

Sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet

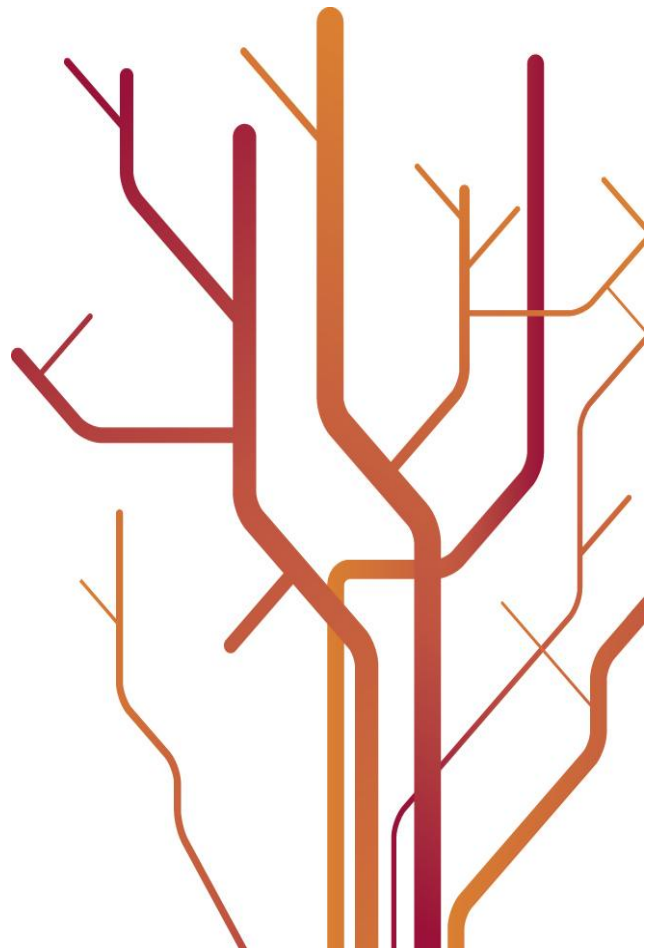


Tonje Elvevold

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked

- studieretning markedsføring

Juni 2012



FORORD

Denne oppgaven er avslutningen på min mastergrad i Ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøgskolen i Tromsø. Jeg har hatt to fine studieår tilbake i min hjemby. Selv om oppgaveskrivingen har ført med seg både gode og mindre gode dager, har det generelt vært et artig semester og et spennende tema å jobbe med.

Jeg vil takke min veileder Kåre Skallerud for gode innspill, inspirasjon og optimisme underveis i skriveprosessen. Videre vil jeg takke mine medstudenter for en fin tid på kontoret gjennom hele semesteret, og ikke minst for å ha stilt opp i fokusgruppene mine. Til slutt vil jeg takke mine foreldre for all støtte gjennom alle mine år som student. Takket være dere har jeg kunnet fokuset så mye på studiene som jeg har gjort!

En takk rettes også til de som lest korrektur, og til mine fantastiske venninner som har vært gull verd for å la fritid være fritid dette halvåret!

Tromsø, juni 2012

Tonje Elvevold

SAMMENDRAG

Temaet for denne oppgaven er menneskelig personlighet og merkepersonlighet, og sammenhengen mellom disse. Tidligere studier på temaet har vært kvantitative, og konkludert med at det eksisterer en sammenheng mellom de to begrepene. Formålet med oppgaven er å gå i dybden på denne sammenhengen, og forstå hvordan den eksisterer. Sentralt for en slik forståelse er ulike faktorer som påvirker og blir påvirket av samsvar mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet.

For å undersøke sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet valgte jeg å benytte kvalitativ metode - i form av fokusgrupper. Det ble gjennomført tre fokusgrupper innen målgruppen unge voksne, og hvor utvalget ble begrenset til studenter ved BFE fakultetet på Universitetet i Tromsø. Utgangspunktet for studien var hvordan teoretiske aspekter lot seg gjenspeile og utdype av deltakerne i fokusgruppene, som var delt inn på grunnlag av ulike personlighetstyper i *Diversity Icebreaker skalaen*.

Funnene fra studien bekreftet i stor grad tidligere teoretiske funn. Det var likevel noen av de påviste faktorene som viste seg å ha større betydning på denne sammenhengen enn andre. Betydningen av faktorene situasjon og produktkategori syntes å stemme overens med tidligere teoretiske funn. Reklame, som symbolsk merkepersonlighetskilde, viste seg derimot i mindre grad å være påvirket av ulike personlighetstyper. I forhold til forskjeller mellom ulike personlighetstyper og atferdsmønstre, var det her ulike aspekter som synes å påvirke hvorfor et samsvar mellom deltakernes personlighet og merkepersonlighet var viktig for merkepreferanser.

Nøkkelord: Menneskelig personlighet, merkepersonlighet, Diversity Icebreaker, fokusgruppe

INNHALDSFORTEGNELSE

INNHOOLD

1.0 Innledning	1
1.1 Tema og problemstilling	1
1.2 Avgrensinger	2
1.3 Oppgavens oppbygging.....	2
2.0 Teori	5
2.1 Menneskelig personlighet	5
2.1.1 The Big Five personlighetstrekk teori.....	6
2.1.2 Diversity Icebreaker skalen	7
2.2 Merkepersonlighet.....	8
2.2.1 Forming av merkepersonlighet	10
2.3 Sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet	12
2.3.1 Studier av sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet.....	13
2.3.2 Forbrukernes oppfattelse av merkepersonlighet	14
3.0 Metode	19
3.1 Valg av forskningsdesign og metode	19
3.1.1 Kvalitative datainnsamlingsmetoder.....	20
3.2 Valg av deltakere til fokusgrupper	21
3.2.1 Inndeling blå, rød og grønn fokusgruppe.....	22
3.2.2 Antall deltakere.....	23
3.3 Utvikling av spørsmål fokusgrupper	23
3.3.1 Valg av merker.....	24
3.4 Gjennomføring av fokusgruppene.....	27

3.4.1 Moderator og assistent	27
3.5 Analyse.....	28
3.5.1 Reliabilitet og validitet.....	29
4.0 Resultater	31
4.1 Menneskelig personlighet	31
4.2 Merkepersonlighet.....	33
4.3 Sammenhengen mellom merkepersonlighet og menneskelig personlighet	34
4.3.1 Assosiasjoner og reklame som merkepersonlighetskilde	35
4.3.2 Situasjon og produktkategori	37
4.3.3 Atferdsmønster	38
5.0 Diskusjon og konklusjon.....	41
5.1 Diskusjon av teori.....	41
5.1.1 Reklame som kilde til assosiasjoner	41
5.1.2 Situasjon og produktkategori	42
5.1.3 Atferdsmønster	43
5.2 Teoretiske bidrag.....	45
5.3 Praktiske bidrag.....	47
5.4 Begrensninger og forslag til videre forskning.....	47
6.0 Litteraturliste	51
Vedlegg 1	55
Vedlegg 2	56

Figur 2.1: Aakers fem merkepersonlighetsdimensjoner	10
Figur 2.2: Sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet.....	16
Figur 5.1: Utvidet modell sammenhengen menneskelig personlighet og merkepersonlighet .	46
Tabell 3.1: Inndeling personlighetstyper	22

1. INNLEDNING

1.1 TEMA OG PROBLEMSTILLING

Dagens merkeprodusenter opplever stadig økt konkurranse om kundene ved fremveksten av nye konkurrenter både nasjonalt og internasjonalt. En slik konkurranse flytter mye av makten over til forbrukerne fordi de i større grad kan stille krav til merkeprodusentene. Tidligere var pris og kvalitet blant de viktigste produkttegenskapene. Selv om disse fremdeles er viktige stiller mange av dagens forbrukere også andre krav, spesielt i forhold til mer uhandgripelige egenskaper som gir symbolsk verdi [1]. Sentralt for forbrukernes opplevelse av symbolske verdier gjennom produkttegenskaper er oppfattelsen av merkers identitet. Det finnes flere ulike måter for å skape en merkeidentitet. Felles for dem alle er måter merker uttrykker sine egenskaper på. En sentral måte å uttrykke egenskaper for merker, og som skaper symbolske verdier, er ved å gi merket en bestemt personlighet (Peretz, 2010).

Merkepersonlighet har blitt en populær metafor i markedsføring for å undersøke forbrukeres merkeoppfatninger, og handler om å beskrive merker som mennesker (Huang et. al, 2012). En tydelig merkepersonlighet er hevdet å opprette relasjoner som gjør merker unike og favoriserende. I følge forskning avhenger en favoriserende merkepersonlighet også av et samsvar med forbrukernes egen personlighet (Mulyanegara et. al, 2009). Dette kan blant annet forklares ved at forbrukere primært søker egenskaper hos merker som kan være med på å uttrykke hvem de er eller ønsker å være. En studie gjort av Kim et. al (2001) fant at jo mer en merkepersonlighet representerer forbrukernes egen personlighet, jo større preferanser vil forbrukerne ha til merket.

De fleste studiene på sammenheng mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet har vært kvantitative, og konkludert med at det er en korrelasjon mellom de to begrepene. En forståelse for den påviste sammenhengen er i mindre grad forsket på. Kun de siste årene har dette vært tema for egne studier (Mulyanegara et. al, 2009; Mæhle og Shneor, 2010). Ingen av disse studiene har likevel sett på hva som påvirker og blir påvirket av en slik sammenheng. For at merkepersonlighetsstrategier, som tar sikte på å nå bestemte personlighetstyper, skal lykkes vil slik kunnskap være viktig. Det vil derfor være sentralt å se nærmere på den påviste

sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet, og få en forståelse for hva som påvirker og blir påvirket av den. Med utgangspunkt i dette har oppgaven følgende problemstilling:

Forstå hvordan sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet er. Hvilke faktorer påvirker og blir påvirket av en slik sammenheng?

1.2 AVGRENSINGER

Problemstillingen er nokså åpen. Jeg har derfor gjort noen avgrensninger for å gjøre besvarelsen av problemstillingen mer konkret. For det første har jeg valgt å ta utgangspunkt i unge voksne som målgruppe for studien. Målgruppen er videre begrenset til studenter ved BFE fakultet ved Universitetet i Tromsø i alderen 21-28 år. Ved bruk av fokusgruppe som metode vil jeg forsøke å se på hvordan sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet eksisterer. Dette vil jeg gjøre ved å fokusere på hvordan ulike faktorer, i tillegg til samsvaret mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet, virker inn på preferanser til merker. Jeg har videre valgt å gjøre en begrensnings i forhold til merkevalg ved å ta utgangspunkt i seks kjente sterke merker som alle har en etablert posisjon og derfor assosiasjoner i de fleste personers hukommelse.

1.3 OPPGAVENS OPPBYGGING

Første kapittel i oppgaven er teorikapittelet. Dette vil starte med å drøfte teorier omkring den menneskelige personligheten og merkepersonlighet, for deretter å se på sammenhengen mellom de to både ved å referere til relevant teori og tidligere studier. Teorikapittelet avsluttes med en undersøkelsesmodell som oppsummerer den teoretiske sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet. Denne modellen er utgangspunktet for metodekapittelet, som vil redegjøre for fremgangsmåten for studien i oppgaven hvor jeg benyttet fokusgrupper som metode. Kapittel 4 er resultater, og vil vise til funn som ble gjort i forbindelse med fokusgruppene jeg utførte. De mest sentrale funnene vil til slutt diskuteres i kapittel 5. Dette kapittelet vil avsluttes med en konklusjonsmodell. Denne vil være mine

bidrag til forståelsen av sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet.

2. TEORI

I dette kapittelet vil først det teoretiske rammeverket for menneskelig personlighet og merkepersonlighet presenteres. Deretter presenteres sammenhengen mellom de to begrepene gjennom relevant teori og tidligere studier. Kapittelet avsluttes med en undersøkelsesmodell som oppsummerer den teoretiske sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet.

2.1 MENNESKELIG PERSONLIGHET

Til tross for at begrepet personlighet er svært utbredt innen mange fagfelt, er det ingen bred enighet om en felles definisjon av begrepet. De fleste studier på menneskelig personlighet er likevel i hovedsak enige om at begrepet omfatter faktorer som leder til tankemønstre, følelser og antakelser. Personlighet er derfor med på å forutsi, endre og kontrollere individers handlinger (Sweeney og Brandon, 2006). En av de mest siterte definisjonene av personlighet er av Allport (1937, s.48), som definerer begrepet som *"the dynamic organization within the individual of those psychophysical systems that determine his unique adjustments to his environment"*. Siden en slik definisjon dekker de viktigste aspektene, som også andre studier legger i begrepet, velger jeg å ta utgangspunkt i denne definisjonen av menneskelig personlighet i oppgaven.

Personlighet sier noe om mønstre i forhold til livsstil og atferd, og er derfor viktig kunnskap i mange sammenhenger. Opprinnelig oppsto forskning på personlighet i psykologi tidlig på 1900-tallet, og besto da av to teoretiske retninger. Den ene tok utgangspunkt i personlighetstrekkteori, og hadde som formål å karakterisere individer ut fra bestemte trekk. Den andre reflekterte hvorvidt en persons atferd kom fra et indre personlighetssystem eller ut fra karakteristikk ved omgivelsene (Wee, 2004).

I senere tid er det den første av de to retningene som har blitt viet mest oppmerksomhet. Menneskelig personlighet er derfor i hovedsak forsøkt forklart ut fra ulike trekk eller egenskaper hos individet (Sweeney og Brandon, 2006). Personlighetstrekkteori er også overført til andre fagfelt, blant annet filosofi, sosiologi og ledelsesrettet forskning. De ulike fagfeltene utviklet med utgangspunkt i de generelle personlighetstrekkene mer særegne teorier

for ulike personlighetstyper innenfor bestemte fagområder (Mulyanegara et. al, 2009). De mange personlighetstrekkteoriene som etter hvert ble til, skapte en rekke ulike trekk brukt for å beskrive menneskelig personlighet. Det oppsto derfor et ønske om å utvikle en felles klassifisering av menneskelige personlighetstrekk (Sweeney og Brandon, 2006).

