

Handelshøgskolen

## **Kundetilpassing av forbruksvarer**

*Har individuelle buskap holdepunkt i markedskommunikasjon?*

—  
**Marte Sleire Hatlevik**

*Masteroppgave i økonomi og administrasjon – November 2013*

## **FORORD**

Med denne masteroppgaven avsluttes min mastergrad ved Universitetet i Tromsø.

Jeg har hatt fire lærerike og effektive år ved Handelshøgskolen. Fakultetet la opp til et strukturert studie, som gjorde det mulig for meg å både arbeide og spille fotball ved siden av.

Mange fortjener en takk for å ha hjulpet meg underveis, i en tidkrevende, utfordrende, men også lærerik prosess.

Jeg vil takke min veileder, professor Svein Ottar Olsen, for veiledning, råd og flere steg fremover.

Jeg vil også takke de som frivillig deltok i langvarige dybdeintervju, og bidro til å gjøre denne studien mulig.

En stor takk rettes også til min samboer, Daniel, som har vært til støtte med å få en travel hverdag til å gå opp.

Sortland, november 2013

  
Marte Sleire Hatlevik



## Sammendrag

Formålet med oppgaven var å undersøke om individuelle budskap har holdepunkt i markedskommunikasjon, med særskilt fokus på standardiserte forbruksvarer. Jeg ønsket å presentere fagkunnskap om hvilke dimensjoner som påvirker konsumentens oppfatning, vurdering og valg på bakgrunn av kundetilpasning. Med dette utgangspunktet presenteres problemstillingen:

*”Hvilke dimensjoner ved emballasje kan oppfattes som personlig eller individuell for forbrukeren, ved kjøp av forbruksvarer?”*

For å belyse problemstillingen valgte jeg å benytte dybdeintervjuer. Ved å få en lengre samtale med respondentene, var målet å dekke hele spekteret av vurderinger som kunden gjør i reklame og–kjøpssituasjon. Da formålet var å dekke problemstillinger bredt, ble ikke intervjuguiden låst i faste spørsmål, men tilpasset hver samtales dreining. Dette skapte fleksibilitet, som ledet til at flere detaljer ble identifisert. Intervjuguide ble utformet og benyttet for å holde en rød tråd gjennom de seks dybdeintervjuene, i to omganger. Spørsmålene i guiden var utformet på bakgrunn av det litterære utgangspunktet, som er beskrevet i det teoretiske kapitlet.

Et utgangspunkt for å få samlet inn data til en slik undersøkelse er et tilstrekkelig antall respondenter som kan bidra. I stedet for kvantitet, ble det fokusert på å gå i dybden med de seks respondentene som var valgt ut. Respondentene var alle mellom 20 og 40 år, med en gjennomsnittsalder på 29 år. Resultatene fra intervjuene ble brukt for å kartlegge hvilke dimensjoner, ved produktutforming og reklame, som har effekter for forbrukerens refleksjon og valg av produkt. Utgangspunktet ble lagt i emballasjens betydning, da det er et av de viktigste verktøyene i kommunikasjon av standardiserte varer. For å sikre at faktorene som ble identifisert kunne tilsvare og være en riktig tolkning av problemstillingen, ble dataene sammenlignet med eksisterende teoretiske funn i tidligere forskning.

Resultatene av undersøkelsen viste at det var vanskelig kunne kategorisere dimensjoner som har effekter på forbrukerens opplevelse og valg, i to kategorier. De to kategoriene som faktorene ble forsøkt plassert i var 1) Dimensjoner som oppleves positive ved forbrukerens bruk av produktet, og 2) Dimensjoner som oppleves positive, ved reklame i ulike medium.

Flere av faktorene kunne plasseres i begge kategoriene, og det viste seg å være vanskelig for forbrukeren å skille mellom dimensjoner som var erfart selv, eller sett via et medium.

Resultatene viste at respondentens svar, ikke fullt ut kunne representere alle dimensjonene som lå til grunn fra tidligere forskning, presentert i det teoretiske kapitlet. Personlighet og identitet ble i liten grad knyttet til faktorene produkt-differensiering og produktfunksjonalitet, men i ulik grad knyttet til de andre dimensjoner som var presentert gjennom teorien.

Det ble identifisert tydelige dimensjoner, som også er identifisert tidligere forskning. Undersøkelsen gikk bredt ut og åpnet for at nye dimensjoner kunne forekomme. Noen dimensjoner var sterkere enn andre, da flere respondenter anga samme følelser og erfaringer rundt disse dimensjonene. Videre viste resultatene at produktemballasje har sterk betydelig for respondentens oppfatninger, og at utforming av emballasje kan være et viktig verktøy for å presentere individuelle budskap.

