna svarsalternativ och inte hade kunnat ge oss lika nyanserad data. Vi tror därför att vi kunnat gå miste om viktig information. Genom att använda den kvalitativa metoden kan undersökaren under intervjuens förlopp även ställa följdfrågor eller förklara/vidareutveckla frågan om uppgiftslämnaren ansett att den varit oklar på något sätt. Detta anser vi ytterligare stödjer vårt val av den kvalitativa metoden.

Vidare har vi valt att enbart använda oss av öppna individuella intervjuer då vi, precis som vi tidigare skrivit, är särskilt intresserade av vilken uppfattning den enskilda uppgiftslämnaren har. På grund av detta uteslöts därför observationer samt olika dokumentundersökningar

redan från början. I och för sig hade vi kunnat välja att använda oss av olika fokusgrupper. Detta är något som vi även haft i åtanke. Men då vi jämförde fördelarna mot nackdelarna med respektive intervjuform ansåg vi att den individuella intervjun vann i längden. Dem två främsta orsakerna till att vi inte valde att använda oss av fokusgrupper är:

1. då de individuella synpunkterna i många grupper har en tendens att tonas ner och undersökaren istället får fram vad gruppen som helhet tycker.
2. att det i grupper ibland bildas olika makt- och dominansförhållanden, vilket kan resultera till att vissa pratar mer än andra och att alla kanske inte vågar säga sin mening då de är rädda för att till exempel bli förlöjligade (Jacobsen, 2002).

2.3 Hur gick vi tillväga?

2.3.1 Företaget

Vi kontaktade NK i Göteborg för att berätta om denna uppsats och för att försöka få till en intervju med Dag Agård som är varuhuschef där. Med intervjun ville vi få reda på mer om NK, bland annat hur de ser på sitt eget varumärke, vilka kärnvärderingar de har och vilka kunder de riktar sig emot. Han var dock sjuk så vi fick istället prata med Monica Perman som är marknadsansvarig. Tyvärr hade hon inte tid att träffa oss utan bad oss istället att mejla våra frågor till henne. Efter cirka tre veckor skickade Monica ett mejl till oss, där hon skrev, att hon tyvärr inte heller hade tid att besvara dessa. Detta var ett hårt slag emot oss då vi redan hade genomfört samliga intervjuer med NK:s kunder och tiden var ganska knapp. Eftersom vi verkligen inte ville ändra riktning på arbetet bestämde vi oss för att försöka hitta information om företaget på annat sätt. Som tur är så är NK relativt omskrivet så det fanns en hel del sekundärlitteratur vi kunde använda oss av. Vidare har NK en egen hemsida som är rik på information om företaget vilket gjorde att vi slutligen fick ihop tillräckligt mycket material för en analys.

2.3.2 Kundundersökningen

Ett grundläggande problem i de flesta undersökningar är enligt Jacobsen (2002) att vi sällan kan undersöka alla vi vill. Eftersom den kvalitativa undersökningsmetoden är väldigt tidkrävande och de data man får in oftast är väldigt rika på detaljer och upplysningar så finns det oftast en övre gräns för hur många man hinner med att undersöka. Det är därför av stor vikt att välja rätt respondenter för att få ett så representativt urval som möjligt.

Vi hade redan från start klart för oss att vi är intresserade av att se huruvida uppfattningar om ett varumärke kan skiljas åt beroende på kunders egenskaper och vidare att variablerna skulle vara ålder, kön, inkomst samt hur ofta de besöker företaget, så det enda vi egentligen behövde diskutera var hur många vi skulle behöva intervjua samt hur vi skulle dela upp dessa så att vi skulle kunna fånga upp samtliga aspekter och få ett bra och representativt urval till analysen.

Efter en lång diskussion bestämde vi oss slutligen för att intervjua max 30 personer, varav hälften skulle vara män och hälften kvinnor. Vidare bestämde vi oss för att respondenterna skulle vara mellan 25-35 år gamla. Från början hade vi dock tänkt dela upp åldern i fyra olika nivåer, men efter att ha diskuterat igenom detta med vår handledare kom vi fram till att det nog skulle bli för många variabler att ta hänsyn till i förhållande till antal respondenter, och att det därför skulle bli svårt att kunna dra några slutsatser utifrån det. Då det gäller inkomsten samt hur ofta de besöker företaget var detta ett större problem. Vi visste inte riktigt hur vi skulle göra för att kunna fånga upp dessa variabler på ett bra sätt så vi bestämde oss helt enkelt för att låta dessa vara en parentes till en början för att först efter samtliga intervjuer se om de gick att använda.

Kundundersökningarna genomfördes under två dagar i slutet av mars. Vi valde att ställa oss vid ingången till NK för att inte väcka allt för mycket uppmärksamhet och för att respondenterna skulle känna sig mer bekväma och avslappnade. Vi är nämligen ganska säkra på att många inte hade låtit oss intervjua dem om vi istället stått inne i NK på grund av personalen. Vi tror heller inte att svaren kanske hade blivit lika öppna. Vi valde dessutom att enbart välja ut respondenter som kom gåendes med en NK-kasse i handen, för att försäkra oss om att de var kunder. Vidare berättade vi vilka vi var, varför vi ville intervjua dem samt verkligen underströk att vi inte var utskickade av NK utan att vi höll på att skiva ett examensarbete. Vi bestämde oss även bara för att ta förnamnet för att de inte skulle känna sig allt för utelämnade och betonade även att de kunde vara helt anonyma om de så önskade. Vi valde vidare att både anteckna samt använda oss av diktafon för att försäkra att vi verkligen fick med allt de sa. Vi utgick från en intervjuguide men formade frågorna efter hur respondenterna svarade och utvecklades frågorna i den mån vi fann det intressant. Varje intervju tog mellan 10-15 minuter och vi hann under de två dagarna med att intervjua sammanlagt 26 stycken respondenter.

2.3.3 Analysfasen

Efter att ha intervjuat samtliga kunder satte vi oss sedan ner för att lyssna igenom intervjuerna på nytt samt komplettera anteckningarna för att försäkra att vi verkligen fått med allt. Sedan började det tidskrävande arbetet med att försöka kategorisera svaren samt hitta samband mellan dessa. För att underlätta arbetet och på ett smidigt och snabbt sätt kunna hitta samband valde vi att först sammanställa svaren från respondenterna efter intervjuguiden. Därefter tog vi sedan fram det data vi fått fram angående NK och dess identitet och jämförde detta med den bild som kunderna hade utav företaget, för att slutligen sätta ihop resultaten utifrån Kapferers identitetsprisma.

2.4 Undersökningskvalitet – hur goda är våra slutsatser?

Validitet innebär att det som undersöks också är det som avses undersökas och ingenting annat. Har vi egentligen mätt det vi avsett att mäta? (Jacobsen, 2002).

För att få fram trovärdigt empiriskt material till denna uppsats föregicks sammanställningen av intervjuguiden av en noggrann diskussion beträffande vilken information som behövdes för att på bästa sätt fånga in och mäta det vi avser att mäta. Därefter utformade vi frågorna. Vidare anser vi även att vi använt oss av tillförlitliga urvalsmetoder och därför också att de data vi samlat in är relevant för både vår problemställning och vårt syfte.

När vi talar om hur tillförlitligt resultatet är utifrån de mätmetoder vi har använt, talar vi om reliabilitet. Hur tillförlitlig är egentligen det data som vi samlat in från våra respondenter? Hög reliabilitet innebär enligt Jacobsen (2002) att man vid upprepad mätning av ett konstant objekt erhåller samma resultat. Det vill säga, om mätningen görs genom att ställa ett antal frågor, identiska vid minst två tillfällen, ska samma resultat erhållas båda gångerna. Detta ska då vara oberoende av undersökaren.

Vi kan inte bortse ifrån att olika faktorer kan ha påverkat respondenternas svar och därmed påverkat undersökningens reliabilitet. Ett känt forskningsdilemma är att respondenter ibland har en tendens att vilja framstå på ett socialt riktigt sätt även inför en okänd undersökare, och därför svarar i linje med det han/hon tror undersökaren vill höra (Jacobsen, 2002). Vidare kan själva kontexten, det vill säga det sammanhang där informationen samlas in ha påverkat resultatet. Även om vi varit noga med att försöka få respondenterna att känna sig bekväma

och avslappnade samt att möjliggöra en likvärdig intervjusituation för samtliga kan några ändå ha känt sig stressade eller svarat utan större eftertanke. Vidare är det även omöjligt att säga och kontrollera om respondenterna har gett oss helt tillförlitliga svar, det vill säga om de svarat sanningsenligt. Vi har i alla fall tillförlitat oss på deras ärlighet och välvilja att inte bidra till en missvisande undersökning.

När det gäller det empiriska materialet angående NK var det väldigt tråkigt att vi varken fick träffa Monica Perman och att hon heller inte hade tid att besvara våra frågor. Det hade varit väldigt intressant att ta del av hennes svar i och med att hon är en expert och dessutom hade det gett denna uppsats en mycket högre trovärdighet. Vi är därför medvetna om att detta således kan ha påverkat uppsatsens innehåll, att det material vi presenterar inte är lika nyanserad och informationsrik som den antagligen hade varit om vi fått till en intervju. Dock tror vi inte att det har kommit att påverka resultatet. Anledningen till det är då vi anser oss ha hittat den information vi behöver samt att den största delen av materialet som vi presenterat är hämtat från NK:s egen hemsida.