2.1.1 THE BIG FIVE PERSONLIGHETSTREKK TEORI

En felles klassifisering av menneskelige personlighetstrekk kom på plass på 1990- tallet. Forskere ble da enige om fem bestemte trekk som på et bredt og abstrakt nivå forklarte individuelle forskjeller i personlighet på tvers av omgivelser. De fem faktorene er i dag kjent under navnet *The Big Five* (Sweeney og Brandon, 2006), og omfatter egenskapene *extraversion*, *conscientiousness*, *agreeableness*, *neuroticism* og *openness*. *Extraversion* oversatt til norsk betyr utadventt, og forklares som en tendens til å søke stimulering i livet og foretrekke aktiviteter i grupper. *Conscientiousness* oversettes på norsk til samvittighetsfull, og innebærer å være selvdisciplinert og klare å kontrollere impulser. *Agreeableness* kan ses i lys av det som på norsk kalles behagelighet, og handler om å være imøtekommende og hyggelig i sosiale situasjoner. *Neuroticism*, på norsk neurotisk, kjennetegnes gjennom egenskapen emosjonell ustabil. Til slutt er det *openness*, som på norsk er å være åpen til nye opplevelser og ideer. Alle egenskapene er bipolare, som vil si at de har to ”poler” som står i kontrast til hverandre. Individuer regnes normalt å score høyt eller lavt på de fem dimensjonene i ulik grad (Huang et. al, 2012).

The Big Five er sentral i forskningen på menneskelig personlighet, og regnes ofte for å være den mest utbredte teorien for menneskelige personlighetstrekk (Sweeney og Brandon, 2006; Geuens et. al, 2009; Mulyanegara et. al, 2009). Den får likevel kritikk fra flere hold for å være for generell, for lite uavhengig og ikke godt nok tilpasset en hver situasjon (Caprara et. al, 2001; Sweeney og Brandon, 2006). Jeg ønsker i denne oppgaven å se på hvordan ulike forbrukertyper, skilt ved hjelp av bestemte personlighetstrekk, prefererer merker med en personlighet som samsvarer med deres egen. Til dette formålet vil *The Big Five* være både for generell og dårlig tilpasset. På bakgrunn av dette mener jeg at det vil være mer hensiktsmessig å benytte en markedsfaglig rettet teori som utgangspunkt for menneskelig personlighet, og se hvordan denne kan ses i forhold til merkepersonlighet. Dette skyldes at en slik faglig tilpasset

teori både vil være mer spisset og tilpasset et slikt formål, blant annet ved å være bedre egnet for å skille ulike forbrukertyper fra hverandre.

I forhold til personlighetstrekkteorier benyttet i markedsforskning er det til nå i liten grad tatt utgangspunkt i andre teorier enn *The Big Five*. Mæhle og Shneor (2010) er blant de første som har gjort en studie for å undersøke hvilke typer merkepersonlighet ulike forbrukertyper prefererer, basert på en annen teori enn *The Big Five*. Deres studie tar utgangspunkt i *Diversity Icebreaker skalaen* (Ekelund og Langvik, 2008) for ulike menneskelige personlighetstyper. Skalaen er reliabel og validert i forhold til etablerte personlighetstrekk gjennom blant annet *The Big Five*. Studien viser at det finnes sammenhenger mellom *Diversity Icebreaker skalaen* og ulike merkepersonlighetsdimensjoner (Mæhle og Shneor, 2010). Slike og andre funn fra studien vil drøftes mer inngående senere i oppgaven.

Generelt er *Diversity Icebreaker skalaen* utviklet for å klassifisere forskjellige markedssegmenter ved utvikling av ulike markedskommunikasjonsstrategier. Jeg mener at en slik teori både er relevant og hensiktsmessig å benytte i denne studien, som skal forsøke å forstå sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet.

2.1.2 DIVERSITY ICEBREAKER SKALEN

Diversity Icebreaker skalaen, heretter forkortet *DI skalaen*, skiller ulike personlighetstyper fra hverandre gjennom ulike farger. De ulike personlighetstypene er delt inn etter fargene blå, rød og grønn, og har opprinnelse fra norsk politikk. Blå representerer det konservative, rødt det sosialdemokratiske og grønt det liberalistiske (Ekelund og Langvik, 2008).

Blå personer besitter ofte egenskaper som oppgaveorientert, strukturert og logisk. De foretrekker å kalkulere seg frem til nyttige og meningsfulle løsninger på en systematisk måte. Blå personer er mindre impulsive og spontane, og snakker derfor ikke så mye om følelser. De er også tilpasningsdyktig og villig til å vike for andre for å unngå konflikter (Ekelund og Langvik, 2008).

Røde personer kjennetegnes som relasjonsfokuserte og har sterkt personlig engasjement. De liker og henter energi fra å bruke tid med andre. Videre hevdes slike personer å verdsette harmoni, og dette går ofte foran prioritering av konkrete oppgaver. De har fokus på sosiale

konsekvenser, hvor det emosjonelle ses på som viktigere enn konkrete ideer. De er åpne og inkluderende, og ikke redd for å snakke om følelser (Ekelund og Langvik, 2008).

Grønne personer blir karakterisert som entusiastiske og fremtidsfokuserte. De trigges av nye ideer og har lyst å gjøre ting annerledes fordi det motiverer dem. Grønne personer er detaljfokuserte, og setter ofte ting i perspektiv. Videre karakteriseres de som ambisiøse, verdiorienterte, impulsive og kreative. De har en tendens til å snakke før de tenker og kan derfor oppfattes som sosialt dominante. Dette skyldes at de verdsetter uavhengighet og ofte setter egne behov først (Ekelund og Langvik, 2008).

Store deler av det teoretiske omkring menneskelige personlighetsteorier, som *The Big Five* og *DI skalaen*, er overført til markedsføringsfaget (Wee, 2004). Slike teorier er i hovedsak blitt brukt innen merkevarebygging gjennom å gi merker en bestemt personlighet. Interessen for merkepersonlighet vokste frem etter hvert som markedsførere så viktigheten av en forståelse for det personlighetsmessige fordi det er med på å påvirke forbrukernes persepsjoner, preferanser og atferd til merker (Freling et. al, 2011).

2. 2 MERKEPERSONLIGHET

En sentral del ved det å skape en sterk merkevare er å gi merker en identitet. Merkeidentitet påvirker oppfattelsen av merker ved at det skaper assosiasjoner som er med på å forme merkets image. Det finnes flere ulike måter å skape en merkeidentitet på. Denne oppgaven har fokus på merkepersonlighet, som er menneskelige egenskaper brukt for å karakterisere et merke (Pelsmacker et. al, 2010). Merker med etablert personlighet hevdes å opprette relasjoner med forbrukere. Dette kan forklares ved at merker som er med på å uttrykke individuelle oppfattelser hos forbrukere, gir emosjonelle fordeler gjennom en merkepersonlighet som fremstår som favoriserende, original og tydelig. Av den grunn vil en favoriserende merkepersonlighet si noe om i hvor stor grad positive attributter oppleves, om merket har nok originalitet til å skille seg fra andre i samme produktkategori og i hvor stor grad tydelighet skaper gjenkjennelse. Merkepersonlighet er derfor generelt sett et viktig aspekt for å differensiere merker fra konkurrenter (Freling et. al, 2011).

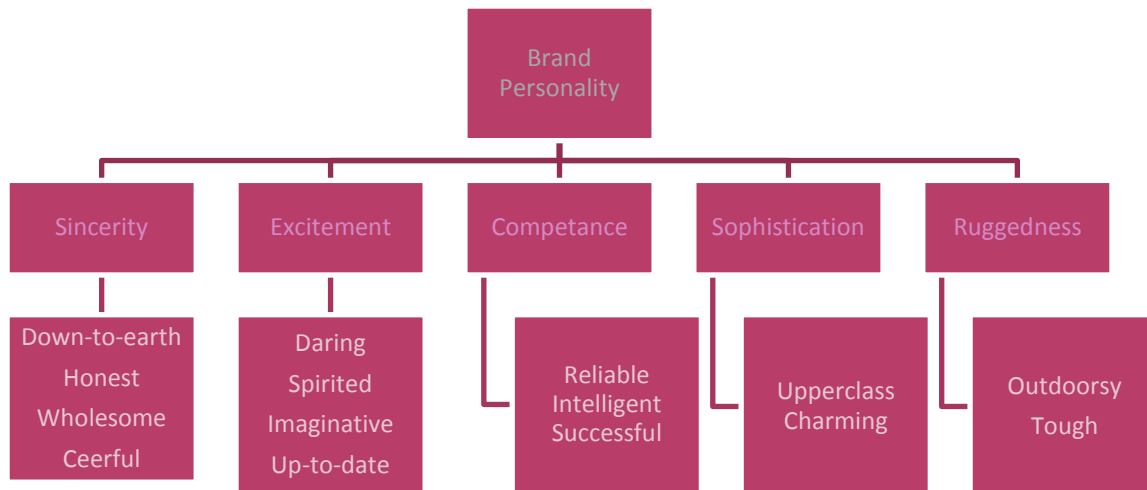
En av de mest kjente definisjonene av merkepersonlighet er Aaker (1997) sin definisjon "*the set of human characteristics associated with a brand*". Denne definisjonen har i nyere tid

blitt hevdet å være for bred fordi den omfatter elementer som ikke direkte beskriver et merke sin personlighet, men i større grad merkeimage som er assosiasjoner til et merke. Definisjonen strekker seg derfor bort fra kun å inneha psykologiske elementer til også å inneholde demografiske og fysiske karakterstikka (Azoulay og Kapferer, 2003). I forhold til den valgte definisjonen av personlighet i denne oppgaven, blir dette feil da personlighet kun er tenkt å ta for seg indre psykologiske elementer.

På bakgrunn av begrensingene i Aakers (1997) definisjon av merkepersonlighet definerer Azoulay og Kapferer (2003) merkepersonlighet som ” *the set of human personality traits that are both applicable to and relevant for brands*”. Definisjonen kan ses i tråd med Ambroise et. al (2004) som definerer merkepersonlighet som ” *the set of human personality traits associated with a brand*”. Forskjellen mellom de to definisjonene er at Ambroise et. al (2004) sin definisjon er mer generell og diffus enn Azoulay og Kapferer (2003) sin definisjon. Dette kan blant annet begrunnes med at Ambroise et. al (2004) bruker begrepet assosiasjoner, mens Azoulay og Kapferer (2003) vektlegger at egenskaper skal være både anvendelige og relevante for merker. Selv om begge disse definisjonene er tenkt å være forbedrede definisjoner av merkepersonlighet, er det fremdeles Aaker (1997) som har den mest utbredte og brukte definisjonen av merkepersonlighet per i dag (Mulyanegara et, al, 2009; Mæhle og Shneur, 2010; Huang et. al, 2012). På bakgrunn av dette velger også jeg å ta utgangspunkt i Aaker (1997) sin definisjon av merkepersonlighet i oppgaven.

Merkepersonlighet kan ses fra flere ulike vinklinger. Tidligere studier har i hovedsak sett på det begrepsmessige, i tillegg til utviklingen av en egen måleskala for å måle begrepet merkepersonlighet (Louis og Lombart, 2010). Den mest utbredte måleskalaen for merkepersonlighet er utviklet av Aaker (1997), og måler merkepersonlighet ut fra fem ulike personlighetsdimensjoner. Skalaen er utviklet ved hjelp av faktoranalyse og med utgangspunkt i *The Big Five*. Den første av de fem dimensjonene er *sincerity*, som oversatt på norsk er oppriktighet. Denne tar for seg å være jordnær, ærlig og fornuftig. Deretter følger *excitement*, som på norsk oversettes som oppstemthet eller spenning. I dette ligger egenskaper som vågal, humørfyllt, fantasifull og oppdatert. Som en tredje dimensjon er *competence*, og på norsk kompetanse. Denne innebærer å være pålitelig, ansvarlig og flittig. Dimensjon nummer fire er *sophistication*, og oversettes på norsk til sofistisert. Sofistikerte personer oppfattes ofte som elegante, raffinerte og sjarmerende. Til slutt er dimensjonen *ruggedness*, som på norsk

oversettes til tøffhet. I denne dimensjonen ligger egenskaper som tøff, sterk og trygg (Aaker, 1997). De fem dimensjonene og deres underdimensjoner oppsummeres i figur 2.1.



FIGUR 2.1: AAKER (1997) FEM MERKEPERSONLIGHETSDIMENSJONER

2.2.1 FORMING AV MERKEPERSONLIGHET

I følge Mæhle (2009) formes merkepersonlighet med utgangspunkt i forbrukeres oppfatninger. Slike oppfatninger av meninger om merkets personlighet er formet ut fra ulike kilder. Bestemte kilder oppfyller forbrukernes ønske om gjenkjennelse, komfort og minst mulig grad av risikoopplevelse. De er derfor med på å øke sannsynligheten for preferanser ovenfor ulike merker (Phau og Lau, 2001). Mæhle (2009) skiller mellom tre typer kilder. Den første er *bedriftsbaserte kilder*, og omfatter ansatte, ledere, produktegenskaper og produktkategorier. Den andre er *konsumentbaserte kilder*, og består av konsumentens erfaring med produkter, rykter og ”word of mouth”. Til slutt trekker hun frem *symbolske kilder*, som blant annet representerer merkenavn, merkelogo, reklamestil og kjente personer brukt i reklame. Symbolske kilder hevdes å være den av de tre kildene som er best egnet til å forme en bestemt merkepersonlighet. Dette skyldes at slike er hensiktsmessig for å gjengi en merkepersonlighet for eksempel ved å vise merkets egenskaper gjennom personer eller andre

symboler (Delbaere et al, 2011). Jeg vil derfor i oppgaven ta utgangspunkt i symbolske kilder, og se på hvordan disse former oppfattelsen av merkepersonlighet.