De håndgripelige egenskapene ved produktet er likevel ikke alltid den reelle driveren bak konsumpsjonen av produktet. Bekreftelse av merkevareidentitet og identitet, gjennom de verdiene produktet skaper, var sterke drivere for oppfatning av individuelle buskap.

*"The art of marketing is the art of brand building. If you're not a brand you are commodity"*  
- Philip Kotler (1980)

## Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	7
1.2 Formål og problemformulering.....	8
1.3 Oppgavens oppbygging.....	10
<b>2. Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>11</b>
2.3 Geografisk merkevareautentisitet.....	17
2.4 Nostalgi.....	19
2.5 Selv-identitet.....	20
2.6 Merkevareridentitet.....	22
2.7 Merkevarer verdi.....	23
2.8 Merkeloyalitet.....	25
2.9 Merke kvalitet.....	26
2.10 Merkeassosiasjoner.....	26
2.11 Analysemodell.....	27
<b>3. Metode</b> .....	<b>29</b>
3.1 Valg av forskningsdesign.....	29
3.2 Kvalitativ metode.....	30
3.3 Mitt metodevalg.....	31
3.4 Casestudie.....	31
3.5 Datainnslamlingsmetode.....	32
3.6 Sterke og svake sider ved dybdeintervju.....	34
3.7 Studiets validitet.....	36
3.8 Studiets reliabilitet.....	36
3.9 Utvalg.....	37
3.10 Forberedelsene til intervjuene.....	37
3.11 Oppfølgingsintervju.....	39
<b>4. Analyse</b> .....	<b>40</b>
4.1 Analysens struktur.....	40
4.2 Produkterfaringer.....	41
4.3 Geografisk tilhørighet.....	43
4.4 Nostalgi.....	45
4.5 Emballasje som kilde til selvidentitet.....	47
4.6 Selv-identitet.....	49
4.7 Oppsummert resultatet.....	50
<b>5. Konklusjon</b> .....	<b>52</b>
5.1 Implementering.....	52
5.2 Svakheter og begrensninger ved undersøkelsen.....	54
5.3 Teoretiske bidrag og videre forskning.....	55
<b>Litteraturliste</b> .....	<b>57</b>

# 1. Innledning

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Det er stadig vanskeligere å skille varemerker fra hverandre i produktjungelen. Det kommer hver dag flere kopier fra nye aktører som lager egne merker. Markedsførere må derfor lete etter nye måter å skille produktene sine fra konkurrentenes. Målet er å skape en "edge" ved produktet som gjør at forbrukeren velger ditt produkt, din service eller din merkevare, i stedet for substituttprodukter og kopier (Solomon et. al 2006). Peretz (2010) hevdet at dersom man tilfører individuelle budskap, kan forbrukeren finne en slik merverdi, som føles individuell eller personlig. Belk (1988) studerte hvordan forbrukere bruker produkter til å konstruere sin egen identitet. Han hevdet at forbrukeren bruker sine favorittprodukter til å utvide og styrke deres sans av selvtillit og identitet. Dette utgangspunktet har vært grunnlaget for moderne forskning på hvordan mennesker konsumerer for å opprettholde deres sans av egen identitet (Belk 1888, Fournier 1998, Elliot og Wattanasuwan 1998, Giddens, 1991).

Betydningen av emballasje og produktdesign, som ledd i produkt- og merkeutvikling, har fått økende oppmerksomhet de senere år (Bailey og Nancarrow, 1998). For å forstå viktigheten av emballasjedesign og merking av forbruksvarer, presenterte Bailey og Nancarrow (1998) psykologiske modeller og konsumentforskning i et casestudie. Ampuero (2006) drøfter forbrukerens grunnleggende forståelse av produkter, for å kunne utvikle emballasje som skaper positive merkevareholdninger. Hun fant frem til posisjoneringsstrategier som var sammenfallende med ulike egenskaper ved emballasje. For eksempel, ved å inkludere ungdomstrender til produktene. Tilsvarende studerte Rundh (2009) hvordan emballasje og design kan bidra til konkurransefortrinn for forbrukervarer. Little og Orth (2013) har i senere tid gått grundig til verks, og drøftet emballasjens effekter, ved å studere evaluering etter ulike former for persepsjon. Artikkelen viser viktigheten av det forbrukeren ser og føler, og hvordan det påvirker forbrukerens følelser i en kjøpsituasjon.