Slutligen har det varit en stor fördel med att vara två, då vi kunnat diskutera kring det data vi samlat in och jämföra våra respektive tolkningar av respondenternas svar. Därför anser vi vidare också att vi har tolkat det data vi samlat in på ett korrekt sett och att resultaten därför är tillförlitliga även ur den synvinkeln.

3. Teoretisk referensram

I det här kapitlet kommer vi att redogöra för det huvudområde som denna uppsats behandlar, nämligen varumärken. Vi kommer först att förklara bakgrunden till varför företag har fått ett nytt synsätt på varumärken för att därefter redogöra för teorier kring varumärkets identitet och image, där fokus kommer att ligga på Kapferers identitetsprisma.

3.1 Bakgrunden till ett nytt synsätt på varumärket

Minskade produktskillnader, stigande mediakostnader och marknadsintegration är enligt Urde (1997) exempel på tre viktiga trender som under de senaste decennierna successivt har förändrat förhållningssättet till varumärken. I en marknadssituation med marginellt upplevda produktskillnader skapas ett mer uttalat behov av differentierade varumärken. Enkelt uttryckt ökar vikten av varumärken med emotionella värden och symbolisk mening i takt med att produkternas funktionella fördelar upplevs som mindre. Vidare ökar även priskonkurrensen generellt då produktskillnaderna minskar. För odifferentierade produkter styrs prissättningen av utbud och efterfrågan utan något större avseende på varumärken. För att undvika en renodlad priskonkurrens eftersträvar därför många företag efter att skapa en egen efterfrågekurva. Detta kan ske genom differentiering med hjälp av exempelvis varumärken som associeras med mervärden. Dessutom har reklamkostnaderna ökat enormt mycket under de senaste åren och utgör idag ett allvarligt problem för företag som är beroende av varumärken. De stigande kostnaderna för mediautrymme, i kombination med det ökade antalet mediekanalet och det totalt sett ökade reklamutbudet, har gjort det svårt att konkurrera med varumärken och nå fram till kunden. Slutligen har den pågående integrationen av världsmarknaden förändrat situationen för många företag. Olika former av frihandelsavtal inom till exempel EU har bidragit till att konkurrensen blivit ännu större och mer påtagligare.

Företagens största utmaning har därför blivit att hitta konkurrensfördelar som kan särskilja företaget från andra och som inte är allt för lätta att kopiera. Denna utveckling har lett fram till en ny syn på varumärket som konkurrensmedel. Anledningen till detta är, precis som vi i inledningen skrivit, att ett varumärke utgör en juridisk ensamrätt som inte är tidsbegränsad. (Melin, 1999 och Urde, 1997). Varumärken är vidare också unika genom att de som resurser kan öka i värde. I motsats till de flesta tillgångar så förbrukas inte ett varumärke. Ett

varumärke kan på så sätt bevara sin relevans och aktualitet för företaget och kunderna genom en ständig utveckling av denna.

Märkeskompetens har således idag blivit otroligt viktigt och ger vidare en förklaring till varför många företag idag har börjat prioritera sitt/sina varumärken och se det/dessa som strategiska resurser.

3.2 Varumärkesidentitet

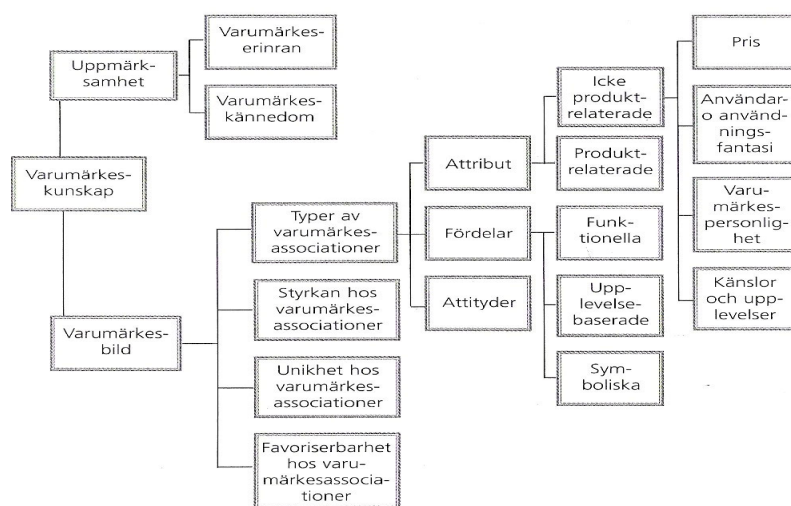
Det finns flera definitioner och modeller över varumärken och varumärkesidentiteter, men trots detta är begreppet varumärkesidentitet än så länge tämligen outforskat. Detta påpekar såväl Melin (1997) som Urde (1997). De tre mest välkända forskarna inom varumärkesidentitet är vidare enligt Ugglå (2001) Aaker, Keller och Kapferer.

Enligt Aaker (1997) är varumärkesidentitet de unika associationer till ett varumärke som företaget vill skapa eller behålla. Associationerna representerar vad varumärket står för och avger från företagets sida ett löfte till kunderna. Definitionen pekar enligt Ugglå (2001) vidare i riktning bortom nuet, att identitet är *det som man vill vara*, men *inte nödvändigtvis den man är*. Vidare beskriver Aaker varumärkesidentiteten utifrån ett företagsperspektiv. Hans modell består av 12 olika dimensioner runt fyra olika perspektiv, nämligen varumärket som *produkt*, *symbol*, *organisation* och *person*. Dessa är till för att ge innehavaren möjlighet att föreställa sig sitt varumärke med hjälp av ett eller flera av dessa perspektiv, det vill säga studera dessa och den ger vidare i sin tur även ägaren chansen att klargöra och berika varumärkesidentiteten. Se figur här nedan.



Figur 3.1 Varumärkesidentitetssystem tolkad efter Aaker. Källa: Ugglå, 2001.

Keller i sin tur beskriver varumärkesvärde ur ett kundperspektiv (Uggla, 2001). Grunden till hans teori är en nätverksmodell av människans långtidsminne med noder och länkar som aktiverar olika minnen och associationer. Själva utgångspunkten är att varumärkesvärde endast kan uppstå då kunden upplever en skillnad mellan en produkt med varumärke och en generisk produkt utan namn. Hur kunden reagerar kommer i sin tur att bero på *styrkan*, *unikheten* och *favoriserbarheten* hos de associationer med det specifika varumärke som kunden har i sitt minne. Positivt varumärkesvärde uppstår vidare då kunden reagerar mer positivt mot en produkt med ett visst varumärke, jämfört med samma produkt fast utan varumärke. Se figur nedan.



Figur 3.2 Märkeskunskap – en funktion av märkesbild och uppmärksamhet. Källa: Uggla, 2001.

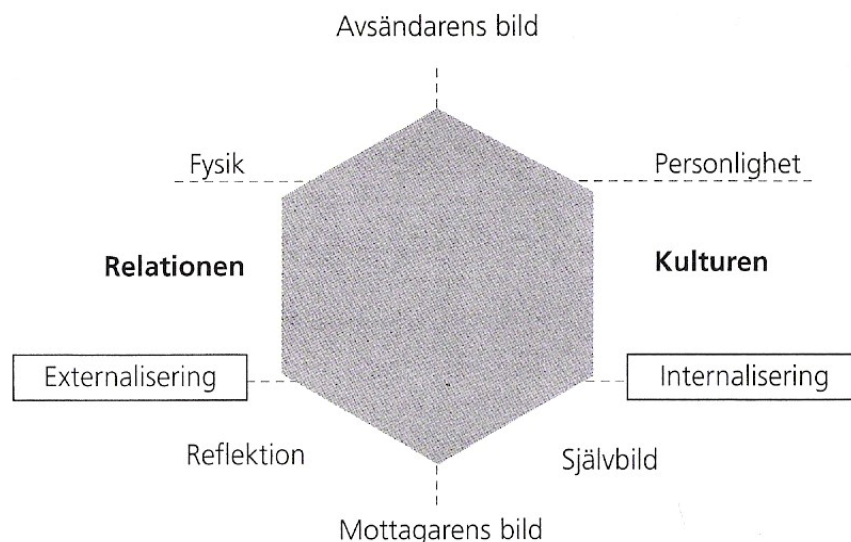
Kapferer (1997) beskriver till motsats från Aaker och Keller varumärkesidentiteten både ur ett avsändarperspektiv respektive ett mottagarperspektiv. Han anser att begreppet märkesidentitet utgår från kvaliteterna, uthållighet, överensstämmelse och realism.

Vi kommer här nedan att gå beskriva hans modell mer utförligt. Anledningen till detta är då det är den modellen kommer att utgöra själva grunden/verktyget i vår analys. Orsakerna till att vi valt att utgå från Kapferers identitetsprisma är flera. För det första var det han som myntade själva begreppet märkesidentitet (Urde, 1997). För det andra är hans modell en av de mest använda och refererande och hans ses av många som den största inom sitt område (Uggla, 2001). Den tredje och även största anledningen är dock att han precis som vi inledningsvis skrev, beskriver varumärkesidentiteten ur både ett avsändarperspektiv och ett

mottagarperspektiv. Och eftersom vi i denna uppsats är intresserade av båda perspektiven ansåg vi att denna modell var mest lämpad.