Merker som har formet en bestemt merkepersonlighet oppfattes ofte ikke lengre kun som et fysisk produkt. Dette på grunn av at merket på bakgrunn av menneskelige tillagte egenskaper personifiseres. Personifisering forklares gjennom begrepet antropomorfisme, og handler om å tilføre objekter menneskelige egenskaper (Delbaere et al, 2011). Det hevdes å ligge tre hovedforklaringer bak hvorfor mennesker antropomorfiserer. Den første forklaringen er at det skaper og opprettholder relasjoner. Den andre forklaringen er at eksisterende kunnskap tilfører produkter meninger og verdier. Til slutt er det en kognitiv og perseptuell strategi for å menneskeliggjøre produkter og minimere eventuell risiko ved valg av merker (Aggarwal og McGill, 2007). Slike forklaringer påvirker derfor preferanser til merker ved at det for eksempel kan lede til motivasjon for å uttrykke en bestemt atferd (Mulyanegara et al, 2009). Positive preferanser leder også til positive følelser, tillitt og lojalitet, i tillegg til at det sikrer aktiv prosessering og produktdifferensiering (Freling og Fobres, 2005a).

Symbolske kilder er godt egnet for å personifisere merker. Personifisering skjer ut fra en metaforisk prosess, som betyr å forklare produkter gjennom menneskelige egenskaper blant annet ved antropomorfisme. Reklame kan eksempelvis brukes for å tillegge merker antakelser i forhold til atferdsmønster. Dette skjer på bakgrunn av kategorisering av inntrykk ut fra menneskelige egenskaper (Aggarwal og McGill, 2007; Delbaere et al, 2011).

Ang og Lim (2006) gjorde en studie for å undersøke hvorvidt metaforbruk i reklame har en synergi eller kompenserende effekt på opplevd merkepersonlighet. Funn viste at både reklame- og merkeholdinger økte i positiv retning ved bruk av metaforer i reklame, og det samme gjorde kjøpsintensjoner. På bakgrunn av dette og funksjonen reklame har i forhold til å skape antakelser om atferdsmønster for merker, vil reklame være nyttig for å forme merkepersonlighet. Det vil derfor være den av de symbolske kildene som det tas utgangspunkt i senere i oppgaven.

2.3 SAMMENHENGEN MELLOM MENNESKELIG PERSONLIGHET OG MERKEPERSONLIGHET

Merker med etablert personlighet ble hevdet å opprette relasjoner med forbrukere. Relasjoner leder ofte til positive atferdsmønstre. I tillegg til en etablert og favoriserende merkepersonlighet er det i følge tidligere forskning viktig at merkers personlighet også er med på å uttrykke forbrukernes egen personlighet (Mulyanegara et. al, 2009; Huang et. al, 2012). Grunnen til dette er at forbrukere ofte foretrekker merker som har egenskaper som samsvarer med de egenskapene de selv ønsker å vise sin identitet gjennom. Dette kan ses i forhold til menneskers generelle behov for å identifisere seg selv gjennom symboler og underliggende meninger fra omverden (Kim et. al, 2001; Wee, 2004). En slik forklaring støttes av Huang et. al (2012) som hevder at symbolske egenskaper spiller en sterkere rolle for merkepersonlighet enn funksjonelle egenskaper.

Forbrukere foretrekker altså en merkepersonlighet som uttrykker hvem de er og ønsker å bli oppfattet som av andre, ofte gjennom symbolske verdier. Det kan på bakgrunn av dette bekreftes en klar sammenheng mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet. En slik sammenheng fremmer viktigheten av kunnskap om hvordan en merkepersonlighet, som er konsistent med den bestemte målgruppens personlighet, kan oppnås (Mæhle og Shneor, 2010). Merkepersonlighet skaper emosjonelle og sosiale meninger, og er derfor ofte basert på andre personlighetsdimensjoner enn nytteprodukter, som i større grad baserer seg på kognitiv orienterte fordeler og rasjonelle aspekter (Ang og Lim, 2006).

I følge Shank og Langmeyer (1994) har det hovedsakelig vært fokus på personlighet i forhold til bruk av produkter, beslutninger, merkeloyalitet, innovativ kjøpsatferd og respons på reklame i større grad enn merkepersonlighet. I nyere tid er et slikt gap forsøkt lukket gjennom flere studier på sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet. Fokus for slike studier har vært menneskelig personlighet sett i forhold til preferanser for bestemte merkepersonligheter.

2.3.1 STUDIER AV SAMMENHENGEN MELLOM MENNESKELIG PERSONLIGHET OG MERKEPERSONLIGHET

Mulyanegara et. al (2009) utførte en studie hvor de undersøkte hypoteser om sammenhengen mellom *The Big Five* og Aakers (1997) merkepersonlighetsskala. Dette ble gjort ved å se på hvordan forbrukere brukte merkepersonlighet som verktøy for å uttrykke deres egen personlighet. Resultatene bekreftet tidligere antakelser om at forbrukere som var dominert av bestemte personlighetstrekk, hadde preferanser til de merkene som samsvarte med deres egen personlighet. For eksempel ble samvittighetsfulle personer hevdet å foretrekke troverdige merker og ekstroverte personer ble motivert av omgjengelige merker. Studien fant også at det var forskjeller mellom kjønn, hvor blant annet mannlige forbrukere ble hevdet å foretrekke mer selvuttrykkende merker enn kvinner. Sammenhengene i studien var likevel ikke sterke nok til at funnene kan regnes for å være reliable, siden blant annet kun tre av de fem merkepersonlighetsdimensjonene kunne ses i direkte samsvar med *The Big Five*.

Mæhle og Shneor (2010), tidligere referert til, gjorde en studie som forsøkte å se på koblingen mellom merkepersonlighet og menneskelig personlighet ved å identifisere merkepreferanser til ulike personlighetstyper. Studien benyttet *DI skalaen*, som er blitt pekt på som en markedsføringsrettet personlighetsteori (Ekelund og Langvik, 2008). Skalaen deler inn i tre ulike personlighetstyper. Disse ble også i dette studiet målt i forhold til Aakers (1997) merkepersonlighetsskala. Det ble foreslått 15 proposisjoner for sammenhenger mellom de to skalaene. Sammenhengene ble videre målt ut fra hvor høyt de scoret i forhold til bestemte merker, samt preferanser til merker. Studien ble gjort med utgangspunkt i fem detaljistkjeder i tre ulike produktkategorier: supermarked, klær og møbler. Norske studenter var respondenter, og ble bedt om å evaluere hvor godt merkepersonligheten beskrev de ulike merkene. I neste steg ble korrelasjonen mellom merkepreferanser og de tre personlighetstypene målt med utgangspunkt i proposisjonene (Mæhle og Shneor, 2010).

Funn fra Mæhle og Shneor (2010) viste, som tidligere nevnt, at forbrukere foretrakk merker med en personlighet som var i overensstemmelse med deres egen personlighet. Dette stemmer overens med tidligere antakelser om at merkepersonlighet virker inn på forbrukernes preferanser. Det viste seg likevel at korrelasjonene var bransjeavhengige, og hvor supermarked viste seg å ha svært lav korrelasjon. Dette ble hevdet å være på grunn av at supermarkeder i mindre grad har den samme selvuttrykkende og symbolske verdien som klær

og møbler. Forbrukere ble derfor hevdet i mindre grad å bry seg om det personlighetsmessige ved valg av supermarked. Videre viste også noen av merkedimensjonene seg å være viktigere enn andre i bestemte situasjoner for de ulike personlighetstypene. Det ble for grunn personlighet i denne studien i mindre grad funnet bevis i forhold til personlighetstrekkene og samsvar til merkepersonlighetstrekk (Mæhle og Shneur, 2010).

Begge de to studiene konstaterer en sammenheng mellom menneskelig personlighet og preferanser hos forbrukere ved en merkepersonlighet som samsvarer med deres egne personlighetstrekk. Sammenhengen hevdes likevel å avhenge av ulike faktorer som personlighetstype, kjønn, situasjon og produktkategori. Studiene sier verken noe om hvordan en slik sammenheng eksisterer, eller på hvilke måter de ulike faktorene virker inn. Dette er imidlertid fokuset for denne oppgaven. Jeg vil ta utgangspunkt i faktorene fra de presenterte studiene, men velger ikke å se på betydningen av kjønn da denne studien er generell, og rollen til kjønn er mer særskilt. Det vil derfor være faktorene personlighetstype, situasjon og produktkategori det vil fokuseres på.

Sentralt for å forstå sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet er forbrukernes oppfatninger av ulike personlighetstrekk. Slike oppfatninger er ofte annerledes fra generelle oppfatninger ved at de også fanger individuelle meninger i forhold til merkeegenskaper, produktkvalitet, brukererfaring og andre assosiasjoner (Freling et. al, 2011). Innsikt i hvordan personer retter sin oppmerksomhet og tar beslutninger på bakgrunn av deres oppfatninger, krever en forståelse av forbrukernes oppfattelser og tolkning av stimuli. Dette omtales i forbrukeratferdslitteraturen som persepsjon (Solomon et. al, 2010). Jeg vil i det følgende utdype sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet ved å se hvordan individers persepsjon virker inn på oppfattelsen av merkepersonlighet.

2.3.2 FORBRUKERNES OPPFATTELSE AV MERKEPERSONLIGHET

På individnivå hevdes merkepersonlighet å påvirke hvordan informasjon vurderes gjennom forbrukernes persepsjon. Selv om merkepersonlighet ikke er typisk informasjon som appellerer til sansesystemet, inneholder den likevel elementer som er med på å forme persepsjon til merker. Dette skyldes at merkepersonlighet hevdes å være påvirket av

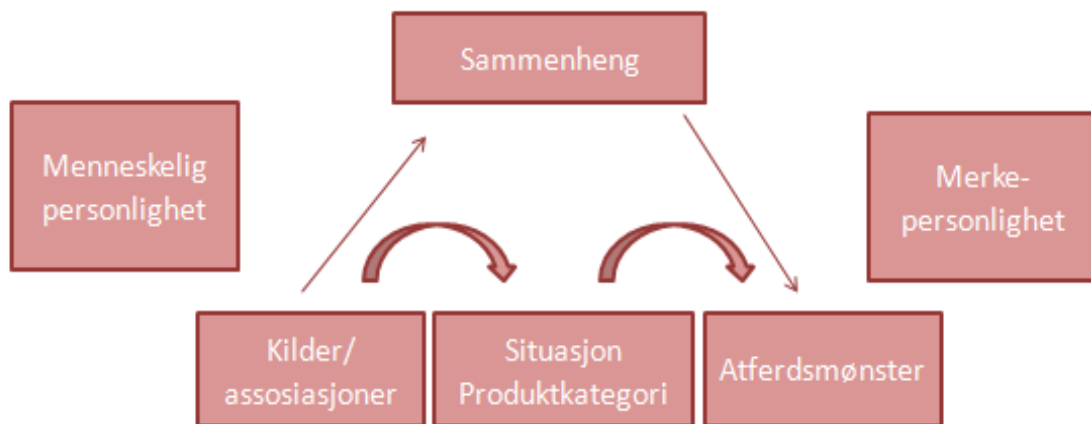
muligheten til å kategorisere, kontrollere oppmerksomhet, lede ulike sanseinntrykk og tilføre inntrykk i forhold til kontekst (Freling og Fobres, 2005a).

Freling og Fobres (2005b) forsøker gjennom sin studie å utdype hvordan og hvorfor merkepersonlighet fremgår som et perseptuelt vurderingselement, og hvor forbrukere velger å støtte seg til et kognitivt teorisk perspektiv i form av assosiasjonsteori og antropomorfisme. De viser til funn om at forbrukernes oppfattelse av merkepersonlighet er koblet til de assosiasjonene som eksisterer i hukommelsen, og at nye sanseinntrykk formes på bakgrunn av den eksisterende kunnskapen. For at merkepersonlighet skal fremgå som favoriserende bør det derfor allerede eksistere positive assosiasjoner til produktkategori i forbrukernes hukommelse. Dette øker sannsynligheten for at positive assosiasjoner fremkalles ved innhenting av informasjon i beslutningstaking, og overføres til oppfattelsen av personligheten til merket.

Freling og Fobres (2005b) funn utdypes av Fennis og Pruyn (2007) som viser til at kunnskap om produktkategori og situasjonskontekst, som er konsistent med type merke, øker den positive effekten av merkepersonlighet. Dette kan ses i sammenheng med at merker som har en sterk personlighet er påvirket av hvorvidt egenskapene til merker samsvarer med forbrukernes assosiasjoner, og som bygger på kognitiv kunnskap (Aggarwal og McGill, 2007). Positive assosiasjoner er derfor ofte utgangspunkt for positive preferanser til oppfattet merkepersonlighet (Freling og Fobres, 2005b). På grunn av at jeg i denne oppgaven vil fokusere på preferanser til bestemte merkepersonligheter vil jeg i oppgaven ha fokus på assosiasjoner og hvordan slike leder til atferdsmønstre. Utgangspunktet vil være hvordan assosiasjoner er påvirket av symbolske kilder, som er godt egnet for å personifisere merker.

Det er nå sett på det teoretiske i forhold til sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet. Sammenhengen har jeg valgt å oppsummere i en egen modell. Modellen vil være utgangspunktet når jeg i metodekapittelet vil forsøke å forklare og forstå denne sammenhengen, og hvordan faktorene personlighetstype, situasjon og produktkategori påvirker og blir påvirket av en slik sammenheng.

Ut fra det teoretiske omkring menneskelig personlighet og merkepersonlighet kan sammenhengen oppsummeres gjennom følgende oppsummeringsmodell.



FIGUR 2.2: SAMMENHENGEN MELLOM MENNESKELIG PERSONLIGHET OG MERKEPERSONLIGHET

Modellen viser at sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet er påvirket av ulike kilder og assosiasjoner i hukommelsen. Utgangspunkt er tatt i symbolske kilder i form av reklame. Modellen viser videre at de ulike assosiasjonene overføres til kunnskap om situasjon og produktkategori. Disse to faktorene virker igjen inn på samsvaret mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet. Situasjon ved at personer ofte prefererer forskjellige merker i ulike situasjoner, og produktkategori ved at merkepersonlighetstrekk for noen kategorier er viktigere enn andre. Til sammen er situasjon og produktkategori med på å påvirke atferdsmønster, og som igjen blir påvirket av sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet. Dette kommer blant annet frem gjennom hvordan merkepersonlighet virker inn på hvordan personer handler ut fra ønsket identitet.

Denne modellen er utgangspunktet da jeg i metodekapittelet, ved hjelp av fokusgrupper, skal forsøke å forstå sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet.

