



de de kom til å gjøre det bra og om de følte seg stresset.

Forskerne ville se om deltakerne som hadde vist tendenser til selvhemming og som i tillegg hadde blitt fortalt at stress påvirket resultatene, ville benytte seg av den gylne muligheten til å si at de følte seg stresset i forkant av testen.

Forskerne fant ut at deltakerne snakket mer om usikkerhet og stress når testene ble tatt på et tidspunkt som egentlig skulle passe godt inn i døgnrytmen deres.

Skyldte på stress

I gruppen som ble fortalt at stress ikke ville påvirke resultatet i test nummer to, fant forskerne at selvhemmerne da heller oppga på forhånd av studien at de følte seg trøtte og slitne.

Forskerne bak studien mener dette resultatet står i motsetning til det man kunne forvente, nemlig at for eksempel A-mennesker kom med flere unnskyldninger når de var uopplagte. Forskeren tror at resultatene kan tyde på at slik selvhemming krever planlegging og mental årvåkenhet. A-mennesker er mest opplagte på morgenen og B-mennesker på kvelden.

Det er likevel svakheter ved studien som gjør at man ikke kan komme med noen endelige konklusjoner. Det var bare 196 deltakere med i studien, og de var i tillegg ikke tilfeldig utvalgt. De var psykologistudenter, og dette kan påvirke resultatene. Kanskje har psykologistudenter større sannsynlighet for å sabotere for seg selv? I tillegg er det mange ting som kan samvarierte med døgnrytme og om man er et A- eller B-menneske. Disse tingene kan da kanskje være den egentlige forklaringen på resultatene. Funnene må derfor bekreftes i andre studier.

Referanse: Julie Eyink m.fl.: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103116304577> Circadian variations in claimed self-handicapping: Exploring the strategic use of stress as an excuse. Journal of Experimental Social Psychology. 2. August 2016.

Forskerne fant ut at deltakerne snakket mer om usikkerhet og stress når testene ble tatt på et tidspunkt som egentlig skulle passe godt inn i døgnrytmen deres.

> en språktest, fikk alle deltakerne beskjed om at de hadde fått over 94 prosent riktig, selv om de hadde fått et langt dårligere resultat. Deltakerne fikk også beskjed om at de, basert på dette resultatet, sannsynligvis ville gjøre det bra på den neste testen. Dette gjorde forskerne for å sette skru opp forventningene til neste test og for å vekke usikkerhet hos deltakerne som hadde tendenser til selvhemming.

Den andre testen var en ikke-språklig intelligens-test, der deltakerne blant annet skulle sette abstrakte figurer i system. Halvparten av deltakerne ble tilfeldig utvalgt og fikk beskjed om at denne testen var avhengig av stressnivå, og at resultatene kunne bli dårligere dersom man var stresset. De andre fikk beskjed om at stress ikke ville påvirke resultatene.

I forkant av testen skulle alle deltakerne svare på om de tro-

Åtte strategier bak suksessrike merkevarer

Hvorfor blir noen merkevarer bestselgere, og andre ikke? Gode merkevarer klarer å treffe noe i folkesjelen eller tilfredsstiller vår indre snobb.

ANNE LISE STRANDEN
Forskning.no

Det ligger enorme økonomiske verdier i å bygge sterke merkevarer. Drømmen til mange forretningsfolk og unge økonomi- eller teknologistudenter er å skape en merkevare som selger så godt at de tjener mye penger.

Men hva er det som kjennetegner suksesser som Coca-Cola, Apple, Moods of Norway, Salma-laks, Onepiece, Helly Hansen og danske designstoler?

Gode merkevarer klarer å treffe noe i folkesjelen eller tilfredsstiller vår indre snobb, ifølge forskerne Knut Kolnar og Morten William Knudsen ved Handelshøyskolen BI. De har systematisert noe av det som kjennetegner suksessrike merkevarer.

Identitet og snobberi

På et frokostmøte på BI nylig forklarte de to hva de har kommet fram til at skal til for å bygge en sterk merkevare.

Identitet, verdier, symboler, unikhet, design og «tyveri» er alle kjennetegn på hva som kan skape en god merkevare.

Kolnar og Knudsen mener at det går an å bruke kulturell og sosiologisk innsikt til å bygge sterke merkevarer.

– Det er vår indre snobb som arbeider i det skjulte, forklarte førsteamanuensis Knut Kolnar ved Institutt for kommunika-

Kjennetegn på suksessrike merkevarer

■ **Identitet:** Gi kjøperen en form for identitet, som de betydningsfulle andre i deres liv vil verdsette.

■ **Verdier:** At bedriften står for grunnleggende verdier er positivt. Dyder som mot, måtehold, rettferdighet, klokskap, tro, håp, kjærlighet står seg bra. Samfunnsmessig ansvar har kommet til de siste årene.

■ **Se på vinnerne:** Lær av de beste. Det er viktig å studere dem som lykkes.

■ **Design:** Godt design kan være uvurderlig.

■ **Symboler:** Skap attraktive symbolunivers.

■ **Våg å være unik:** Unngå karao-kedesign – det vil si å etterligne andre.