3.3 Kapferers identitetsprisma

Enligt Kapferer kan en varumärkesidentitet åskadliggöras i en prisma, som reflekterar varumärkesidentiteten såväl inifrån som utifrån varumärket, och ur såväl eget perspektiv som ur ett åskådarperspektiv. Hans resonemang bygger på tanken att varumärket upplevas ha en ”röst” som skapas genom kommunikation (Urde, 1997). Man kan tolka prismet som att sändarbilden är själva identiteten, medan mottagarbilden är imagen eller avspeglingen av identiteten. Den yttre miljön kan tolkas som de synliga, mer uppenbara och ytliga, medan den inre miljön är de latent, djupare och mer svårgripbara aspekterna i en identitet och image. Se figur nedan.



Figur 3.3 Identitetsprismet efter Kapferer. Källa: Ugglå, 2001.

I varumärkesprismet ingår sex olika aspekter, som tillsammans bildar varumärkets identitet. Dessa är *fysik*, *personlighet*, *relationer*, *kultur*, *reflektion* och *självbild* (Kapferer, 1997).

De *fysiska* egenskaperna hos ett varumärke utgör dess kärna eller bas och är mycket viktiga, eftersom de fungerar såväl som kännetecken samt för att upprätthålla dess funktioner. Man kan säga att om en blomma utgör varumärket så utgör dess stjälk fysiken. Utan en stjälk kommer blomman att dö. Till fysiken hör till exempel ett företags logotyp, de produkter som

varumärket representerar, dess färg, form, kvalitet osv. Den svarar vidare enligt Kapferer (1997) på frågorna: Vad är varumärket rent konkret? Vad gör det för något? Hur ser det ut?

Förutom fysiska egenskaper har ett varumärke även en *personlighet*, som gradvis byggs upp och får en egen karaktär. Det enklaste sättet att ge varumärket en personlighet är genom att skapa eller ge varumärket en så kallad talesman eller en egen figur, antingen reell eller symbolisk. Ett varumärke kan på så sätt framstå som en person genom det sätt på vilket varumärket talar om sig själv. Ett exempel på ett varumärke med stark personlighet är Marlboro. Detta varumärke associeras med en viss typ av person och av föreställningar om hur dennes personlighet är. Ett annat exempel på detta är Apple, vars personlighet enligt Kapferer (1997) karaktäriseras som ”intelligent och kreativ”.

Förutom fysik och personlighet har ett varumärke också en viss *kultur*, som denne härstammar från, sammanknippas med och representerar denna kulturs värderingar, kunskaper och kännetecken. Kulturen är vad som sammanför varumärket med företaget (Kapferer, 1997). Företaget uttrycker vidare enligt Urde (1997) varumärkets ställningstagande och värderingar i tolkningen och kommunikationen av kärnvärdena. Vidare är kulturen enligt Kapferer (1997) nyckeln till förståelsen för vad det är som skiljer två snarlika varumärken från varandra, som till exempel American Express och VISA. Dessa kort har i princip identiska servicefördelar, men är trots detta i grund och botten väldigt olika. American Express symboliserar dynamik och triumferar kapitalism. Pengar visas, till och med skyltas med. VISA å andra sidan representerar en annan slags kapitalism, där pengarna istället behandlas mer diskret men effektivt, varken försiktigt eller översvallande.

Ett varumärke är vidare ett uttryck för en *relation* som svarar på frågan: Hur uppträder varumärket gentemot sin omgivning (Urde, 1997)? Ett varumärke är också en relation på det sätt att det ofta erbjuder möjligheten för ett inre påtagligt utbyte mellan personer. Varumärket symboliserar relationer såväl mellan varumärket själv och kunden, som mellan kunden, varumärket och en tredje part. Styrkan och karaktären av relationen mellan varumärket och kunden förklarar enligt Kapferer (1997) vidare till stor del värdet av ett varumärke för individen och företaget.

Med *reflektion* menar sedan Kapferer (1997) den bild som mottagaren själv vill associeras med utåt vid användandet av varumärket. Varumärket återspeglar på så sätt en bild av målgruppen. Dock är det enligt Urde (1997) viktigt att veta och förstå att denne reflektion inte nödvändigtvis beskriver den faktiska målgruppen, utan att reflektionen snarare relaterar till en idealbild, det vill säga hur individerna i målgruppen skulle vilja vara. I kommunikationen för Apple avbildas exempelvis främst ”unga och självständiga människor”, medan den egentliga målgruppen snarare är ungdomliga och självständiga människor som inte nödvändigtvis är unga.

Varumärkesidentiteten relaterar slutligen också till kundernas *självbild*. Denna aspekt avser individens attityd till ett varumärke i relation till det egna jaget. Vad säger jag till mig själv genom mitt val av ett visst varumärke (Urde, 1997)? Det är vidare enligt Kapferer (1997) den inre känslan eller bild som kunden vill få av sig själv vid användandet av varumärket, till exempel en känsla av välmående eller sundhet.

3.4 Image

Ett företags eller en organisations ”image” definieras som den bild och uppfattning människor, både internt och externt, har av företaget eller organisationen (Heide, Johansson och Simonsson, 2005). Den image ett företag/varumärke har, återspeglar enligt Grönroos (2002) det värde som kunder, tänkbara kunder, förlorade kunder och andra tänkbara grupper förbinder med företaget och dess varumärke. En fördelaktig och välkänd image är en tillgång för varje företag, eftersom en image påverkar kundernas upplevelse av företagets kommunikation och verksamhet i många avseenden.

En image har vidare enligt Grönroos (2002) minst fyra olika roller:

För det första *förmedlar en image förväntningar*, tillsammans med extern marknadsföring så som reklam, personlig försäljning och word-of-mouth kommunikation. Dessutom påverkar image förväntningar och hjälper människor att sortera information, marknadskommunikation och rykten. En positiv image gör det lättare för ett företag att kommunicera effektivt och gör vidare även människor mer mottagliga för fördelaktiga utsagor.

För det andra är *image ett filter* som påverkar upplevelsen av företagets verksamhet. Om ett företag har en bra image, blir den ett skydd. Kunderna kommer att känna sig mer nöjda och belåtna samt tycker att servicen är bra och har vidare många gånger därför overseende mot enstaka problem som de kan stöta på.

För det tredje är *imagen en funktion av kundernas förväntningar och upplevelser*. Kunderna har sina förväntningar och när de möter verkligheten i form av företagets erbjudanden, förändras imagen i enlighet med den upplevda servicekvaliteten. Om denna motsvarar eller överstiger förväntningarna förstärks imagen, om inte så blir effekten det motsatta.

Den fjärde och sista effekten är av vikt för ledningen. *Image har en intern effekt på personalen liksom en extern effekt på kunderna*. Ju mindre tydlig och klar en image är, desto mer kan den påverka medarbetarnas attityder mot företaget och varumärket. Det kan i sin tur få negativa effekter på kundrelationer kvalitet. En positiv image av ett företag med utmärkt service förmedlar å andra sidan tydliga värderingar inåt och kan på så sätt stärka de positiva attityderna till verksamheten bland personalen.

En image hjälper således till att avgöra hur en människa kommer att bete sig gentemot ett företag/varumärke eller mot kunden. Hur detta företag/varumärke uppfattas, som starkt eller svagt, öppet eller förrädisk, varmt eller kallt, stelt eller flexibelt. Vidare avgör den personens inställning, dennes benägenhet att besöka och köpa dess produkter, tro på vad det säger, berömma dess handlande eller söka anställning hos det (Bernstein, 1984).

Företaget måste sträva efter att den image som uppfattas stämmer överens med verkliga personligheten, det vill säga identiteten, så långt det är möjligt. Absolut exakthet är varken möjligt eller viktigt. Men den image som företaget hoppas motta via den identitet det sänder ut måste vara trovärdig. Delarna måste hänga ihop (Bernstein, 1984).

3.5 Målgrupper

Innan ett företag kan börja sitt arbete med att positionera sig på marknaden och bygga upp sitt varumärke och en stark image är det mycket viktigt för alla företag att veta vilken typ av konsumenter företaget vill rikta sig till med sina erbjudanden, det vill säga vilken målgrupp företaget har.

Kunder kännetecknas av variation. Alla kunder är inte identiska, de är olika. Det finns vidare därför många olika faktorer som påverkar kundernas bild av ett varumärke eller ett företag. Först och främst handlar det givetvis mycket om individen själv. Vilka personliga egenskaper hon eller han har är avgörande för hur denne kommer att uppfatta något. Alla människor är olika och har olika behov, vanor, intressen, värderingar och attityder och livsstilar (Albertsson & Lundqvist, 1997).