3. METODE

Formålet med oppgaven er å gå i dybden på sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet, og se hvordan denne kan forstås blant annet gjennom ulike faktorer. Dette kapittelet vil redegjøre for den metodiske fremgangsmåten gjennom valg og gjennomføring av metode. Til slutt vil det også kort reflekteres i forhold til reliabiliteten og validiteten for studien.

3.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN OG METODE

Empirisk forskning benytter ulike typer design avhengig av mål, omgivelser og ressurser tilgjengelig. Valg av forskningsdesign avhenger av hvor mye kunnskap det på forhånd foreligger om problemområdet som skal studeres, og hvilke ambisjoner forskeren har i forhold til å forklare sammenhenger (Blumberg, 2011). Generelt skilles det mellom tre hovedtyper forskningsdesign. Den første er eksplorativ, og er en utforskende design som ofte benyttes dersom kunnskap på forskningsområdet på forhånd er lav. Den andre formen for forskningsdesign er deskriptiv. Dette er en beskrivende form ved at den forsøker å skape en grunnleggende forståelse for situasjon og begreper. Til slutt er det kausalt forskningsdesign som skal avdekke forholdet mellom årsak og virkning, ofte gjennom eksperimenter (Blumberg, 2011).

De tre typene forskningsdesign utføres ved hjelp av ulike metoder. Det skilles primært mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Helt enkelt kan forskjellen mellom disse forklares ved at da kvantitativ metode ønsker å finne et gjennomsnitt som best mulig representerer et flertall, ønsker kvalitativ metode i større grad å se på hva som mer dyptgående ligger i enkeltbegrepene som måles (Foss, 2011).

Opprinnelig er menneskelig personlighet og merkepersonlighet blitt forsket på gjennom kvantitativ metode, og hovedsakelig ved bruk av faktoranalyser som finner relevante menneskelige personlighetstrekk og merkepersonlighetsdimensjoner. Kvantitative måleskalaer er også blitt brukt som utgangspunkt for å måle korrelasjonen mellom menneskelige personlighetstrekk og merkepersonlighet. I teorikapittelet så vi at målingene fra slike studier bekrefter et samsvar mellom de to ut fra funn om at forbrukere velger de

merkeegenskapene som samsvarer med deres egen personlighet, og som er basert på de assosiasjonene som på forhånd eksisterer i hukommelsen (Mæhle og Shneur, 2010; Huang et. al, 2012).

Jeg vil i denne oppgaven gå i dybden bak korrelasjonene og forsøke å forstå de. For å kartlegge slike oppfatninger kreves det innsikt i personers assosiasjoner og underliggende følelser. Måling av merkeassosiasjoner, holdinger og atferdsintensjoner bør i følge Supphellen (2000) ikke baseres på ferdige skalaer, men heller søke å få frem individuelle og ubevisste assosiasjoner. Dette er ofte utfordrende og vanskelig å avdekke fordi det krever dybdeinformasjon. Det vil derfor i større grad være nødvendig med en eksplorerende forskningsdesign som er best tilrettelagt gjennom kvalitativ metode, og som skaper innsikt og forståelse for et problem.

3.1.1 KVALITATIVE DATAINNSAMLINGSMETODER

Det finnes flere ulike måter å samle inn data ved kvalitativ metode. Det kan for eksempel gjøres ved deltakende observasjoner, casestudier, dybdeintervjuer eller fokusgrupper (Blumberg, 2011). Med utgangspunkt i min problemstilling vil det være mest hensiktsmessig å bruke dybdeintervjuer eller fokusgrupper. Begge disse metodene er godt egnet for å kartlegge forbrukernes assosiasjoner og atferdsmønster gjennom muligheten de har til å nå dypere meninger (Powell og Single, 1996).

Fokusgrupper skiller seg fra dybdeintervjuer ved at det intervjues flere personer samtidig. Dette skyldes at det sentrale for denne metoden er den interaksjon, som vil si den gjensidige påvirkningen, som oppstår mellom deltakerne. Fokusgrupper er derfor relevant for å avdekke ulike oppfatninger fordi disse ofte synes å formes kollektivt gjennom diskusjoner og samtaler (Puchta og Potter, 2004). En fokusgruppe er derfor bedre egnet enn dybdeintervjuer for å belyse hva som ligger bak tanker og uttalelser. I forhold til dybdeintervjuer har fokusgrupper også en styrke ved at den ofte driver frem nye innspill, uforutsette forhold og diskusjonsaspekter som er nyttige for videre forskning (Threlfall, 1999; Puchta og Potter, 2004).

Dybdeintervjuer er på den andre siden en bedre egnet metode dersom det er en klarere ramme for hva som skal undersøkes, og at dette best kommer frem gjennom individers personlige

erfaringer. I tillegg er den bedre egnet dersom temaet som skal undersøkes er av sensitiv karakter. Dette kan forklares ved at deltakere i en større gruppe ofte har en tendens til å holde tilbake informasjon (Powell og Single, 1996).

Ut fra generelle styrker og svakheter ved fokusgrupper og dybdeintervjuer som metode, mener jeg at fokusgrupper vil være best egnet for min studie. Dette på grunn av at forbrukernes assosiasjoner, følelser og atferdsmønster ofte kan være diffuse og vanskelige å avdekke. Fokusgrupper øker sannsynligheten for at deltakere sammen kan danne oppfatninger fordi deltakerne inspirerer hverandre. Diskusjon i grupper kan for eksempel hjelpe til med å skape en bedre forståelse for kjernen i problemstillingen, og derfor i større grad få frem meninger omkring den. Jeg har på bakgrunn av dette valgt fokusgrupper som forskningsmetode for denne oppgaven.

For at en fokusgruppe skal gi den informasjonen som er ønskelig kreves det nøyaktig planlegging i forkant av utførelsen av dem. Det er spesielt to forhold som er viktige. Det første er valg av deltakere, og det andre er utvikling av spørsmål (Nøtnæs, 2001). Jeg vil ta utgangspunkt i teoretiske perspektiver når jeg i de kommende avsnittene skal redegjøre for hvordan fokusgrupper, som forskningsmetode, er gjennomført i denne oppgaven.

3.2 VALG AV DELTAKERE TIL FOKUSGRUPPER

Utbyttet av fokusgrupper krever nøye avveininger ved valg av deltakere (Nøtnæs, 2001). Fokusgrupper benytter et ikke- tilfeldig utvalg, og hvor det typisk rekrutteres personer i forhold til bakgrunn, alder og kjønn. Målgruppen for dette studiet er unge voksne. Jeg valgte å begrense deltakere til studenter ved BFE fakultetet ved Universitetet i Tromsø. Dette skyldtes at det ville gjøre innsamlingsprosessen mindre tidkrevende da jeg har en begrenset periode å utføre datainnsamlingen på. Deltakere blir både lettere å kontakte og opprettholde kontakten med. Det er i tillegg positivt i form av at det skaper en viss grad av homogenitet som er ønskelig for fokusgrupper. Videre er det med på å øke sannsynligheten for engasjement og kunnskap om temaet fordi jeg har en viss kjennskap til personene jeg rekrutterer.

Til tross for lik bakgrunn kan det være stor spredning blant personene i målgruppen. Dette er positivt i forhold til at det fremmer ulike synspunkter, men kan virke negativt inn på dynamikken og flyten i fokusgruppene (Bjørklund, 2005). For å unngå slike negative effekter

forsøkte jeg å skape en viss grad av homogenitet ved å dele inn deltakerne i tre ulike fokusgrupper, ut fra ulike farger.

3.2.1 INNDELING BLÅ, RØD OG GRØNN FOKUSGRUPPE

Inndelingen av de tre fokusgruppene etter farger tok utgangspunkt i *DI skalaen* presentert i teoridelen. Jeg laget en forenklet beskrivelse for hver av de tre fargene som viste de mest sentrale egenskapene for hva som primært kjennetegner de tre personlighetstypene. Jeg valgte kun å ta med positive egenskaper og ønsket at beskrivelsene skulle fremtre mest mulig ulik hverandre slik at valget mellom dem skulle bli enklere. Beskrivelsene med de mest sentrale egenskapene vises i tabell 3.1.

TABELL 3.1: INNDELING PERSONLIGHETSTYPER

BLÅ	RØD	GRØNN
Strukturert	Åpen	Fremtidsfokusert
Oppgaveorientert	Sosial	Kreativ
Logisk tenkende	Tenker harmoni	Ser løsninger som er annerledes
Tilpasningsdyktig	Inkluderende	Opptatt av verdier

En slik inndeling vil etter min mening kunne sikre en viss likhet internt i hver av de tre fokusgruppene, noe jeg tror vil få positiv innvirkning på gruppedynamikken. I tillegg er det hensiktsmessig fordi det gjennom en slik inndeling gjør det lettere både å skille forbrukere etter bestemte personlighetstyper, og se sammenhenger mellom personlighetstypene og preferanser til ulike merkepersonlighetstrekk.

3.2.2 ANTALL DELTAKERE

Med utgangspunkt i de tre fargeinndelingene valgte jeg deltakere til de tre fokusgruppene. Inndelingen av dem ble gjort ved at personene fikk se de tre beskrivelsene vist i tabell 3.1 og valgte den av de tre de mente best gjenspeilet deres personlighet. Hvor mange deltakere en fokusgruppe bør ha varierer studiens formål, tilgjengelige ressurser og andre faktorer. Generelt anbefaler teori fokusgrupper på et antall på 6-12 personer. For mine fokusgrupper valgte jeg å benytte grupper med 6-8 personer. Et slikt antall vil gi et nødvendig mangfold i meninger, samtidig som det vil gi alle deltakerne mulighet å komme til ordet. Det vil også gjøre analysen enklere for meg fordi det blir færre personer å forholde seg til (Bjørklund, 2005). Jeg samlet så mange deltakere at jeg var garantert tre fokusgrupper med minst seks personer i hver gruppe.

3.3 UTVIKLING AV SPØRSMÅL FOKUSGRUPPER

Til tross for at fokusgrupper er en uformell intervjuform er det ofte nyttig å benytte en viss grad av struktur ved utforming av spørsmål. Dette sikrer at relevante aspekter belyses i samtalene. Fokusgrupper ønsker også til dels ustrukturerte spørsmål for å skape en bedre diskusjonsflyt. På bakgrunn av dette utarbeidet jeg en til dels strukturert, i litteraturen omtalt som semistrukturert, intervjuguide (Blumberg, 2010).

Gode spørsmål skal kunne lede til diskusjoner. Det bør derfor være åpne spørsmål som benytter kjente begreper for deltakerne, er lette å uttale, korte, presise og en- dimensjonale (Krueger og Casey, 2009). Rekkefølgen spiller også en viktig rolle. I følge Krueger og Casey (2009) bør en intervjuguide for en fokusgruppe bestå av fem ulike typer spørsmål som hver har sin særegne funksjon. Først er det vanlig å starte med åpningsspørsmål hvor alle deltakerne presenterer seg selv. Deretter er det vanlig å stille noen introduksjonsspørsmål omkring temaet slik at alle kan komme med sine erfaringer og synspunkter, og at fokuset blir rettet mot temaet som er tenkt skal diskuteres. Etter slike spørsmål kommer et overgangsspørsmål som skal sette temaet i perspektiv. Dette har som hensikt å gå i dybden, og gjøre deltakerne klar over hverandres synspunkter. Ut fra overgangsspørsmålet kommer nøkkelspørsmålene. Disse skal gi svar på det studiet i hovedsak ønsker å besvare. Til slutt er

det vanlig å stille noen avsluttende og oppsummerende spørsmål som har som hensikt å få deltakerne til å reflektere rundt det som er blitt sagt (Krueger og Casey, 2009).

Ut fra Krueger og Casey (2009) sin inndeling brukte jeg strukturen i teorien ved utvikling av intervjuguiden. Spørsmålene utviklet jeg med utgangspunkt i teoretiske funn fordi det var sentralt å få frem av fokusgruppene hvordan teori lot seg gjenspeile ut fra assosiasjoner og atferdsmønstre hos deltakerne i fokusgruppene. Første del av teorien som omhandler menneskelig personlighet var utgangspunkt for selve gruppeinndelingen, og jeg utformet av den grunn ikke noen spørsmål som gikk direkte på personlighet. Ut fra teorien om merkepersonlighet og sammenhengen denne har til menneskelig personlighet, kom jeg frem til en intervjuguide med tretten spørsmål. Intervjuguiden ligger som vedlegg 1.

3.3.1 VALG AV MERKER

De ulike spørsmålene skulle besvares med utgangspunkt i seks kjente merker. De seks merkene ble valgt innenfor tre ulike produktkategorier med bakgrunn i Mæhle og Shneor (2010) sin studie. Funn viste at det innenfor kategoriene klær og møbler virket å være tette sammenheng mellom merkepersonlighet og menneskelig personlighet, og jeg valgte derfor å bruke disse to kategoriene. Dette kan blant annet støttes av at klær og mote er spesielt relevante produkter for unge voksne å uttrykke deres personlighet gjennom (Mulyanegara et. al, 2009). Det viste seg å være lav korrelasjon mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet til supermarked. Jeg valgte derfor å bytte ut denne kategorien, og legge til kategorien restauranter. I følge forskning er dette en kategori hvor det tas bevisste valg ut fra personlighetsmessige aspekter. Kim et. al. (2011) viser blant annet til funn om at en klar posisjon for restauranter virker positivt inn i forhold til å tiltrekke seg kunder. Jeg vil derfor benytte følgende tre kategorier: klær, møbler og restauranter.

Felles for merkene jeg valgte i de tre kategoriene var krav om å være sterke og etablerte merker med en tydelig merkepersonlighet, som blant annet er blitt formet gjennom symbolske kilder som reklame. I følge Huang et. al (2012) er kjennskap til merker med på å gjøre vurderingen av merker enklere og mer troverdig enn om kunnskapen er lav. De ulike merkene er videre valgt ut fra ulikheter i deres egenskaper og målgruppe. Dette forhindrer entydighet, og fare for mangel på kunnskap og preferanser.