■ **Sikt deg inn:** Bestem deg for hvilke mennesketyper du vil nå.

■ **Teori:** Det er mye nyttig læring i å forstå teori.

sjon og kultur.

Norge har i etterkrigstiden gått fra å være et behovs-drevet til å bli et begjærs-drevet samfunn. Det meste av det vi kjøper trenger vi ikke, men tingene lokker og fascinerer.

– Forbruket vårt både bygger og stabiliserer identitet. Samtidig er det et rikholdig våpenarsenal i statuskampen, illustrerte Kolnar.

Vil skille oss ut

I forbrukersamfunnet er individet nesten alltid et hestehode bak seg selv. Vi forsøker å korte distansen gjennom et forbruk som både bygger og stabiliserer identitet.

De fleste klarer ikke å la være

og noen drar kortet langt inn i luksusfellen, fordi det på en måte føles godt. I tillegg forsyner forbruket oss med våpen i den daglige kampen om å være på høyde med, og helst hakket bedre enn de andre.

– Merkevarer eksisterer i hodene på kundene. Gjennom sosiale og kulturelle mekanismer representerer de metafysiske verdier, forklarte Knudsen.

– Og vi er umettelig på å kjøpe ting som kan symbolisere at vi skiller oss ut og står over den gemene hop, slo Kolnar fast.

Et annet viktig redskap er å studere merkevarer som har gjort det bra før. Demokratisering av forbruk er en forklaring på Coca Colas suksess, mener Knudsen.

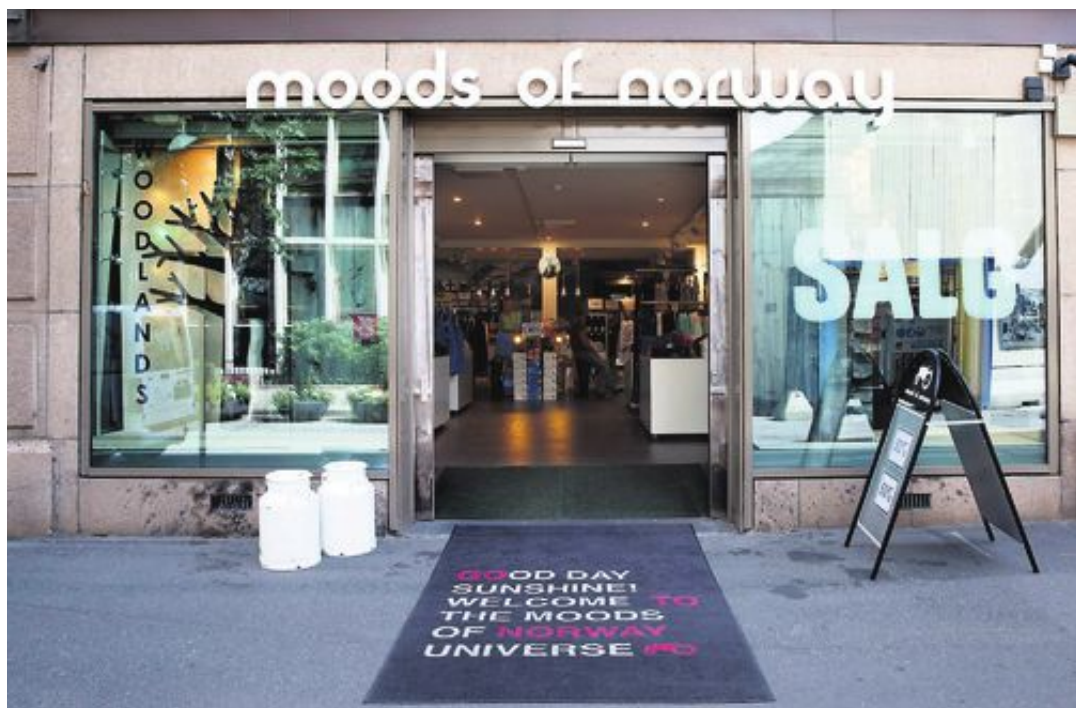
– Andy Warhol sa en gang: Det som er fint med USA, er at alle kan drikke den samme colaen. Presidenten drakk cola, Liz Taylor drakk cola, selv bumsen drakk den samme colaen. Tenk deg hvilken følelse det ga den vanlige mannen i gaten.

Velg ditt publikum

Selv om du lærer av de beste, er det viktig å skille seg ut. Moods of Norway var tøffe nok til å bruke knallrosa traktor og vafler som symboler på det urnorske, og kombinerte det med fargerike klær.

Det er også viktig å huske på at mennesker er forskjellige, med ulik smak. Noen har rødt kjøleskap med masse magneter, andre har kjøleskap i børstet stål med isbitmaskin. Atter andre har innbygd kjøleskap i eik. Resten har kanskje en flaskeåpner hengende på døren.

– Det er vanskelig å appellere til alle disse typene samtidig, poengterte Knudsen.



Moods of Norway er et eksempel på en merkevare som har blitt veldig populær. Hva er det som kjennetegner merkevarer som har stor suksess? Forskere ved BI forsøker å gi svar.