Men även omgivningen påverkar oss. Människor är inga ensamvarelser. Vi jämför oss med andra när vi klär oss, inreder våra hem, går på fest och väljer våra fritidssysselsättningar. Andras åsikter påverkar våra värderingar och attityder om en hel del saker, som till exempel politik, miljö, religion och även den bild vi får av ett företag. Speciellt viktigt är det i ung ålder, och speciellt i dagens samhälle då mobbing och utfrysning är väldigt vanligt. Grupper vars värderingar vi delar och vill ta efter brukar kallas referensgrupper. Hur de betar sig, klär sig, vilka värderingar och åsikter de har är viktigt för oss. Det är oftast något vi vill ta efter eller del av, och påverkar oss oerhört starkt, vare sig det är medvetet eller omedvetet. En av de viktigaste referensgrupperna som finns är det hushåll eller den familj konsumenten ingår i. I familjen lär sig människor redan från födseln grundläggande attityder och beteenden. Dessa kommer sedan att prägla alla de val den personen står inför långt fram i tiden, kanske till och med hela livet ut (Albertsson & Lundqvist, 1997).

Andra faktorer som påverkar vilken uppfattning man har om ett varumärke eller ett företag är hur väl denne känner till varumärket eller företagets i stort. Men även individens ekonomiska situation är en annan betydelsefull faktor. Budgeten sätter en naturlig gräns för hur mycket det går att handla för samt vilken syn man i sin tur har på ett visst varumärke (Albertsson & Lundqvist, 1997).

Detta i sin tur betyder att företagen inte kan närma sig alla kunder på samma sätt, då samma erbjudande sällan kan tillfredsställa alla kunder. Segmentering är en strategi för att hantera denna problematik (Söderlund 1998). Segmentering handlar om att urskilja homogena grupper, människor som har mycket gemensamt, från den heterogena marknaden, det vill säga hela befolkningen, för att på så sätt kunna uppmärksamma de grupper som troligast kommer att vara intresserade av företaget och köpa dess produkter. I praktiken innebär segmentering

att marknadsföraren urskiljer olika grupper av kunder från hela marknaden, så kallade målgrupper.

Följande variabler kan enligt Holm (2002) avgränsa olika målgrupper på konsumentmarknaden:

Geografisk segmentering. Det innebär att man delar in målgrupperna efter vart de bor någonstans. Till exempel nation, region, storstad, småstad eller landsbygd. Men man kan även segmentera marknader geografiskt utifrån till exempel klimat, invånarantal eller befolkningstäthet.

Demografisk segmentering. Det innebär att man delar in målgrupperna utifrån någon ”synlig” egenskap som till exempel ålder, hushållsstorlek, boendeform, livscykel, kön, inkomst, yrke, utbildning med mera.

Psykografisk segmentering. Med detta menas att man grupperar människor utifrån någon ”osynlig” egenskap. Detta kan vara efter livsstil, kulturmönster, subkultur och personlighetstyp.

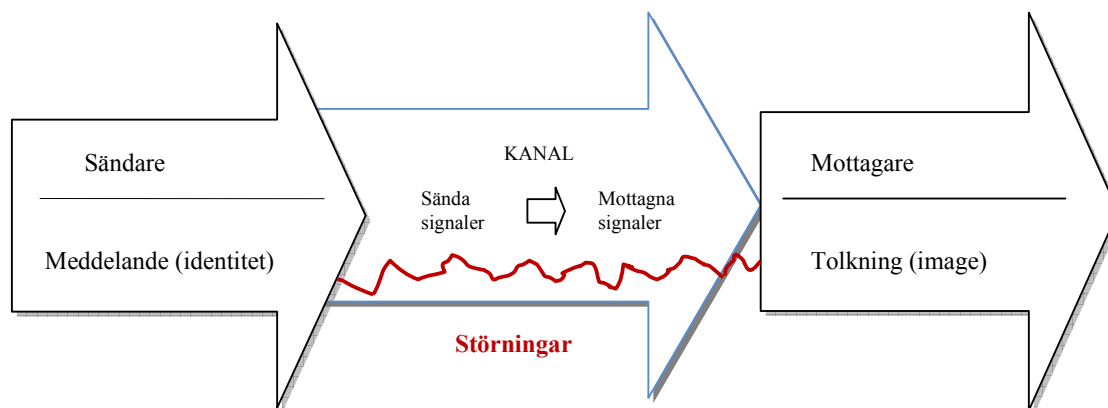
Konsumenters beteende. I det här fallet delar man in konsumenterna efter grad av regelbundenhet (det vill säga hur ofta de besöker företaget), värdering av utbytet (detta kan vara nytta, nöje, pröva nytt, äventyr, säkerhet med mera), användningsfrekvens, lojalitet, attityd.

3.6 Kommunikation

Ordet ”kommunikation” kommer från latinets ”communicare” som betyder att något blir gemensamt. Det innebär att vi både meddelar oss och delar med oss av något – till exempel innebörder, upplevelser, tankar, känslor handlingar och värderingar. Att kommunicera är att prata och agera i förhållande till varandra (Nilsson & Waldemarson, 1994). Kommunikation kan enligt Harold D Laswell (Bernstein, 1984) vidare definieras som:

”Vem som säger vad till vem via vilka kanaler med vilket resultat”.

Kommunikation är ett nödvändigt verktyg för både individer och företag att använda för att nå sina mål (Heide, Johansson och Simonsson, 2005). För att kommunikationsprocessen ska kunna fungera krävs enligt författarna ett antal aktörer och medverkansfaktorer, nämligen; sändare, meddelande, kanal och mottagare. Se bild nedan.



Figur 3.4. Kommunikationsmodellen. Egenbearbetning. Källa:

http://ne.se.persefone.his.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=228284&i_word=kommunikationsmodell

Meddelandet är vad sändaren vill förmedla till mottagaren. Men det är inte alltid som budskapet når fram, då olika former av störningar och brus kan förekomma, och gör att meddelandet misstolkat. Kanal och budskap har vidare en samverkan som sändaren måste ta hänsyn till i sin kommunikation, för att nå framgång. Att ta emot en och samma information genom olika sorters kanaler kan uppfattas på olika sätt. Även när det gäller att formulera budskap till olika målgrupper handlar det, precis som vi tidigare skrivit, om att redan från början lära känna och analysera målgruppen för att kunna anpassa kommunikationsstilen så att budskapet förstås av mottagaren, det vill säga målgruppen (Nilsson & Waldemarsson1994).

Genom identiteten förstärks ofta trovärdigheten angående företagets budskap. Då ett företag innehar ett starkt varumärke och vill behålla det attraktiva mervärdet, krävs enligt Kapferer (1997) en god organisation, styrning och kontroll av verksamheten. Alla i företaget måste vara medvetna om varumärket och vad den står för, för att lyckas. Kapferer betonar även att identiteten måste komma före imagen när man styr ett varumärke, då företaget själv måste veta exakt vad som ska förmedlas. Då identiteten ofta är den samma kan imagen istället ständigt förändras från kundernas synvinkel och detta kan leda till att varumärket snabbt kan

mista sin originalitet och identitet, i fall då identiteten inom organisationen inte är känd. Ett företag kan aldrig ändra sin image direkt, då denna tillhör mottagaren. Däremot kan allmänhetens image indirekt ändras genom att justera företagets identitet och uppriktigt ifrågasätta vad det håller på med, vad det tror på och hur de agerar.

När en identitet har befästs måste den vidare också upprätthållas och finnas med överallt i företaget, exempelvis på dess logotyper, kassar med mera. Anledningen till att identiteten bör förmedlas överallt i företaget är för att göra det så lätt som möjligt för kunderna att förstå och ta till sig identiteten. Om det är något som är oklart eller utelämnas fyller vi enligt Bernstein (1984) i luckorna med hjälp av vår fantasi, vilket kan leda till att felaktiga bilder skapas. Första mötet är det viktigaste eftersom vi, precis som vi skrev i inledningen, snabbt skapar oss en uppfattning oavsett om bilden vi får stämmer överens med verkligheten. Ett första intryck är därför ofta avgörande oavsett om det gäller personer eller företag. Det ges aldrig en andra chans att få en första chans, och att ändra den bild människor har är svårt, om inte nästan omöjligt. (Bernstein, 1984).

Många företag är blygsamma med att framhäva vad de står för eller vad det är som gör dem unika. Men ett företag kommunicerar med omvärlden vare sig det vill eller inte. Att hålla låg profil leder alltså inte till att människor inte bildar sig en uppfattning, utan snarare till att de bildar sig en annan uppfattning än vad företaget önskar. Anledningen till detta är att människor tolkar sin omvärld, och att det ligger i människans natur att generalisera (Bernstein, 1984).

Företag med låg profil förknippas ofta med ord som undvikande, oengagerade, passiva, varför kommunikation är viktigt och ett företag aldrig kan kommunicera för mycket. Vidare har det på grund av den extremt hårda konkurrensen idag blivit extra viktigt att kommunicera för att överhuvudtaget nå ut till kunderna och hitta en unik plats i deras medvetande. Att inte kommunicera är alltså lika med dålig kommunikation, och frågan är därför inte om, utan hur, när och var kommunikationen bör ske (Bernstein, 1984).

Att man som företag och då även som sändare av olika budskap är vaken och håller sig ajour med omvärlden utanför företaget är därför av största vikt för att lyckas i kommunikationsprocessen. Detta föranleder företaget, det vill säga sändaren, att ständig

omvärldsbevaka för att anpassa sin verksamhet och sitt varumärke och därmed också sitt budskap och val av kommunikativa kanaler. För att den planerade kommunikationen och dess strategier med bland annat olika kanaler ska vara användbara och ge önskad effekt, krävs vidare ständiga analyser och utvärderingar av kommunikationsfrågan. Dessa kan antingen leda till en förändrad kommunikationsprocess eller en bekräftelse på att kommunikationen i dagsläget fungerar enligt önskemål.