Merkepersonligheten til de seks merkene vil presenteres på et generelt nivå med utgangspunkt i min egen oppfatning av merket, produktbeskrivelser og reklame. Jeg har også forsøkt å se merkene i forhold til Aakers (1997) merkepersonlighetsskala. Dette vil likevel bare være et støttepunkt for å skille de ulike merkene sin personlighet fra hverandre. Det sentrale i denne oppgaven er ikke de ulike dimensjonene ved merkepersonligheten, men å få en forståelse for sammenhengen mellom ulike merkepersonligheter og den menneskelige personligheten. Dette vil jeg blant annet finne ut gjennom å se hvordan personer med bestemte personlighetstrekk oppfatter og preferer bestemte merkepersonligheter. Følgende merker ble valgt.

STORMBERG

Turtøyprodusenten kommuniserer gjennom sin blogg og Twitter blant annet hvem merket er og hvilke verdier det står for. På denne måten bygges en tydelig merkepersonlighet, som fremtrer som engasjert, jordnær og miljø- og samfunnsbevisst [2]. Sett i forhold til Aakers (1997) fem merkepersonlighetsdimensjoner kan Stormberg ses gjennom egenskapene *sincerity*, *competence* og *ruggedness*.

MOODS OF NORWAY

Navnet Moods of Norway kom av ideen om at folk kler seg forskjellig etter hvordan de føler seg, hvem de er sammen med og den sosiale settingen. Funn i en studie gjort i forbindelse med en masteroppgave av Smidesang (2010), indikerer at unge forbrukere kjøper Moods of Norway klær for å oppnå symbolske fordeler i form av selvuttrykkelse og status. Dette kan ses i forhold til at merket ble sett på som kul, original, trendy og energisk. Ses dette opp mot Aaker (1997) merkepersonlighetsdimensjoner kan Moods of Norway beskrives gjennom *excitement* og *sophistication*.

H&M

H&M er blant verdens ledende merker, og har av den grunn sterke assosiasjoner hos de fleste forbrukere. Jeg oppfatter merkepersonligheten til H&M som trendy og fleksibel. Merket var representert i Mæhle og Shneor (2010) sin studie, og jeg tar derfor utgangspunkt i deres funn i forhold til hvordan de scoret på hver av de fem merkepersonlighetsdimensjonene til Aaker (1997). Her viste det seg at H&M scoret over gjennomsnittlig på dimensjonene *sincerity*, *excitement* og *competence*.

IKEA

IKEA er et svært etablert merkenavn. I forhold til det personlighetsmessige er IKEA løsningsorientert og trendy. De tiltrekker en bred målgruppe ved å være tilpasningsdyktig og tilby produkter til en hver smak. IKEA var også representert i Mæhle og Shneor (2010) sin studie. De scoret her høyt på dimensjonene *sincerity*, *excitement*, *competence* og *ruggedness*.

Ut fra både min egen beskrivelse og funn fra Mæhle og Shneor (2010) sin studie fremgår H&M og IKEA ganske like. Begge merkene er blant verdens ledende merkevarer, og har av den grunn sterke assosiasjoner hos de fleste forbrukere. Jeg mener at personligheten til de to merkene har tydelige likhetstrekk fordi begge er lavpriskjeder, men er forbundet med kvalitet. Både H&M og IKEA er trendy og tiltrekker en bred målgruppe ved å tilby produkter til mange ulike typer personer.

PEPPES PIZZA

Peppes pizza omtaler seg selv som en restaurant med uformell atmosfære, hyggelige omgivelser og en variert og fristende meny. Dette går igjen i slagordet deres "Den beste tiden er den du deler med andre" [3]. Jeg mener ut fra dette at Peppes Pizza har en personlighet som kan karakteriseres som tradisjonell, trygg og koselig. Ses Peppes Pizza opp mot Aakers (1997) dimensjoner ville jeg brukt dimensjonene *sincerity* og *excitement*.

McDonalds er en fastfoodkjede i amerikansk stil som er etablert over hele verden. De er standardiserte og troverdige på grunn av at forbrukerne verden over vet hva de får [4]. I forhold til Aakers (1997) dimensjoner mener jeg McDonalds ville best vært beskrevet ved *competance og ruggedness*.

3.4 GJENNOMFØRING AV FOKUSGRUPPENE

Neste trinn var selve gjennomføringen av de tre fokusgruppene. Denne valgte jeg å holde på tilpassede grupperom på Universitetet i Tromsø. Samtalene tok utgangspunktet i spørsmålene fra intervjuguiden (se vedlegg 1 og 2). Jeg hadde fokus på å skape mest mulig uformelle samtaler, og det var derfor blant annet tilgjengelig kaffe, vann og kake på bordet som deltakerne kunne forsyne seg med underveis mens de pratet.

3.4.1 MODERATOR OG ASSISTENT

For fokusgrupper omtales personen som bringer frem de bestemte spørsmålene for en moderator (Bjørklund, 2005). I denne studien valgte jeg selv å ha moderatorrollen. Dette mente jeg ville være hensiktsmessig fordi jeg har svært god innsikt i temaet. Til tross for stort engasjement til temaet forsøkte jeg likevel å inneha en til dels passiv rolle under samtalene. Dette er i samsvar med forskning som anbefaler at moderatoren ikke tar noen sjefsrolle, men holder en mest mulig anonym profil (Bjørklund, 2005). Min rolle ble ikke så passiv som jeg på forhånd hadde forventet. Flere ganger var det nødvendig å komme med supplerende spørsmål i tillegg til de som var i intervjuguiden for å få de svarene jeg søkte. Videre måtte jeg også ofte be deltakerne utdype aspekter jeg synes var spesielt interessante eller spørsmål jeg merket de ikke helt forsto innholdet av. Jeg prøvde likevel å fremstå så nøytral som mulig for ikke å påvirke deltakernes meninger.

I tillegg til moderatorrollen anbefales det å benytte en assistent ved utføringen av fokusgrupper. En slik person kan være med både å observere det som blir sagt og uttrykt i forhold til kroppsspråk (Powell og Single, 1996). Siden jeg ikke har noen erfaring med rollen som moderator og fokusgrupper generelt, så jeg det som svært nyttig å benytte en av mine

medstudenter som assistent under alle fokusgruppene. Etter fokusgruppesamtalene lot jeg henne komme med eventuelle synspunkter og innvendinger. Vi diskuterte kort det som var blitt tatt opp i fokusgruppen og hvordan gruppen hadde fungert. I alle tre gruppene hadde vi forholdsvis like oppfatninger. Vi kom derfor i fellesskap frem til justeringer av noen spørsmål i etterkant av første fokusgruppe. For eksempel valgte jeg å slå sammen spørsmål 3 og 4 som virket å være sammenfallende. Videre byttet jeg ordet ”merkets personlighet” i spørsmål 10 ut med ”menneskelige egenskaper” fordi dette økte forståelsen rundt begrepet. I tillegg kom jeg frem til et nyttig avsluttende spørsmål om hvilket merke de mente best beskrev dem som person. Redigert versjon av intervjuguiden ligger som vedlegg 2.

3.5 ANALYSE

Etter at alle fokusgruppesamtalene var gjennomført transkriberte jeg umiddelbart diskusjonene som ble tatt opp på lydbånd og lagt over på PC. Umiddelbar transkribering er anbefalt for lettere å ha i minne det som har blitt sagt og i hvilken forbindelse. Det er også nyttig for å huske kroppsspråk og andre ikke- verbale elementer (Bjørklund, 2005).

Den totale transkriberingen ga en stor mengde rådatamateriale som i neste trinn skulle analyseres. Denne prosessen var tidkrevende, og det var mange viktige aspekter å ta hensyn til. Det var for eksempel viktig å skille mellom det som faktisk ble sagt og mine egne oppfatninger. Dette kan ses i tråd med at analysen må være verifiserbar gjennom at en annen forsker skal kunne høre det som blir sagt og komme frem til samme konklusjoner (Bjørklund, 2005).

I analysen av fokusgrupper vil studiets formål legge føringer for hva som skal fokuseres på. I denne studien var det ulikhetene omkring hva som blir sagt som er det sentrale. Jeg valgte derfor å fokusere på hva som ble sagt fremfor av hvem. Formålet var å få en oversikt over innhold, diskusjonsmønster og tendenser i diskusjonene. Dette gjorde det mulig å avdekke blant annet hva som kom opp flere ganger, og hvorvidt vinklingen på temaet ble endret underveis. Jeg så det også som hensiktsmessig og delvis analysere interaksjonen i de tre fokusgruppene (Bjørklund, 2005). Dette skyldes den sentrale rollen det menneskelige personlighetsaspektet har for denne studien. Jeg tok derfor utgangspunkt i teori på menneskelig personlighet, og så om det eksisterte noen ulikheter i forhold til personlighetstyper, gruppedynamikk og diskusjonsfokus i de tre fokusgruppene.

3.5.1 RELIABILITET OG VALIDITET

Reliabilitet sier noe om konsistens og stabilitet på målinger (Blumberg, 2010). Jeg mener denne studien er reliabel fordi jeg selv har vært moderator i alle tre gruppene. Dette har gjort at jeg har kunnet observere og avdekke assosiasjoner og oppfatninger på lik måte, noe som er med på å styrke funnene. I tillegg har jeg benyttet en assistent som har kunnet bekrefte mine tolkninger. Videre hadde jeg i forkant av fokusgruppene ikke gjort meg opp noen bestemte meninger om hva jeg forventet og ønsket at deltakerne skulle si. Det var derfor lettere å forholde seg så bokstavelig som mulig til det som ble sagt. Det at deltakerne selv valgte sin egen personlighet kan diskuteres om hvorvidt er reliabelt. Jeg forutsetter likevel at individer kjenner seg selv såpass godt at dette ikke vil svekke reliabiliteten.

Validitet handler om å studere det man faktisk skal. Validiteten kan svekkes ved at deltakere for eksempel gir avkall på sine egne meninger for å tilpasse seg andre (Bjørklund, 2005; Krueger og Casey, 2009). En slik fare vil nesten alltid foreligge ved fokusgrupper, og det er naturlig at noen er villige til å dele personlige synspunkter i større grad enn andre. Jeg observerte blant annet at enkelte deltakere holdt igjen sine meninger mer enn andre. Jeg mener likevel at dette ikke var noe utpreget problem i noen av fokusgruppene, og at studien derfor må regnes som valid.

4. RESULTATER

Formålet med denne studien er å gå i dybden på den påviste korrelasjonen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet, og forsøke å forstå hvordan slike sammenhenger er. Sentralt for en slik sammenheng, viste tidligere studier at påvirkningen fra bestemte faktorer virket inn. Slike må derfor undersøkes. Med utgangspunkt i det teoretiske presentert i forhold til merkepersonlighet og sammenhengen den har til menneskelig personlighet, vil det redegjøres for funn fra de tre fokusgruppene. Resultatene vil presenteres generelt, men det vil legges vekt på hvorvidt det har vært forskjeller mellom de tre fokusgruppene og derfor komme frem hvilken gruppe sitatene er hentet fra. På denne måten vil det teoretiske kunne gjenspeiles gjennom praktiske eksempler ved å se i hvilken grad det eksisterer samsvar eller avvik fra teori. Ulike teoretiske tema er delt opp i egne avsnitt.

4.1 MENNESKELIG PERSONLIGHET

I forhold til inndelingen av deltakere i fokusgruppene ut fra farger ble dette gjort med utgangspunkt i *DI skalaen*, som presenterte en inndeling av egenskaper som var typisk for ulike personlighetstyper. Ut fra mine egne og min assistent sine observasjoner kunne vi se tendenser til forskjeller i personlighet til deltakerne i de tre fokusgruppene. Det virket derfor som om egenskapene som ble brukt for å beskrive personene i de tre gruppene generelt kom til uttrykk både gjennom deltakernes atferd internt i gruppen og hvordan dynamikken i fokusgruppene virket.

I den blå gruppen var det tydelig at personene var strukturerte. Alle møtte opp og var presise. Gruppedynamikken bar preg av å være langt mer formell enn i den røde og grønne gruppen. Dette kan ses i tråd med at blå personer ble hevdet å være mindre impulsive og spontane personer. Svarene deres var enkle, og de snakket ikke så mye om følelser. Deltakerne virket å tenke seg om før de sa noe. Dette kunne tyde på at de i større grad var redde for at det de sa ikke skulle virke logisk:

Blå 2: Vi har skjønt at de mest kjente merkene og billigste produktene ikke nødvendigvis er de beste.

Den blå fokusgruppen bar også preg av å være rasjonelle forbrukere som foretrakk å støtte sine valg på fornuftige argumenter.

Blå 3 om Stormberg: Brukbar kvalitet i forhold til pris.

Blå 4: Stormberg har mer nyttefokus, og lave priser. Varme jakker for ikke å fryse!

I den røde fokusgruppen var stemningen langt mer uformell. Dette kom tydelig frem allerede fra første stund gjennom naturlig prat i vente på at alle skulle komme. Gruppedynamikken bar preg av personer med egenskapene åpen og sosial, og det ble derfor fin flyt i diskusjonen hvor alle virket å si det de hadde på hjertet. De var ærligere enn i de andre to gruppene, og turte i større grad å konfrontere seg selv.

Rød 1: Jeg ønsker å være fjern fra IKEA som person, men likevel er jeg kanskje litt der.

Rød 1 om Moods of Norway: Alle har kanskje en drøm i seg om å være den som går med en slik dress.

Det kunne likevel virke som ønsket om harmoni, som var et kjennetegn for deltakerne i denne gruppen, virker inn ved at det var få som sa hverandre i mot og at det generelt forelå en (kanskje litt for) stor enighet. I forhold til den blå gruppen baserte deltakerne i den røde gruppen sine valg på sosiale aspekter, og beslutninger virket derfor å bli tatt ut fra på hva de følte seg mest tilfreds med.

Rød 2 om Moods of Norway: Artig å skille seg ut, men ikke gjennom en slik dress. Da ville jeg følt meg som en klovn i en rosa dress, og det ville ikke fått meg til å føle meg vel.

Den grønne fokusgruppen var den gruppen hvor det ble snakket mest, og derfor også der hvor diskusjonsflyten falt mest naturlig. Ut fra personlighetstrekkene til grønn personlighet stemmer dette overens med beskrivelsen av slike personer, som blir karakterisert som entusiastiske og impulsive. De ble også hevdet å ha en tendens til å snakke før de tenker. Dette kom tydelig frem gjennom måten diskusjonen forløp seg på. Alle var ivrige etter å si sin mening og det endte gjerne i at personer avbrøyt og snakket i munnen på hverandre.

Grønn 1 om IKEA: Også har de jo noe som er dyrere og mer ordentlig

Grønn 3: Enkelte kolleksjoner ja

Grønn 2: Samme strategien kanskje

Grønn 3: Litt samme tror jeg ja, for å nå ut til flest mulig

Grønn 2: Øker kvaliteten gradvis

Grønn 3: Men samtidig har de masseprodukter som de selger til en billig penge, til alle.

Videre ble personer i den grønne fokusgruppen hevdet å være detaljfokusert og flink til å sette ting i perspektiv. Slike egenskaper lot seg også gjenspeile ved at personene i større grad enn i de andre to gruppene så ting i et større perspektiv, tenkte kreativt og brukte eksempler.

Grønn 3 om H&M: Naturlig med en slik utvidelse i forhold til personer som er opptatte av klær og merker. Er da også naturlig at det tas en høyere pris for disse designerklærne. Man kjøper da et navn og design og ikke bare H&M merket.

Grønn 3: Folk blir mer urbane og opptatte av at ting skal være fint samtidig som det er miljøvennlig. Da tenker jeg at Stormberg slår ut litt feil i et slikt marked. De urbane og miljøbevisste er kanskje ikke så glad i Stormberg- designet eller kvaliteten.

Grønne personer ble også karakterisert som verdiorienterte og fremtidsfokuserne. Disse egenskapene synes jeg ikke var spesielt utpreget for den grønne fokusgruppen i forhold til de to andre gruppene. Det var mer enkeltpersoner i alle gruppene som uttrykte at de synes verdier var viktige for valg av merke.

Grønn 1: Stormberg er litt interessant da med sin miljøvennlige profil. Jeg er ganske opptatt av det.

Rød 5: Jeg kjøper litt Stormberg. Bra å vite at de tar ansvar.

Blå 2: De spiller litt på samvittigheten min!

4.2 MERKEPERSONLIGHET

Deltakerne ble på et tidlig stadium i diskusjonen bedt om å gi en generell beskrivelse av de seks valgte merkene, som alle var forventet å skulle være velkjente hos deltakerne.

Resultatene viste relativt like beskrivelser for hver av de seks merkene i alle tre fokusgruppene. Dette tydet på at alle merkene jeg hadde valgt hadde en sterk posisjon med tydelige assosiasjoner hos de fleste. Det kom likevel frem noen små forskjeller i forhold til

hva som ble fokusert på av egenskaper i de tre gruppene. Særlig for merkevaren H&M var det litt forskjellig fokus.

Rød 1: Litt for kjedelig og enkelt. Kan ha enten genser eller bukse fra H&M, men det må blandes med andre elementer.

Rød 3: Du kjøper typisk en hvit t- skjorte og ser fire andre med samme.

Dette står til dels i kontrast til den typiske beskrivelsen av H&M fra blå og grønn gruppe.

Blå 1: Hvis jeg finner det på H&M kjøper jeg gjerne alt der.

Grønn 1: Det nyeste innenfor mote.

Jeg mente at det også ville være interessant å se på hvordan H&M ble beskrevet i forhold til IKEA. Jeg så i forkant disse to merkene som forholdsvis like. Begge er lavpriskjeder, men er likevel assosiert med kvalitet og mote. Det viste seg derimot at bortsett fra i den grønne gruppen ble H&M og IKEA sett på som ganske ulike. IKEA ble blant annet hevdet å ha høyere kvalitet enn H&M:

Blå 4: IKEA ser jeg ikke som lav kvalitet, H&M har jeg sett og hørt har litt dårligere kvalitet.

Blå 6: IKEA har bedre kvalitet enn H&M.

4.3 SAMMENHENGEN MELLOM MERKEPERSONLIGHET OG MENNESKELIG PERSONLIGHET

Sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet kan ut fra resultatene i fokusgruppene ses i forhold til svarene på spørsmålet om hvilke merker deltakerne kjente sin personlighet best igjen i. Siden ulike egenskaper beskrev de ulike personlighetstypene antok jeg at dette ville komme frem ved hvilke merker de kjente seg igjen i og prefererte. Dette viste seg derimot ikke å være tilfelle, og slike forskjeller lot seg i mindre grad vise. En stor hovedvekt av deltakerne i alle de tre gruppene valgte å beskrive seg selv gjennom H&M og/eller IKEA.

Rød 3: Tror IKEA er bra tilpasset meg som person.

Blå 1: Jeg ville vært H&M, men med en blanding av IKEA.

Grønn 3: IKEA og H&M fordi jeg er opptatt av interiør og klær og at det skal være moderne

I den grad andre merker ble valgt som deltakerne så i samsvar med sin personlighet, var det for røde og grønne personer i noen grad merket Moods of Norway.

Grønn 4: Moods of Norway og H&M. Jeg er en kombinasjon av den ville og enkle.

Rød 2: Føler meg som en IKEA med et krydder av rosa Moods of Norway dresser.

Ut fra dette mener jeg at det i det følgende vil være hensiktsmessig og i hovedsak ta utgangspunkt i disse tre merkene når jeg videre skal forsøke å forstå sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet. For å si noe om dette må jeg gå i dybden på sammenhengene, og blant annet se på begrunnelsene til hvorfor deltakerne kjenner igjen sin personlighet i disse merkene. Resultatene vil presenteres med utgangspunkt i figur 2.2. Jeg vil derfor starte med å se på hvordan assosiasjoner og reklame, som kilde, virker inn på påvirkningen på en slik sammenheng. Deretter vil jeg ta for meg situasjon og produktkategori som påvirkningsfaktorer. Til slutt vil jeg se på hvordan atferdsmønster blir påvirket av en slik sammenheng.

4.3.1 ASSOSIASJONER OG REKLAME SOM MERKEPERSONLIGHETSKILDE

For å utdype sammenhengene mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet kreves det innblikk i oppfatninger og hvordan disse virker inn på assosiasjoner og atferdsmønster. I følge tidligere teoretiske funn ble forbrukernes oppfattelse av merkepersonlighet hevdet å være koblet til de assosiasjonene som på forhånd eksisterer i hukommelsen.

I forhold til å reflektere omkring hvordan sterke assosiasjoner i hukommelsen virket inn på oppfatninger til de bestemte merkene, var deltakerne i den grønne fokusgruppen de som

reflekterte mest omkring dette. Det kom blant disse tydelig frem at assosiasjonene var utslagsgivende for prefererte merker.

Grønn 1 om H&M: De har hatt et rykte på seg for å ha dårlig kvalitet. Sikter gjennom kjente designere på å øke kvaliteten. Dette tror jeg er bra for merkevaren H&M.

Grønn 1 om Moods of Norway: Litt harrayfaktor over merket. Du kan få en blårutetet dress hvis du vil, skikkelig skrikende. Føler det er litt for de som vil vise seg frem og føle seg tøff ved å skille seg ut.

Grønn 2: Innbiller meg at IKEA før var litt jalla, men at de etter hvert har økt litt i kvalitet.

Reklame ble, som symbolsk merkepersonlighetskilde, hevdet å skape positive effekter for forbrukerens atferd dersom merker klarte å tilegnes menneskelige egenskaper. Jeg viste enten en elektronisk eller en trykt reklame for alle seks merkene. Ingen av reklamene var direkte personifisering av merket, men er likevel som reklamer flest et forsøk på å bygge et merkeimage og gi merket bestemte menneskelige egenskaper de ønsker å være assosiert med.

I forhold til H&M, IKEA og Moods of Norway skapte reklamene i alle tre fokusgruppene tydelige bilder av hvilke personer merkene forsøkte å nå ved en slik merkepersonifisering. Det viste seg heller ikke å være store forskjeller på hvordan deltakerne i de ulike gruppene beskrev merkene. Alle var gjennom en miks av egenskaper, persontyper, alder og kjønn.

Rød 5 om IKEA: Moderne mennesker i tidsklemma.

Blå 1 om IKEA: Familier, studenter, nyetablerte og i hovedsak alle andre under 40 år.

Grønn 3 om IKEA: Den moderne familien med dårlig tid, men som vil ha fine hjem og har nok penger til å skape det.

Blå 1 om H&M: Trendy og omgjengelig.

Rød 1 om H&M: En i mengden.

Grønn 3 om H&M: Moderne, omgjengelig, mange venner og kanskje innflytelsesrik i vennegjengen

Rød 1 om Moods of Norway: Kunst- eller musikktypen.

Blå 1 om Moods of Norway: Kreativ og utadvendt.

Grønn 1 om Moods of Norway: Ikke den typiske bygutten.

I tillegg til H&M, IKEA og Moods of Norway hadde spesielt McDonalds negative assosiasjoner hos de fleste deltakerne i alle tre fokusgruppene. Dette kom tydelig frem da jeg viste en av McDonalds sine nye reklamer som forsøker å endre negative assosiasjoner:

Blå 5: De forsøker å villed meg til å tro at det er så mye sunnere enn det faktisk er. Det gjør meg litt provosert. De prøver å si at det er sunt, noe det i realiteten ikke er med alt innhold av fett og karbohydrater.

Blå 2: Forsøker å assosiere seg med Norge: sunt, trygt og friskt. Skal føle at det er trygt å spise på McDonalds. Så vil de lette samvittigheten din, som er gjerne er dårlig, etter et McDonalds besøk.

Rød 2: Globalt selskap som forsøker å skape lokal norsk forankring for at norske forbrukere skal tenke at maten kommer fra kua oppe i skogen.

4.3.2 SITUASJON OG PRODUKTKATEGORI

Sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet ble hevdet å avhenge både av situasjon og produktkategori. Det var likevel vanskelig å se noen direkte kobling til dette ut fra fokusgruppene siden slike korrelasjoner måles kvantitativt. Det kunne likevel synes som om denne sammenhengen i stor grad var tilstede da deltakerne i alle tre fokusgruppene reflekterte over hvilke situasjoner de benyttet de tre merkene:

Rød 4: Skal du ha noe spesielt, for eksempel en fin kjole, går du ikke på H&M.

Blå 1 om Moods of Norway: Hvis man skal skille seg ut.

Grønn 2 om Moods of Norway: Hvis du skal på Harryfest og hadde nok penger kunne du gått til innkjøp av en slik spacet dress. Det er ikke noe du går med på jobb for eksempel.

Grønn 1 om H&M: Hvis du skal ha en ny topp til en lørdagskveld.

Det ble i flere av kategoriene i tillegg reflektert omkring hvorfor deltakerne valgte de seks merkene fremfor konkurrentene:

Grønn 1 om H&M: Der har de alt. Andre klesbutikker har f. eks ikke strømpebukse, undertøy eller sminke. På H&M får du alt.

Blå 6: IKEA billigere enn for eksempel Bohus.

4.3.3 ATFERDSMØNSTER

Sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet ble i teorien hevdet å påvirke atferdsmønster hos forbrukere. Dette blant annet på grunnlag av antakelsen om at valg av merkepersonlighet baserer seg på hvem personer ønsker å bli identifisert som. Jeg hadde ikke noen spørsmål som gikk direkte på atferdsmønster. Måten jeg ville avdekke slike på gjennom fokusgruppene var mer basert på utdypningene til de to spørsmålene som gikk på sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet.

I forhold til valg av merker og sammenhengen merkepersonlighet hadde til deltakernes personlighet i fokusgruppen, var denne noe vanskelig å avdekke. Funn fra fokusgruppene tydet likevel på at deltakerne foretrakk merker som de kjente sin personlighet igjen i. Spesielt den røde fokusgruppen reflekterte over at valg var basert på hvordan de ønsket å fremstå blant andre:

Rød 2 om IKEA: Jeg kjenner meg igjen i deler av deres personlighet. Jeg er for eksempel inkluderende og vil ha med alle.

Rød 1 om H&M: Litt for kjedelig og enkel. Jeg kunne gått med enten en bukse eller en genser fra H&M, men måtte da ha blandet med andre elementer.

Rød 2 om Moods of Norway: Det er artig å skille seg ut, men ikke slik for da ville jeg følt meg som en klovn i rosa dress. Og det hadde ikke følt meg til å føle meg vel.

Det ble også i den røde gruppen gjort et skille, og som belyser teorien, mellom hvem de var og hvem de ønsket å være blant andre:

Rød 1: Jeg ser på meg som halvt Moods of Norway og halvt H&M, kanskje litt IKEA også. Er kanskje litt forskjell på hvem jeg ønsker å være, og hvem jeg faktisk er.

Det er i dette kapitlet redegjort for funn fra de tre fokusgruppene. Resultatene er presentert med utgangspunkt i figur 2.2. Det er gjort et skille mellom de ulike faktorene, som påvirker og blir påvirket av sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet, og sett på hvorvidt ulikheter eksisterte for de tre personlighetstypene. De mest sentrale funnene vil være utgangspunkt for kapittel 5, som er diskusjon og konklusjon.

5. DISKUSJON OG KONKLUSJON

Temaet for denne oppgaven er sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet. Ved bruk av fokusgrupper, som metode, var formålet med studien i oppgaven å få en dypere forståelse for denne sammenhengen med utgangspunkt i ulike påvirkende faktorer. Dette kapittelet vil diskutere de mest sentrale funnene fra studien.

5.1 DISKUSJON AV TEORI

Teorikapittelet ble oppsummert i undersøkelsesmodell, figur 2.2, og som viste forholdet mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet. Med utgangspunkt i figur 2.2 har jeg gjennom fokusgruppesamtaler forsøkt å forstå denne sammenhengen, med fokus på å se på ulike faktorer som påvirker og blir påvirket av en slik sammenheng. Sentralt for denne sammenhengen så jeg på i hvilken grad det eksisterte forskjeller mellom personlighetstrekk i de tre fokusgruppene. Dette ble blant annet gjort ved å se på forskjeller mellom de ulike personlighetstypene sine assosiasjoner, preferanser og atferdsmønstre i forhold til merkepersonligheten til de seks valgte merkene. Med utgangspunkt i de ulike delene av figur 2.2 vil jeg drøfte de mest sentrale resultatene fra kapittel 4.