Kommunikationsprocessen innefattar således allt från att omvärldsbevaka, analysera, segmentera, målgruppsanalysera, formulera budskap till olika målgrupper, välja rätt kanal/kanaler för målgrupperna, kommunicera budskap och varumärke, mäta och analysera feedback och resultat, för att förändra och/eller bevara tillvägagångssättet beroende på feedback och resultat (Eriksson, 2002).

4. Resultat

Detta kapitel har vi valt att dela upp i tre olika delar för att du som läsare ska få en lättare överskådlighet. I den första delen presenterar vi företaget NK samt redogör för hur företaget ser på sig själv och sitt varumärke, det vill säga NK:s identitet. I den andra delen kommer vi sedan att redogöra för hur kunderna i sin tur ser på företaget och uppfattar varumärket, det vill säga vilken image NK har. I den tredje och sista delen kommer vi sedan slutligen att analysera hur väl identiteten och imagen överensstämmer med varandra. Alla tre delarna är sammanställda och tolkade efter Kapferers identitetsprisma.

4.1 NK:s identitet tolkat efter Kapferers identitetsprisma

4.1.1 Fysik

Vi har valt att tolka fysiken som de egenskaper som NK vill förmedla till sina kunder och vilka det vill bli associerade med. NK:s fysik består i detta fall av dess logotyp med de två bokstäverna N och K i svartvitt. Den designades av David Blomberg och inregistrerades i varumärkesregistret 1902 och har alltså hängt med sedan NK:s födelse. Den har under årens lopp förändrats mycket lite och har sedan 1960 sett ut exakt som den gör idag, vilket gör den tidlös.³

NK arbetar för att varuhuset som helhet skall ha ett vältäckande utbud inom områden så som mode, accessoarer, inredning och mat. Vidare är företaget vision att vara "ett varuhus i världsklass"⁴ där man vill kunna erbjuda ett brett sortiment med attraktiva och exklusiva varumärken av högkvalitet. De arbetar speciellt mycket med att få ensamrätter med designers och andra märken så att produkterna inte ska kunna fås tag på någon annanstans i Göteborg. Företaget lägger vidare stor vikt vid att lyfta fram nya trender och att vara en scen för lanseringar och premiärer. Nya varor, och produkter som baseras på nya vanor, har enligt dem själva alltid varit en del av varuhusets sortiment. Varuhuset betonar fortfarande att man var först i Sverige med nymodigheter som rulltrappan och produkter som nylonstrumpan, Barbiedockan och cd-skivan.

³ <http://www.mercurius.nu/skarp/> (07-03-19)

⁴ <http://www.btj.se.persefone.his.se/sb/FrontServlet> (07-04-11)

De tre nyckelorden som NK vill ska genomsyra såväl varumärket i sig som upplevelsen i varuhuset för NK är ”*trendledande, inspirerande och stilfullt*”.⁵

4.1.2 Personlighet

Eftersom de tre nyckelorden för NK är trendledande, inspirerande och stilfullt och företaget vill ses som ett brett varuhus med attraktiva och exklusiva varumärken av högkvalitet, beskrivs NK bäst som en stilfull, innovativ, trendkänslig och modemedveten person som tycker kvalitet är A och O.

4.1.3 Kultur

NK:s varumärke bygger mycket på gamla anor och tradition. Då Josef Sachs grundade NK 1902 var hans strävan att skapa ett modernt varuhus efter kontinentalt mönster, där allt fanns – från hela bosättningar till kräftor och svensk punsch. Hans vision var att NK skulle vara en ”*kommersiell och kulturell teater mitt inne i staden*”.⁶ Redan 1915 stod det klart att han hade lyckats, att NK stod för något alldeles extra. Varuhuset sågs som ett palats med de mest eleganta klädmodellerna och lockade en stor kundkrets. Många av dessa kunder var ryska emigranter, vana vid lyx och flärd. Mannekänger, ofta tagna ur varuhusets egen personal, visade upp kontinentalt mode. Men varuhuset erbjöd inte enbart det senaste modet och exklusiva varor, utan personalen instruerade dessutom sina kunder i dåtidens seder och etikett.⁷ Smak, stil, kvalitet och kultur var vad Josef Sachs ville tillhandahålla.⁸

Detta är något man kan se att företaget än idag försöker att eftersträva, då det går att läsa att NK:s ambition är att vara en scen för samtiden och de vill kunna erbjuda sina kunder den mest inspirerande miljön för shopping och upplevelser, samt att exklusiva varor och det senaste modet fortfarande är viktiga ingredienser. Vidare kompletteras dessutom varorna med tjänster så som skomakare, skrädleri, caféer och restauranger. Detta skapar på så sätt en naturlig träffpunkt i staden.⁹

⁵ Nk.se

⁶ <http://www.presstext.se.persefone.his.se/online/display.php?set=S1&xid=DN200201120050> (07-01-24)

⁷ Nk.se

⁸ <http://www.btj.se.persefone.his.se/sb/FrontServlet> (07-04-11)

⁹ Nk.se

4.1.4 Relation

I linje med kvalitetsutbud arbetar NK efter en fullprisstrategi. De vill att kunden ska vara trygg i att en nyinköpt vara inte kommer att säljas till nedsatt pris veckan därpå. Vidare är service något som är mycket viktigt för NK. Detta kan man se då det stora varuutbudet kompletteras med tjänster så som skomakare och skrädleri. De vill också att kunden ska känna sig hemma i hela varuhuset och därför är all kommunikation i varuhuset enhetlig. Allt från informationstavlor till kassakvitton, inslagingspapper och varukassar utformade i enlighet med NK-logotypen. Personalen bär likadana namnbrickor, varorna har samma prismärkning och butikernas skyltar har samma typsnitt.¹⁰

Då det gäller marknadsföringen bytte NK bara för ett par år sedan strategi. Bland annat fick utbudsannonseringarna en tydligare temaannonsering och de har satsat mer på evenemang, något som varit lite av NK:s signum i decennier. Dessutom valde de att minska på den traditionella dagspressannonseringen för att istället satsa mer på relationsmarknadsföring.¹¹ Bland annat lanserade de en ny kundklubb 2001, NK-nyckeln, för att utöka kommunikationen med deras nyckelkunder och 2004 kom de ut med ett helt nytt påkostat modemagasin, Stil, som alla i kundklubben får hem i brevlådan två gånger om året. Där går det att läsa om vad som händer i varuhuset, det vill säga vilka olika evenemang med mera som är på gång. Kunderna får även en inblick i det senaste inom mode, trender, inredning, konst och litteratur. Varje månad får dess medlemmar dessutom hem NK:s nyhetsbrev, NK-signaler, som är till för att inspirera och informera. Där får kunderna läsa om det senaste inom mode, om nya varumärken samt får ta del av exklusiva erbjudande.¹²

4.1.5 Reflektion

Förr var målgruppen synonym med en lady från Östermalm i mink och sobel, men beskrivs idag av Lena Dunham, varuhusledare på NK som en ”nyfiken risktagare, självsäker individualist och öppen utforskare”.¹³ Detta stämmer även överens med de tre nyckelorden, *trendledande, inspirerande och stilfullt*, som NK vill förmedla och som ska genomsyra hela varumärket.

¹⁰ Nk.se

¹¹ <http://www.btj.se.persefone.his.se/sb/FrontServlet> (07-04-11)

¹² Nk.se

¹³ <http://www.presstext.se.persefone.his.se/online/display.php?set=S1&xid=DN200201120050> (07-01-24)

4.1.6 Självbild

Sättet som NK valt att beskriva sin målgrupp på, i termer om personlighet, tyder på att det även är den bilden de tror eller i alla fall vill att kunderna har vid användandet av deras varor.

4.2 NK:s image tolkat efter Kapferers identitetsprisma

Kundundersökningarna genomfördes under två dagar i slutet av mars. Varje intervju tog mellan 10-15 minuter och vi hann under de två dagarna med att intervjua sammanlagt 26 stycken respondenter mellan 25-35 år gamla, varav hälften var kvinnor och hälften män. Här nedan följer en sammanställning på de svar vi fick.

4.2.1 Fysik

Fysiken är, precis som vi tidigare skrivit, NK:s logotyp med de två bokstäverna N och K i svart och vitt. I och med att den funnits med ända sedan grundandet av 1902 och inte har förändrats sedan 1960 gör den tidlös. Detta var också ett ord som många av respondenterna förknippade den med, tillsammans med orden klassisk, snygg och stilren.

De fem ord som respondenterna använde mest då de beskrev NK var exklusivt, dyrt, hög kvalitet, klassiskt samt märkesprodukter.

- *Exklusiva kvalitetskläder som ligger i tiden [Peter, 32år, inkomst ca 30 000kr/mån].*
- *Dyrare varor av hög kvalitet [Anna, 28 år, pluggar till psykolog].*
- *Dyra, klassiska och exklusiva märkesprodukter [Johan, 27 år, inkomst ca 40 000kr/mån].*

Några utav respondenterna använde dock även andra ord när de beskrev företaget. En man, som ville vara anonym, sa att det första han kopplar samman NK med är attityd, och det inte i någon positiv mening. Han berättade att han själv hade arbetat på NK i ett par månader, men slutade, då han inte tyckte om den så kallade ”attityden” personalen som arbetar där har.