5.1.1 REKLAME SOM KILDE TIL ASSOSIASJONER

Reklame, som symbolsk merkepersonlighetskilde, ble sett ut fra hvordan slike var med på å påvirke assosiasjoner og preferanser til merkepersonligheten for de seks merkene. Det virket i alle tre fokusgruppene som om assosiasjoner var med på å påvirke preferanser til de ulike merkene, selv om det var personene i den grønne fokusgruppen som i størst grad reflekterte omkring dette. I forhold til assosiasjonene til de ulike merkene kunne jeg ikke finne noen vesentlige forskjeller i beskrivelsene som ble gitt av personligheten til de seks merkene i fokusgruppene. Oppfatningene av assosiasjonene til merkene blant deltakerne i alle tre fokusgruppene var i stor grad sammenfallende. På bakgrunn av dette kan det virke som om reklame, som merkepersonlighetskilde, i mindre grad påvirker ulike personlighetstyper sine assosiasjoner forskjellig.

Jeg antar at likhetene mellom de tre fokusgruppene merkeassosiasjoner må ses på grunnlag av at alle seks merkene har etablerte posisjoner, og at disse mest sannsynlig avviker lite i folk flest sin hukommelse. Antakelsen kunne vært undersøkt mer inngående dersom noen av merkene var mindre kjente, og da sett nærmere på eventuelle ulikheter i merkeassosiasjoner. Faren med dette er at kunnskapen om mindre etablerte merker blant noen deltakere kunne vært så lav at det ikke eksisterte noen assosiasjoner. Formålet var å få mest mulig diskusjon omkring merkene, og jeg så det derfor som mest hensiktsmessig å benytte sterke og etablerte merker.

5.1.2 SITUASJON OG PRODUKTKATEGORI

I følge modellen ble assosiasjoner, påvirket av ulike kilder, hevdet å virke inn på kunnskapen om situasjon og produktkategori. Disse virket igjen inn på sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet. Funn fra fokusgruppene støttet betydningen av både situasjon og produktkategori.

Ut fra fokusgruppene virket preferert merkepersonlighet å være svært situasjonsbestemt ved at deltakerne i alle tre gruppene verdsatte ulike egenskaper i ulike situasjoner. Deltakerne beskrev også seg selv ved to eller flere av merkepersonlighetene, noe som tydet på at de ser sin egen personlighet gjennom forskjellige egenskaper. Sett ut fra generell menneskelig psykologi stemmer dette overens med at personer sjelden er en og samme person i en hver situasjon. Det kom videre frem at det i noen situasjoner var mer viktig med samsvar mellom egen personlighet og merkepersonlighet, for eksempel ved klærne deltakerne brukte. Situasjon og produktkategori virket derfor å henge sammen gjennom hvordan de i fellesskap påvirket preferert merkepersonlighet.

I produktkategoriene klær og møbler viste flere av deltakerne i alle tre fokusgruppene tendenser til å se sin personlighet gjennom merkene de prefererte. Slike funn kan ses i lys av Mæhle og Shneor (2010) sin studie som fant at symbolske produkter i større grad samsvarte med sammenhengen til den menneskelige personligheten. Symbolske produkter er mer synlige fordi de uttrykker hvem man er for andre gjennom de klærne man bruker, i tillegg til at valg av merke ofte er tatt bevisst ut fra hvilke signaler merket på klærne gir.

Kategorien restauranter virket å ha dårlig samsvar med deltakernes personlighet fordi deltakerne i liten grad så sin personlighet opp mot verken merkepersonligheten til Peppes Pizza eller McDonalds. Dette kan skyldes flere forhold. For det første mener jeg at det kan ses i sammenheng med Mæhle og Shneor (2010) sine funn om at merkepersonlighet for supermarked i liten grad korrelerte med menneskelig personlighet. Jeg antar at restauranter, spesielt standardiserte restauranter, har mye av samme funksjon eller posisjon som supermarked. Det er ofte vanskeligere å uttrykke hvem man er gjennom hvor man handler eller hvor man spiser. En annen forklaring mener jeg kan ligge i at begge merkene i denne kategorien er standardiserte restaurantkjeder som har lite særegenhet i forhold til personlighet. Det kunne for eksempel gitt andre utslag dersom ett av merkene hadde hatt en mer karakteristisk personlighet.

Produktkategori viser seg altså å være en sentral faktor for sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet, men den virket å avhenge type produkt. Sammen med situasjon er det likevel en sentral faktor i forhold til påvirkningen den har på sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet.

5.1.3 ATFERDSMØNSTER

Flesteparten av deltakerne i alle tre fokusgruppene valgte å se sin personlighet gjennom H&M og/eller IKEA. Jeg forsøkte å finne støtte for slike valg ved å se hvilke oppfatninger deltakerne hadde av personligheten til de to merkene med utgangspunkt i atferdsmønster. Hvordan valg av merkepersonlighet påvirket atferdsmønster ga ulikt utslag i de tre fokusgruppene. Deltakere i den røde gruppen var de som reflekterte mest omkring valg av merkepersonlighet som et signal på hvem de ønsket å bli oppfattet som blant andre. I forhold til egenskapene til røde personer har dette et klart samsvar. Røde personer ble omtalt som sosiale, noe som kan bety at de omgås mye med mange ulike mennesker, og derfor i større grad fokuserer på sosiale konsekvenser. For slike konsekvenser spiller emosjonelle aspekter en sentral rolle. Det er viktig for dem å føle seg bra, og føle at andre ser dem slik som de selv ønsker å bli sett.

Resultatene viste ingen store forskjeller mellom hvordan deltakerne i den blå og grønne fokusgruppen så merkepersonligheten til verken H&M eller IKEA. Det var derimot tendenser til at personligheten til H&M fremtrådte mer enkel og kjedelig blant deltakerne i den røde

fokusgruppen. Siden dette åpenbart var personlighetstrekk røde personer ikke ønsket å identifisere seg med, valgte de fleste å beskrive seg selv som en miks av H&M og Moods of Norway sin merkepersonlighet, som blant annet ble beskrevet som kul og energisk. En slik tendens kan speiles tilbake til de menneskelige personlighetstrekkene, og hvor røde personer var den mest sosiale personlighetstypen. De verdsatte det emosjonelle, hvor symbolske verdier står sentralt. Preferanser til merkepersonlighet for røde personer kan derfor hevdes å være mer følelsesstyrt enn hos deltakerne i de andre to gruppene.

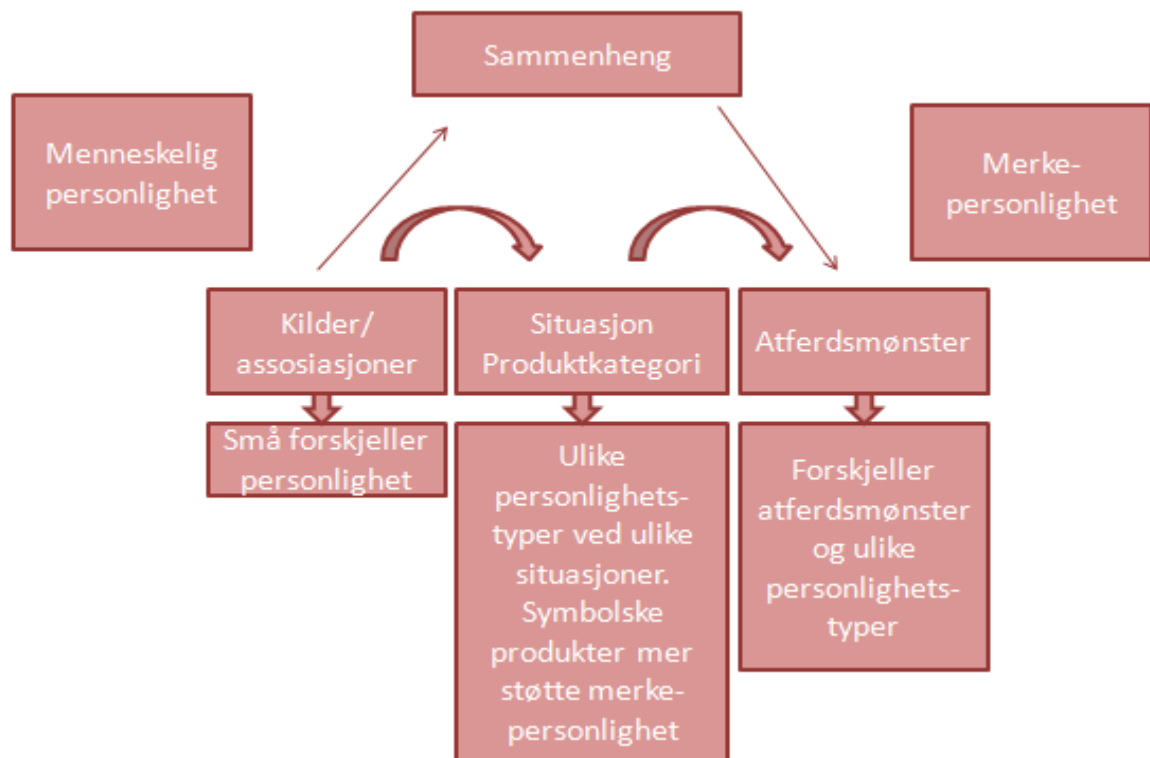
Den blå fokusgruppen baserte i større grad sine preferanser på nytte og logisk argumentasjon. Dette kom frem gjennom begrunnelsene deltakerne i den blå fokusgruppen brukte for valg av merkepersonlighet. Disse baserte seg hovedsaklig på hva deltakerne mente var fordeler med egenskapene til de utvalgte merkene fremfor konkurrenter, ofte ut fra funksjonelle egenskaper som pris og kvalitet. Ses dette i forhold til koblingen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet, kan blå personer hevdes og sjeldnere uttrykke seg selv gjennom merkepersonligheter som skaper symbolske verdier og sosial status. De ønsker i større grad å fremme sin identitet gjennom å fremstå fornuftig og rasjonell ved merker som innehar slike egenskaper.

Deltakerne i den grønne fokusgruppen var de mest reflekterte av deltakerne i de tre fokusgruppene. De virket derfor å ta mer bevisste valg i forhold til merkepersonlighet enn deltakerne i de to andre fokusgruppene. Samsvar mellom personlighet og merkepersonlighet baserte seg derfor på hvordan deltakerne oppfattet merkepersonligheten, og hvordan de ut fra dette mente denne stemte overens med egen personlighet. Selv om halvparten av personene i den grønne fokusgruppen også beskrev seg selv gjennom en blandingstype av IKEA og/eller H&M og Moods of Norway, vil jeg forklare dette ut fra egenskapene til den grønne personlighetstypen, som blant annet er kreativ og utadvendt. Jeg antar derfor at grønne personers preferanser for en slik merkepersonlighet baserer seg på ønsket om å fremme slike egenskaper. Dette er forskjellig fra røde personers begrunnelse, fordi de i første rekke søker den symbolske verdien gjennom andres oppfattelse av deres identitet.

5.2 TEORETISKE BIDRAG

Tidligere studier har konkludert med at det eksisterer en sammenheng mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet, og at forbrukere foretrekker merker som er i samsvar med deres egen personlighet. Disse studiene er kvantitative og basert på korrelasjonsstudier. Sammenhengen ble oppsummert i en undersøkelsesmodell, og som hevdet at blant annet faktorene personlighetstype, situasjon og produktkategori virket inn på hvordan en slik sammenheng foreligger. Modellen støttes i stor grad av fokusgruppene jeg gjennomførte. Funnene mine bekreftet at situasjon og produktkategori begge spiller en sentral rolle for sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet. Symbolske kilder i form av reklame virket å spille en viktig rolle, men de viste seg for sterke og etablerte merker ikke å utgjøre noen vesentlig forskjell i forhold til ulike oppfatninger hos de ulike personlighetstypene.

I følge undersøkelsesmodellen ble sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet hevdet å påvirke atferdsmønster gjennom hvem personer ønsker å bli oppfattet som enten av seg selv eller av andre. Atferdsmønster virket i min studie å variere mellom de ulike personlighetstypene. Røde personer prefererte en merkepersonlighet som var med på å fremme hvem de ønsket å fremstå som blant andre. Blå personer virket å vektlegge nytten og betydningen til merkepersonlighet, og at disse bygget på logiske argumenter. Deltakerne i den grønne fokusgruppen var de som virket å reflektere mest over assosiasjoner, og hvordan disse virket inn på samsvaret mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet. De hadde klare oppfatninger om de ulike merkepersonlighetene, og plasserte seg selv og sin personlighet ut fra slike oppfatninger. Selv om forskjellen mellom røde og grønne personer i enkelte tilfeller var vanskeligere å avdekke, kan det likevel hevdes å ligge en forskjell ved at røde personer ofte virket å sette andre sine meninger høyere enn hva grønne personer gjorde. Grønne personer virket i større grad å bry seg om hvordan de selv følte merkepersonligheten samsvarte med deres egen personlighet. Ut fra dette kan de hevdes å foretrekke en merkepersonlighet som signaliserer hvem de selv ønsker å være. Funnene oppsummeres i figur 5.1, og som er en utvidet modell av 2.2 ut fra funnene jeg har gjort i oppgaven.



FIGUR 5.1: UTVIDET MODELL SAMMENHENG MENNESKELIG PERSONLIGHET OG MERKEPERSONLIGHET

Funnene om hvordan ulike faktorer blir påvirket og er med på å påvirke sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet, vil være et supplerende teoretisk bidrag til dette temaet. Det er et teoretisk bidrag som strekker seg et skritt videre ved å se på hvordan ulike faktorer er med på å skape en forståelse for sammenhengen mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet, og hvordan denne påvirker ulike personlighetstyper sine preferanser til merker. Det vil derfor være en utdypning, som blant annet ser på hvordan faktorene personlighetstype, situasjon og produktkategori virker inn på en slik sammenheng. Funnene kan brukes som teoretisk plattform for videre studier.