- *Attityd är det ordet som jag först kommer att tänka på.*

- *Snobbiga jävlar som tror att de är något och som enbart vill synas. De tänker bara på pengar och ser man inte ut att ha några så kan du knappast räkna med att få någon service. Detta är inget som jag vill vara med om. Alla människor är värda samma service och behandling.*

En annan kvinna, som just nu var arbetslös associerade också NK som snobbigt och med attityd.

- *Snobbigt... en massa rikemansfolk och "Brats" som strövar omkring i brist på annat... och personalens attityd ska vi inte ens prata om. Usch säger jag bara. Har aldrig fått så mycket som ett leende eller en hälsning då jag varit där.*

När vi sedan frågade om vilken bild de tror att NK försöker förmedla var svaren nästan identiska med vad de associerar med NK. Över hälften av respondenterna svarade ”*samma som på frågan före*”. Just dyrt och exklusivt verkar vara nyckelorden både då det gällde vad respondenterna själva associerar NK med och vad de tror att företaget vill förmedla.

Mia, 32 år och egen företagare och med en bra inkomst enligt henne själv, förklarade det hela så här:

- *Eftersom det handlar om lite mer exklusiva märkesprodukter och varor, som i vissa fall inte går att få tag på någon annanstans i Göteborg, så är det självklart att NK ses som ett dyrare varuhus, och jag tror knappast det är något som NK själva har något emot. Tvärtom tror jag att det är den bilden de vill att vi kunder ska ha. De flesta har ju den tumregeln att exklusivt = dyrt. Jag har i alla fall det. Det är ju ungefär samma tumregel som dyrt = hög kvalitet.*

4.2.2 Personlighet

I princip alla respondenter beskrev NK:s personlighet efter hur de hade svarat i frågan angående vad de associerar med NK, det vill säga NK:s fysik. De svar som bäst beskriver NK:s personlighet enligt respondenterna är ord som klassisk, trendkänslig, innovativ,

modemedveten, en person som tycker att kvalitet är viktigt och en person med lite högre inkomst.

- *Klassisk, men ändå trendkänslig, innovativ, modemedveten [Peter, 32år, inkomst ca 30 000kr/mån]*
- *Klassisk, modemedveten, trendig, märkesgalen och definitivt dyr i drift. [Kalle, 28 år, arbetslös].*
- *En storstadsmänniska med smak för lite dyrare produkter, som är mån om sitt utseende. Våldigt trendkänslig person som tycker att kvalitet är A och O. [Sofia, 25 år, inkomst 22 000].*

De respondenter som tidigare hade associerat NK i mer negativa termer så som snobbig och med dålig attityd beskrev även NK:s personlighet efter det.

- *Så som rikemansfolk och "Brats". Snobbig, rik, modemedveten, vill synas och höras [Kvinna, arbetslös].*
- *Taskig attityd, tror att hon eller han är något, vill synas och gör allt för att passa in [Man som vill vara anonym].*
- *Snobbig, märkesfixerad, dålig attityd, en som person som vill vara "inne" [Sara, arbetslös].*

4.2.3 Kultur

20 stycken av respondenterna ansåg att NK är klassiskt och baserade detta på att NK funnits med så länge. Därför trodde många att NK:s kärnvärderingar är att försöka upprätthålla de gamla anorna. Just att vara exklusiva trodde många var extra viktigt. Dock påpekade tio stycken av respondenterna också att de tyckte att NK mist lite av sin glans, att det var mer unikt förr. Anna, 28 år, som studerade till psykolog beskrev det hela så här:

- *Unikt? Ja, kanske fortfarande i Göteborg, men jag tycker absolut inte att det är unikt om man ser till resten av världen, där det finns massor av sådana varuhus. Dessutom tycker jag att NK mist lite av sin forna glans. De flesta av de märkena som NK erbjuder idag finns ju att få tag på andra ställen, som till exempel på Åhléns.*

Fem av respondenterna kunde överhuvudtaget inte svara på frågan. Det som var intressant var att dessa var kunder som vanligtvis inte brukade handla på NK. Vidare fanns det en kvinna som var helt säker på att de inte har några värderingar överhuvudtaget.

- *Jag tror inte de har några värderingar. De bryr sig nog inte alls vart varorna kommer ifrån, hur dem är tillverkade, så länge som det är kända varumärken. Utan de vill bara ha ett snyggt ansikte utåt [Kvinna, arbetslös].*

4.2.4 Relation

19 personer, det vill säga ungefär 70 % av de som svarade berättade att de brukar besöka och handla på NK ofta eller i alla fall med jämna mellanrum, medan resterande svarade att det var första gången de handlade där eller att de handlade där väldigt sällan. De som handlade där angav bland annat att de gjorde det för att varuhuset erbjuder märkesprodukter av hög kvalitet, att allt finns under ett och samma tak, att personalen ger bra service och att en del av märkena som de tycker om endast finns där. Trevlig atmosfär, fräscht och ett bra ställe att hämta inspiration ifrån dök också upp som svar.

Framförallt männen tyckte att det faktum att allt finns under ett och samma tak är av stor betydelse. Hela sju stycken påpekade att de på så sätt slipper att springa runt i en massa olika butiker runt om i Göteborg vilket spar mycket tid. Av kvinnorna var det däremot bara två stycken som överhuvudtaget tog upp det.

- *Anledningen till att jag väljer att handla på NK är då de har snygga, fräscha kvalitetsvaror från olika varumärken som jag tycker om och för att personalen verkligen ger en första klassens service. Dessutom är det ett stort plus att allting ligger under ett och samma tak samt att det inte är allt för mycket människor där. Jag hatar trängsel vilket är en av anledningarna till varför jag aldrig skulle sätta min fot inne i femmanhuset. [Erik 30 år, inkomst ca 30 000kr/mån].*

Av dem som inte brukar besöka NK eller handla där vanligtvis angav i sin tur att orsaken till det var att de inte har råd eller att de ansåg att de var för dyrt. Några svarade även att de inte kände sig hemma där, att de inte tyckte om attityden hos personalen.

- *Jag brukar i vanliga fall inte handla på NK då det är alldeles för dyrt samt att jag känner att jag nog inte riktigt hör hemma där. I och för sig handlade jag ett par Scholl skor nu, men det var bara för att min mamma sett att den modellen jag ville ha fanns där. Dessutom var det hon som betalade för dem... skratt... [Katarina, studerande].*

Då det gäller NK:s marknadskommunikation, dess annonser och hemsida hade hela 18 stycken inte uppmärksammat dessa och nästan lika många hade heller inte besökt företagets hemsida. Just när det gällde annonserna blev flertalet av dessa respondenter själva fundersamma över varför de inte kunde svara på frågan och till och med frågade oss om de annonserade överhuvudtaget. De få som hade uppmärksammat annonserna svarade att de hade sett den i någon dagstidning, men hade ingen direkt uppfattning om dem. De som hade besökt hemsidan tyckte att den var väldigt bra, att den var riklig med information och väldigt snyggt utformad.

4.2.5 Reflektion

Då det gäller NK:s målgrupp gick svaren isär en del. En kvinna ansåg till exempel att det bara är rika människor, typ ”Brats” och ”lyxhustruar” som handlar där. Andra angav att det är personer som är lite mer modemedvetna och trendkänsliga. Över hälften av respondenterna ansåg dock att alla slags människor handlar på NK men att det är en person med en lite högre genomsnittsinkomst.

- *Jag tror dem riktar sig till alla åldrar men till människor med lite högre inkomst. Alla butiker som öppnar har ju lite dyrare varor. Jag ser alla slags människor där inne och kan inte svara på vad som är en urtypisk kund. Men människor med lite högre inkomst. [Sofia, 25 år, inkomst 22 000 kr].*
- *Män och kvinnor som är modemedvetna och trendkänsliga [Sebastian, 32 år, inkomst mellan 20 000- 25 000kr].*
- *Rika människor, typ lyxhustrun, ”Brats”, lite mer så... jag tillhör nog knappats deras målgrupp... [Kvinna, arbetslös].*

- *Jag tror faktiskt dem riktar sig till alla människor som är intresserade av mode och nya trender, men att dem som handlar där antagligen har en lite högre genomsnittslön [Katarina, studerande].*

4.2.6 Självbild

Respondenterna som är lojala kunder på NK anser att det är viktigt med märkesprodukter då kvaliteten anses vara högre. De vet vad de får för sina pengar. Vidare är de mer modemedvetna, och tycker det är roligt och viktigt att vara först ut med nya trender.

Några utav respondenter som däremot inte brukar handla på NK hade en helt annan bild. Tre av sju stycken ansåg att de som väljer att handla på NK gör det på grund av att de vill synas. Att det nog är viktigt för dem att ha rätt sorts produkter för att passa in för att bli accepterade i den sociala tillvaron.

4.3 En analys av överensstämmelsen mellan identitet och image

4.3.1 Fysik

Resultatet av NK:s fysik visar tydligt att företaget lägger stor vikt vid att kunna erbjuda sina kunder ett brett sortiment av attraktiva och exklusiva varumärken av hög kvalitet, samt att de gärna vill lyfta fram nya trender.

Detta var även den allmänna bilden som respondenterna hade utav företaget då de fem ord som respondenterna använde mest då de beskrev NK var exklusivt, dyrt, hög kvalitet, klassiskt samt märkesprodukter. Men det fanns även ett fåtal som inte hade den bilden av NK. Det var personer som inte brukar handla på NK och som även hade en genomsnittligt lägre inkomst. De respondenterna associerade NK med något snobbigt samt att personalen har dålig attityd. Dock pratade dessa respondenter mer i termer om känslor och inte associerade till NK:s sortiment och på vad de erbjuder som de andra respondenterna gjorde, vilket tyder på att överensstämmelsen mellan NK:s identitet och image då det gäller fysiken trots allt är relativt god.

4.3.2 Personlighet

Eftersom de tre nyckelorden för NK är trendledande, inspirerande och stilfullt och företaget vill ses som ett brett varuhus med attraktiva och exklusiva varumärken av högkvalitet kan NK beskrivas som en stilfull, innovativ, trendkänslig och modemedveten person som tycker kvalitet är A och O. Denna bild var även något som stämde väldigt bra överens med resultatet på hur respondenterna tolkade NK:s personlighet i överlag. Dock fanns det även de respondenter som beskrev NK:s personlighet i andra termer. De som varit mer negativa och beskrivit NK som till exempel snobbigt i fysiken gjorde även det då det gällde personligheten. Resultatet visar således att identiteten och imagen endast delvis stämmer överens i den här aspekten.

4.3.3 Kultur

NK:s varumärke bygger mycket på gamla anor och tradition. Josef Sachs ville tillhandahålla smak, stil, kvalitet och kultur och hans stora vision var att NK skulle vara ”*en kommersiell och kulturell teater mitt inne i staden*”. Det skulle vara lyx och flärd. Detta är något som NK har anammat och till stor del försöker att upprätthålla än idag.

Nästan alla utav respondenterna ansåg att NK är klassiskt och trodde även att NK:s kärnvärderingar är just att upprätthålla de gamla anorna, då framförallt att företaget vill framstå som exklusivt. Dock påpekade ett stort antal av dessa också att NK mist lite av sin glans, att företaget inte är lika unikt längre, då flertalet av produkterna finns att få tag på i andra butiker runt om i Göteborg. Det som vidare var tänkvärt är att de som vanligtvis brukar handla på NK hade en klar bild över vad NK vill förmedla medan flertalet av dem som inte brukade handla på NK inte kunde svara på vilka kärnvärderingar som NK har.

Resultatet visar på att överensstämmelsen är relativt bra. Dock tyder den på en negativ utvecklingsriktning för denna aspekt i identiteten. Även om kunderna idag fortfarande väljer att handla på NK kan denna utveckling, om den fortsätter, leda till att NK mister sina befintliga men också framtida kunder.

4.3.4 Relation

Ungefär 70 % av respondenterna var trogna kunder på NK medan resterande svarade att det var första gången de handlade där eller att de handlade där väldigt sällan. Av de trogna kunderna var bilden utav NK mycket positiv och orsakerna till att de handlade där stämde väl överens med vad NK försöker förmedla.

Det som framförallt var intressant att se var att många utav männen ansåg att det var av stor vikt för dem att varuhuset har allt under ett tak. Att de på så sett sparar tid och slipper att springa runt halva Göteborg då de ska inhandla varor. Av kvinnorna var det bara två stycken som påpekade detta. Detta tyder på att kvinnor antingen har mer tid eller också att de inte har något emot att gå runt i stan i olika butiker och inhandla sina varor.

Av dem som inte brukar besöka NK eller handla där vanligtvis angav i sin tur till största del att orsaken till det var att de inte har råd eller att de ansåg att de var för dyrt. Några få angav dock att det var för att de inte kände sig hemma där och inte tyckte om attityden. Även om bilderna går isär angående respondenternas relation till NK tyder resultatet på att NK ändå i det stora hela lyckats väldigt bra med att förmedla dess identitet i just den här biten då den övervägande majoriteten som inte handlade där angav inkomsten som orsak.

Vidare har ju NK valt att minska på sin traditionella annonsering i dagspressen för att istället satsa mycket på sina befintliga kunder genom sin kundklubb NK-nyckeln. Detta var också något som respondenterna hade uppmärksammat då hela 18 stycken av dem inte kunde svara på våra frågor angående dess annonser och många dessutom frågade oss om de annonserar överhuvudtaget. Flertalet av dem hade heller inte besökt företagets hemsida. Av dessa kunde vi vidare inte finna någon skillnad i om respondenten var en kvinna eller man, om denne var en lojal kund eller någon som inte vanligtvis brukade handla på NK vilket tydligt visar på att kommunikationen kan ses som bristfällig.

Resultatet tyder vidare på att NK litar på sitt varumärkes styrka, att de känner att de inte behöver annonsera, utan att kunderna har en så pass bra bild av företaget att de med automatik väljer att gå dit, och/eller att kunderna genom word-of-mouth marknadsför företaget och på så sätt värvar nya kunder åt NK. Detta är dock en strategi som företag bör vara försiktiga med. Författaren Melin (1999) påpekar ju att det på grund av den hårda konkurrensen idag är

otroligt viktigt att synas och höras och eftersom NK i dagsläget inte längre marknadsför sig lika intensivt mot nya kunder kan detta leda till att företaget i framtiden blir utkonkurrerat. Speciellt om den negativa utvecklingen som vi nyss skrev om i kulturen blir mer påtaglig.

4.3.5 Reflektion

NK har enligt vår identitetsanalys valt att hålla sin målgrupp väldigt bred då det inte framkommer någon som helst information om till exempel ålder, kön och inkomst, utan de istället valt att definiera målgruppen baserat på personlighet istället.

”Nyfiken risktagare, självsäker individualist och öppen utforskare”

Över hälften av respondenterna trodde att NK riktar sig till alla slags människor. Dock påpekade flertalet av dessa att de trodde att företagets kunder har en högre genomsnittslön. Vidare ser företaget sig själv som ett brett varuhus med attraktiva och exklusiva varumärken av högkvalitet. Just ordet ”exklusiva”, tyder på lite dyrare varor, och detta var också något som en av respondenterna påpekade, vilket i sin tur kan tolkas som att målgruppen implicit måste ha en lite bättre inkomst för att ha råd att handla där. Vidare framkom det även att de flesta av respondenterna som inte brukade handla på NK inte gjorde det just på grund av att det är för dyrt, vilket också ger stöd åt att du som kund på NK måste ha en högre inkomst för att ha råd att handla där. Detta gör att vi tolkar resultatet av denna del i undersökningen som att NK:s målgrupp är mycket smalare än företagets avsikter.

4.3.6 Självbild

Med tanke på de svar vi har fått från respondenter som är lojala kunder på NK anser de att det är viktigt med märkesprodukter då kvaliteten anses vara högre. De vet vad de får för sina pengar. Vidare visar de svar vi fått även på att de som handlar på NK är mer modemedvetna, och tycker det är roligt och viktigt att vara först ut med nya trender. Detta är ju något som NK även arbetar mycket med. Dock hade några utav respondenter som inte brukar handla på NK en helt annan bild. Tre av sju stycken ansåg att de som väljer att handla på NK gör det på grund av att de vill synas. Att det nog är viktigt för dem att ha rätt sorts produkter för att passa in för att bli accepterade i den sociala tillvaron.

Resultatet visar således att identiteten och imagen endast delvis stämmer överens i den här aspekten och att det i det här fallet har att göra med hur ofta respondenten brukar besöka och handla på NK.

5. Slutsatser

Detta kapitel syftar till att redogöra för uppsatsens resultat. Vilka slutsatser som rapporten har lett fram till.

De två frågor som vi hade som utgångspunkt i denna uppsats var:

Hur väl stämmer ett varumärkes identitet överens med dess image? Påverkas denna överensstämmelse av kunders olika egenskaper?

Efter att ha genomfört intervjuer med NK:s kunder kan vi dra slutsatsen att deras uppfattning om varumärket endast delvis stämmer överens med NK:s avsedda identitet. Resultatet visar också att olika kundegenskaper har en stor betydelse för hur ett varumärke uppfattas och är även i det här fallet anledningen till gapet mellan företagets identitet och image.

Speciellt stor var skillnaden i uppfattning om man ser till inkomst och hur ofta kunden brukar handla på NK. Resultatet av undersökningen visar att de respondenter som hade en högre lön och som ofta besöker NK och köper dess varor, beskrev företaget med mer positiva ord, och att själva attityden mot företaget var mer positivt än de som inte brukar besöka och handla på NK så ofta, och som i genomsnitt hade en lägre lön, studerade eller var arbetslösa.

Vidare visar resultatet också att de respondenter som regelbundet brukar handla på NK rent generellt hade en bättre uppfattning om vad varumärket står för och deras bild av företaget stämde i de flesta av Kapferers sex aspekter mycket bra överens med den bild som NK försöker förmedla ut till allmänheten.

Slutligen kan vi även dra slutsatsen att det heller inte fanns några större skillnader i uppfattning beroende på om kunden var en man eller kvinna. Det enda som skiljde i den här punkten var varför de väljer att handla på NK. Cirka hälften av männen sa att anledningen bland annat var att allt finns under ett och samma tak, att de på så sätt spar tid. Av kvinnorna var det bara två stycken som överhuvudtaget tog upp detta. Detta är något som vi ansåg vara intressant och heller inte hade förväntat oss.