5.3 PRAKTISKE BIDRAG

Funnene gir praktiske bidrag som kan brukes av merkevareprodusenter og markedsførere for å bedre kunne tilpasse merkepersonlighet til målgruppers personlighetstrekk. Både ved å vite noe om i hvilke situasjoner og om produktkategorier hvor samsvar mellom merkepersonlighet og menneskelig personlighet er spesielt viktig, forenkler dette utviklingen av merkepersonlighetsstrategier. For eksempel kan funn som viser at det hovedsakelig er symbolske og synlige produkter, gjerne klær og møbler, hvor atferdsmønster lar seg påvirke av samsvaret med forbrukerens personlighet bety at det i mindre grad er nødvendig å gi supermarked eller restaurantkjeder en bestemt merkepersonlighet. Det vil for slike kategorier kanskje være viktigere å konsentrere seg om andre elementer for at merker skal tillegges verdi.

Et annet viktig funn er den grad samme typer personer virket å foretrekke ulike merkepersonligheter i ulike situasjoner. I alle tre fokusgruppene tydet det på at det i liten grad var mulig for en og samme person å preferere samme personlighetsdimensjoner i en hver situasjon. Merkevareprodusenter og markedsførere må derfor fokusere på hvilke type egenskaper deres målgrupper, i form av personlighetstyper, vektlegger i bestemte situasjoner. Funn viste at ulike personlighetstyper virket å ha ulikt atferdsmønster i forhold til merkepersonlighet. For eksempel var noen av personlighetstypene mer opptatte av hvordan de ble oppfattet av omgivelsene enn andre. Slike funn må tas i betraktning ved strategiutvikling for bestemte målgrupper, og ved forming av merkepersonlighet.

5.4 BEGRENSNINGER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING

Siden dette er en studie med en begrenset målgruppe bestående av studenter ved BFE fakultetet ved Universitetet i Tromsø, vil ikke funnene kunne generaliseres. Dette var heller ikke formålet med studien. Valget av deltakere har også en begrensning ved at de fleste av deltakerne kommer fra samme type studieretning, og hvor alle har noe faglig kunnskap innen markedsføring. Dette kan tenkes å ha hatt innvirkning på diskusjonene og de svarene som ble gitt. Diskusjonene kunne for eksempel vært annerledes dersom fokusgruppene hadde vært satt sammen av studenter fra flere ulike studieretninger, eller dersom de hadde inkludert deltakere som var elever fra videregående skole eller personer med yrkesfaglig bakgrunn.

Som en annen begrensning ved studiet er det faktum at den blå fokusgruppen var en større gruppe enn den røde og grønne. Dette kan ha påvirket resultatene eksempelvis ved gruppedynamikken og grad av åpenhet i forhold til de to andre gruppene, som besto av et mindre antall personer. Optimalt burde det ha vært gjennomført enten en til blå fokusgruppe med samme antall deltakere som i den røde og grønne gruppen, eller en til rød og grønn fokusgruppe med et økt antall personer. Det kunne for eksempel også vært relevant å gjennomføre supplerende dybdeintervjuer i tillegg til fokusgruppene, for eksempel ved å intervju noen av deltakere fra hver av de tre fokusgruppene for å utdype enkelte aspekter. Slike dybdeintervjuer kunne også vært interessant og se opp mot svarene fra fokusgruppene for å avdekke hvorvidt forskjeller var mulig å forklare. På grunn av at studien er utført i en tidsbegrenset periode, var ikke supplerende fokusgrupper eller intervjuer mulig å gjennomføre.

Teoridelen viste ulike måter å klassifisere den menneskelige personligheten på. Jeg valgte for denne studien å bruke *DI skalaen* på grunn av at denne var best tilpasset markedsføring, og virket best egnet for å skille ulike forbrukertyper sin personlighet fra hverandre. Uten at jeg i etterkant ser noen direkte svakheter med valg av personlighetsinndeling for denne studien, finnes det per i dag ingen teoretisk støtte for et slikt valg. Jeg mener derfor det for fremtidige studier vil være nødvendig å vurdere hvilke personlighetsinndeling som bør brukes ut fra studiets bakgrunn og formål.

Til slutt har også valg av merker en begrensning for denne studien. De seks merkene ble valgt med utgangspunkt i tidligere studier, i tillegg til min egen oppfatning av kjente og sterke merker. Jeg så tendenser til at de merkene som ble valgt var for like eller for vanskelig å se menneskelig personlighet i forhold til. Spesielt virket merkene innenfor kategorien restauranter å stå for svakt til at deltakerne klarte å se egen personlighet til slike merkepersonligheter. Det ville for eksempel vært mulig å gi informasjon om merkene i forkant av fokusgruppen, eller det kunne vært gjort en forstudie for å velge ut merker med personligheter som er lette for individer å se i forhold til sin egen personlighet.

Fremtidige studier bør med utgangspunkt i funnene jeg har gjort forsøke å gå mer i dybden. Det kreves blant annet et bedre innblikk i hvordan forbrukerne oppfatter sin egen personlighet, slik at denne kan ses i forhold til sammenhengen til preferert merkepersonlighet. Fremtidige studier bør i den forbindelse i økt grad forsøke å få deltakerne til å reflektere omkring sin egen personlighet gjennom eksempelvis å beskrive seg selv gjennom bestemte

personlighetstrekk, og koble disse til oppfattet merkepersonlighet. Til dette formålet mener jeg dybdeintervjuer kunne vært en bedre egnet metode enn fokusgrupper. Dette fordi det er lettere å være mer personlig og snakke om seg selv under et intervju enn hva det er i en større gruppe.

Til slutt ser jeg det som hensiktsmessig for fremtidige studier at det kun fokuseres på noen få merker med tydelig forskjellig personlighet, og som er innenfor situasjoner og produktkategorier hvor merker virker inn på identitet. Det kunne for eksempel vært valgt ut fire merker i kategorien klær med tydelig ulike karakterstikker. En trianguleringsstudie, som kombinerer fokusgruppe og dybdeintervju, av slike merker kunne i større grad fokusert på holdinger og hvordan disse påvirker opplevelsen av merkepersonlighet. Ut fra dette kunne det vært sett på hvordan en slik oppfatning påvirker preferansen til merkene.

6. LITTERATURLISTE

Aaker, J.L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356

Aggarwal, P. og McGill, A.L. (2007). *Is That Car Smiling at Me: Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products*. Journal of Consumer Research, Vol. 34, No. 4, pp. 468-479

Allport, G.W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. Holt, New York

Ambroise, L., Ferrandi, J-M., Merunka, D. og Valette-Florence, P. (2004). *How well does brand personality predict brand choice?* Asia Pacific Advances in Consumer Research, Seoul: Corée, République De (2004)

Azoulay, A. og Kapferer, J-N. (2003) *Do brand personality scales really measure brand personality?* Journal of Brand Management, Vol. 11, No. 2, pp. 143-155

Blumberg, B. (2010). *Business Research Methods, Third European Edition*, McGraw Hill

Bjørklund, O. (2005) *Fokusgruppe – Noen metodiske betraktninger*, Økonomisk fiskeriforskning 2005, femtende årgang

Caprara, G. V., Barbaranelli, C. og Guido, G. (2001). *Brand personality: How to make the metaphor fit?* Journal of Economic Psychology, Vol. 22, No.3, pp. 377-395

Ekelund, B.Z. og Langvik, E. (2008). *Diversity Icebreaker – How to Manage Diversity Processes*. Human Factors Publishing, Oslo

Foss, L. (2011). *Utforming og tolkning av intervju*, Forelesning 27.10.2011

Delbaere, M., McQuarrie, E.F. og Phillips, B.J. (2011). *Personification in advertising*. Journal of Academy of Advertising, Vol. 40, No. 1, pp. 121-130

Fennis, B. M. og Pruyn, H. (2007). *You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation*. Journal of Business Research Vol. 60, No. 6, pp. 634-639

- Freling, T.H. og Fobres, L.P. (2005a). *An empirical analysis of the brand personality effect*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, No. 7, pp. 404-413
- Freling, T.H. og Fobres, L.P. (2005b). *An examination of brand personality through methodological triangulation*. Journal of Brand Management, Vol. 13, No. 2, pp. 148-162
- Freling, T. H., Crosno, J.L. og Henard, D.H. (2011). *Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation*. Journal of Academic marketing science, Vol. 39, No. 3, pp. 392-406
- Geuens, M., Weijters, B. og Wulf, K.D. (2009). *A new measure of brand personality*. International Journal of Research in Marketing, Vol. 26, No. 2, pp. 97-107
- Huang, H. H., Mitchell, V-W. og Rosenaum-Elliott, R. (2012). *Are Consumer and Brand Personalities the Same?* Psychology & Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 334-349
- Kim, C.K., Han, D. og Park, S-B. (2001). *The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification*. Japanese Psychological Research, Vol. 43, No.4, pp. 195-206
- Kim, D., Magnini, V.P. og Singal, M. (2011). *The effects of customers perceptions of brand personality in casual theme restaurants*. International Journal of Hospitality Management, Vol. 30, No. 2, pp. 448-458
- Krueger, R. A. og Casey, M.A. (2009). *Focus groups – A Practical Guide for Applied Research (4th edition)*. SAGE Publications
- Louis, D. og Lombart, C. (2010). *Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 19, No. 2, pp. 114-130
- Mulyanegara, R.C., Tsarenko, Y. og Anderson, A. (2009). *The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality*. Journal of Brand Management, Vol. 16, No. 4, pp. 234-247
- Mæhle, N. (2009) *Brand Personality Enhancement: An Experimental Study of Alternative Strategies*, 16th EDAMBA Summer Academy, Soreze (France)

- Mæhle, N. og Shneor, R. (2010). *On congruence between brand and human personalities*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 19, No. 1, pp. 44-53
- Nøtnæs, T. (2001). *Innføring I bruk av fokusgrupper*. SSB notat 2001/24
- Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Bergh, J.V.d. (2010), *Marketing Communications - A European Perspective*, Pearson Education Limited, Essex.
- Peretz, A. (2010). *En merkepersonlighet som fungerer*, Magma - Tidsskrift for økonomi og ledelse, 01/2010, Fagbokforlaget
- Phau, I. og Lau, K.C. (2001). *Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway*. Journal of Brand Management, Vol. 8, No. 6, pp. 428-444
- Powell, R.A. og Single, H. M. (1996). *Methodology matters – Focus groups*. International journal in Health Care, Vol. 8, No. 5, pp. 499-504
- Puchta, C. og Potter, J. (2004). *Focus group Practice*, SAGE Publications
- Shank, M.D. og Langmeyer, L. (1994). *Does personality Influence Brand Image?*, Journal of Psychology, Vol. 128, No. 2, pp. 157- 164
- Smidesang, M. (2010). *Mekeimage; en studie av norske ungdommers oppfatning av merket Moods of Norway*. Masteroppgave, Universitetet i Tromsø
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2010), *Consumer Behavior - A European Perspective*, Prentice Hall, New Jersey
- Supphellen, M. (2000). *Understandig core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations*. International journal of Market Research, Vol. 42, No. 3, pp. 319-
- Sweeney, J. og Brandon, C. (2006). *Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models*. Psychology & Marketing, Vol. 23, No. 8, pp. 639-663
- Threlfall, K.D. (1999). *Using focus groups as a consumer research tool*. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5, No. 4, pp. 102-105

Wee, T.T.T. (2004). *Extending human personality to brands: The stability factor*, Brand Management, Vol. 11, No. 4, pp. 317-330

INTERNETTKILDER

[1] <http://www.tns-gallup.no/?aid=9082293>

[2] <http://www.metronet.no/endret-forhold-til-merkevarer-8095ere-viser-vei/>

[3] <https://www.peppes.no/pp08/app/?wicket:interface=:1>

[4] <http://www.slideshare.net/moyalvicky/brand-equity-presentation>

VEDLEGG 1

INTERVJUGUIDE VERSJON 1

- 1) Fortell kort om deg selv: alder, studier, fritidsinteresser.
- 2) Hva legger du i ordet merkevare?
- 3) Hvilke av disse merkene kjenner du til? (Vise bilde av logo)
- 4) Eier du noen produkter innen disse merkenavnene?

MERKEPERSONLIGHET

- 5) Beskriv merkene.
- 6) Hvorfor kjøper du dette merket fremfor konkurrentene?

SAMMENHENGEN MENNESKELIG PERSONLIGHET OG MERKEPERSONLIGHET

- 7) Hvis merket var en person, hvordan ville du beskrevet denne personen?
- 8) Føler du merket er med på å uttrykke deg som person, om ja på hvilken måte?

PÅVIRKENDE FAKTORER PÅ SAMMENHENGEN MELLOM MENNSKELIG PERSONLIGHET OG MERKEPERSONLIGHET

- 9) Hva mener du er budskapet i reklamen? Hvordan oppfatter du merket gjennom denne reklamen? Begrunn.
- 10) Hvor godt føler du reklamen beskriver merkets personlighet? Begrunn.
- 11) I hvilke situasjoner bruker du de bestemte merkene?
- 12) Kan du oppsummere hva vi har snakket om?
- 13) Hva vil du si har vært kjernen i diskusjonen?

VEDLEGG 2

INTERVJUGUIDE VERSJON 2

- 1) Fortell kort om deg selv: alder, studier, fritidsinteresser.
- 2) Hva legger du i ordet merkevare?
- 3) Hvilke av disse merkene kjenner du til? (Vise bilde av logo)

MERKEPERSONLIGHET

- 4) Beskriv merkene.
- 5) Hvorfor kjøper du dette merket fremfor konkurrentene?

SAMMENHENGEN MENNESKELIG PERSONLIGHET OG MERKEPERSONLIGHET

- 6) Hvis merket var en person, hvordan ville du beskrevet denne personen?
- 7) Føler du merket er med på å uttrykke deg som person, om ja på hvilken måte?

PÅVIRKENDE FAKTORER PÅ SAMMENHENGEN MELLOM MENNESKELIG PERSONLIGHET OG MERKEPERSONLIGHET

- 8) Hva mener du er budskapet i reklamen? Hvordan oppfatter du merket gjennom denne reklamen? Begrunn.
- 9) Hvor godt føler du reklamen beskriver merket gjennom menneskelige egenskaper? Begrunn.
- 10) I hvilke situasjoner bruker du de bestemte merkene?

- 11) Kan du oppsummere hva vi har snakket om?

12) Hva vil du si har vært kjernen i diskusjonen?

13) Hvilket merke beskriver deg som person best?