6. Egna reflektioner

Här kommer vi slutligen att redogöra för våra egna reflektioner och tankar angående uppsatsen och dess resultat.

Efter att ha genomfört samtliga intervjuer med NK:s kunder har vi dragit slutsatsen att deras uppfattning om varumärket endast delvis stämmer överens med NK:s avsedda identitet samt vidare att olika kundegenskaper har en stor betydelse för hur ett varumärke uppfattas och även påverkar överensstämmelsen mellan identiteten och imagen. Frågan som vi ställer oss nu är hur detta egentligen påverkar varumärket och verksamheten i stort?

Vi menar på att den absolut största styrka i varumärket NK ligger i dess kultur, dess gamla anor och tradition. Att företaget funnits så länge gör att väldigt många människor känner till företaget och har därför också en mycket bra bild över vad det står för och vill förmedla till sina kunder. Styrkan i varumärket NK har såldes byggts upp till att bli starkt från företagets perspektiv vilket verkar gynna verksamheten. Men samtidigt är det också dess kultur tillsammans med aspekten relation i Kapferers identitetsprisma som vi anser framförallt utgör ett hot mot NK:s verksamhet. Företaget försöker ju idag fortfarande upprätthålla Josef Sachs vision om att vara en mötesplats inne i centrum och exklusiva varor av hög kvalitet är fortfarande en viktig ingrediens. Dock tyckte över en tredjedel av respondenterna att NK mist lite av sin forna glans och inte alls är lika unikt längre. Även om denna faktor idag inte verkar vara avgörande för kundernas köpbeslut är denna negativa utveckling ändå något som NK måste ta tag i för att i framtiden fortsätta vara ett starkt varumärke och kunna stå emot konkurrenter.

I relationen mellan NK och dess kunder är det framförallt företagets kommunikation, eller rättare sagt brist på kommunikation ut till nya kunder som utgör ett hot mot dess verksamhet. Vi anser att NK inte kan lita på att deras relation med de trogna kunderna kommer att hålla i sig för alltid. Speciellt inte med tanke på att många utav kunderna inte längre ser NK som lika unikt. Eftersom konkurrensen idag är så hård gäller det att synas och höras, och i med att NK i dagsläget inte längre marknadsför sig lika intensivt mot nya kunder kan detta leda till att företaget i framtiden blir utkonkurrerat.

Då det gäller skillnaderna i uppfattningen angående NK som varumärke så anser vi vidare att detta inte utgör något hot mot varumärket i stort. Detta grundar vi på att nästan alla respondenter ansåg att NK riktar sig till kunder med en lite högre inkomst vilket tyder på att människor med en lägre inkomst inte är företagets målgrupp. Vidare hade den större delen av respondenterna som uttalat sig mer negativt en lägre inkomst och brukade heller inte handla på NK, vilket ytterligare stödjer vår uppfattning.

Sammanfattningsvis tror vi att trots att NK:s identitet och image endast delvis stämmer överens med varandra och det faktum att kunder var av olika uppfattning, utgör detta inte något hot mot NK:s verksamhet i dagsläget, då skillnaderna utgörs av delar av imageuppfattningen som är av vikt för kunderna men som ändå inte verkar vara avgörande för deras köpbeslut. Alla respondenter som vi intervjuade hade ju handlat på NK, så trots att de angett dessa faktorer som viktiga har de bristande delarna ändå inte lett till att de har valt ett annat varumärke.

Avslutningsvis tycker vi att resultatet av denna undersökning på ett bidragande sätt visar problematiken i att få identitet och image att stämma överens så att det gynnar alla parter. Vi anser vidare inte att våra respondenter varit talande för hela NK:s kundgrupp men att deras åsikter på ett bra sätt har illustrerat hur imagebilder byggs upp och hur det i sin tur påverkar ett varumärke. Vidare vill vi även påpeka att vi är medvetna om att människors uppfattningar och attityder angående ett företag eller ett varumärke många gånger förändras över tiden och undersökningar som gjorts tidigare är därför många gånger inte tillförlitliga idag. Detta kommer således även att gälla det resultat vi har kommit fram till i denna undersökning. Resultatet kommer således troligtvis inte vara lika användbart om några år, eftersom kunderna som medverkat i vår undersökning kan vara av en annan uppfattning och/eller företaget kan ha bytt strategi angående sin identitet. Dock tycker vi att den teori vi har presenterat är tillräckligt stark och allomfattande att den även kan användas av andra då de vill jämföra ett varumärkes identitet och image och kommer med stor sannolikhet även att vara aktuell många år framöver.

Referenslista

Litteratur

Aaker, David (1997) Building strong brands. New York: Free Press

Albertsson & Lundqvist (1997) Marknadsföring. 2:a upplagan. Stockholm: Bonniers utbildning.

Bernstein, D (1984) Image och verklighet – om företagskommunikation. (Översättning: Ragnvald Hedermann, 1985). Svenska Dagbladets Förlags AB

Dahlén & Lange (2003) Optimal marknadskommunikation. 1:1 uppl. Malmö: Liber AB

Eriksson (2002) Planerad kommunikation – strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer. 3:e uppl. Malmö: Liber

Grönroos, Christian (2002) Service management och marknadsföring – en CRM asats. (Översättning: Lars G Larsson) 1:1 uppl. Malmö: Liber Ekonomi

Heide, Johansson och Simonsson (2005) Kommunikation och organisation. Malmö: Liber

Holm, Olof (2002) Strategisk marknadskommunikation – teorier och metoder. Malmö: Liber Ekonomi

Kapferer, Jean-Noel (1997) Strategic Brand Management – creating and sustaining brand equity long term. Andra uppl. Storbritannien: Kogan page.

Melin, Frans (1999) Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken. 1:1 uppl. Malmö: Författarna och Liber AB.

Nilsson & Waldemarson (1994) Kommunikation – samspel mellan människor. Lund: Studentlitteratur

Söderlund, Magnus (1998) Segmentering. 1:3 uppl. Malmö: Liber AB

Uggla, Henrik (2001) Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling. 1:1 uppl. Malmö: Liber AB

Urde, Mats (1997) Märkesorientering – utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration. Lund: University Press.

Rapporter

Danielsson, Freij och Siljac (2002) Thysells image – en spegelbild av företagets identitet? Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan, Lunds universitet.

Johansson, Sjögren och Virding (2006) Spegel, spegel på väggen där – en studie om uppfattningar av ett varumärke. Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan, Lunds universitet.

Internet

Dalin, Andreas (2004-09-16) Den stora varuhuspitchen. Tillgänglig på:
<http://www.btj.se.persefone.his.se/sb/FrontServlet> Hämtat: 07-04-11

Edlund, Birgitta. (2002) Ett sekel under ett tak. Tillgänglig på:
<http://www.presstext.se.persefone.his.se/online/display.php?set=S1&xid=DN200201120050>
Hämtat: 07-01-24

NK. Tillgänglig på: www.nk.se Hämtat 07-04-11

NE.se (nationalencyklopedins internettjänst). Kommunikationsmodell. Tillgänglig på:
http://ne.se.persefone.his.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=228284&i_word=kommunikationsmodell
Hämtat: 07-03-19

NE.se (nationalencyklopedins internettjänst) Varumärke. Tillgänglig på:
http://ne.se.persefone.his.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=339571&i_word=varum%e4rke
Hämtat 07-05-10

Projekt Mercurius – Handels historia. Nordiska Kompaniet. Tillgänglig på:

<http://www.mercurius.nu/skarp/> Hämtat: 07-03-19

Wikipedia – den fria encyklopedin. NK. Tillgänglig på: <http://sv.wikipedia.org/wiki/NK>

Hämtat 07-03-19

Appendix

Intervjuguide till kundundersökningen

Namn

Kön

Ålder

Månadsinkomst

1. Din relation till NK? Handlar du här ofta?
 - Om ja, Varför väljer du att handla på NK?
 - Om inte, varför?
2. Vad är det första du tänker på då vi säger NK? Vad associerar du NK med? Vilken bild har du utav NK? Vad förknippar du med NK?
3. Vilken bild tror du att NK försöker/vill förmedla?
4. Om NK var en person, hur skulle du då beskriva henne/honom?
5. Hur skulle du beskriva din relation med företaget och utbytet (beroende, engagemang förtroendeingivande, långsiktig, risktagande etc.)?
6. Vad skiljer NK från andra företag? Vad gör det unikt?
7. Vilka tror du NK riktar sig till? Vill ha som målgrupp?
8. Vad ser du för människor på NK? Vilka känner du handlar på NK? Beskriv en, enligt dig, urtypiskt kund.
9. Anser du dig själv vara en urtypisk kund?
10. Vilken bild tror du produkter från NK förmedlar? Vad tror du människor tänker då de ser dig med en NK kasse på stan?
11. Beskriv NK logotyp (färg, design mm.) Tycker du den passar NK som helhet?
12. Vad tycker du om dess annonser? Vad tror du NK vill förmedla med dess annonser, sättet de annonserar på?
13. Vad tycker du om dess hemsida? Vad tror du NK vill förmedla med denna?
14. Vad tror du är NK:s värderingar, det vill säga kärnvärden?