Det store samvirket Tine Norske Meierier, har i dag en etablert posisjon på forbrukermarkedet med sine melkeprodukter. Dette kommer sterkt frem i melkekjølen i butikken, der Tineproduktene er i flertall (Gripsrud og Olsen, 2001). Meieriene eies av alle produsentene (bøndene), som fremstiller råvarer gjennom sin drift. Tine sto i 2012 for innkjøpet av 97 % av norske råvarer. Samtidig forventes det at samvirkeorganisasjonene, i større grad enn tidligere

skal legitimere seg gjennom større fokus og dyktighet som markedsaktører (Norsk Landbrukssamvike, 2012). Det understrekes av Gripsrud og Olsen (2001) at forbrukerpreferansene er sammensatte og i stadig endring. Det er derfor en viktig utfordring for samvirkelaget å imøtekomme markedstrendene, ved økt vareutvalg. Det er en klar trend i retning av at produktets levetid i markedet blir kortere. Dette stiller større krav til produktutvikling og kunnskap om forbrukertrender, også for store aktører som Tine (Gripsrud og Olsen, 2001). Tine har tradisjonelt sett fokusert på lokal markedsføring og benyttet kartongen selv, som markedsføringsverktøy (Brendehaug og Groven, 2000). For å aktivt styrke sitt markedsføringsfokus de siste årene, har Tine blant annet utviklet en strategi for markedsutviklingen frem mot 2015 (Strategi 2015 for Tine Rådgivning og medlem 2011). Denne strategien innebærer økt fokus på forbrukerinnsikt og innovasjon og å utvikle nye merkevarer som treffer trender og forbrukerbehov. Derfor søker Tine løpende rådgivning fra kommunikasjonsbyrå, som for eksempel, Bates, Halogen og Tanram. Byråer som er spesialister på forbrukeratferd og hva som selger, har hjulpet Tine i utvikling av produkter og markeds kampanjer, som fokuserer på individuelle budskap. Disse byråene benytter metoder som hele tiden setter fokus på forbrukerens preferanser, og benytter emballasjen aktivt når de designer produkter som forbrukeren vil kunne kjenne seg selv igjen i. Lanseringen av *"Melk fra gårder i din region"*, fra januar 2012, spiller på følelsen av lokal tilhørighet, om melkeproduksjon gjennom generasjoner, om den rene, friske norske naturen og kjærlighet til dyrene (Årsrapport Tine 2012).

## **1.2 Formål og problemformulering**

Formålet er å skape overlegen verdiskapning ved å tilby produkter som kan utkonkurrere andre aktørers, og å vinne markedsandeler. I den forbindelse må en som markedsfører, tenke som forbrukeren i utformingen av strategiene. Da vil det være lettere å anslå hva som vil slå an og ikke, i markedet. Klarer en å spille på forbrukerens indre følelse vil det være mer sannsynlig at kundens holdning leder til kjøp og gjenkjøp (Oliver 1999). Da emballasje er en av formene for markeds kommunikasjon, gjerne knyttet til kjøps eller beslutningstidspunktet, gjør dette at man kan finne dimensjoner, som kan knytte individuelle budskap til emballasjen som markeds kommunikasjon. Slik kan det skapes konkurransefortrinn, og en kan posisjonere produktet i forhold til konkurrentene. Med dette som utgangspunkt ble en problemstilling formulert:



*Hvilke dimensjoner ved emballasje kan oppfattes som personlig eller individuell for forbrukeren, ved kjøp av forbruksvarer.*

Formålet med problemstillingen er å komme frem til kunnskap, som kan være retningsgivende for hvordan markedsførere bør forme differensieringen av emballasje, for at forbrukeren skal handle etter ønsket mønster. Målsettingen er å få forbrukerinnsikt til å innovere frem konkurransedyktige og varige produkter.

Den teoretiske bakgrunnen for problemstillingen, kartlegger dimensjoner ved emballasje som kan knyttes mot individuell eller personlig tilpasning. Det er også interessant å utelukke dimensjoner som ikke vil ha noen tilknytning til individuelle budskap. Ved å vurdere om holdningen rundt emballasje bygger på en gjennomtenkt eller tilfeldig beslutningsprosess, er det også interessant å se på hvilke følelser som knyttes mot det budskapet mottakeren oppfatter. Deretter kan det undersøkes hvilken type oppfatning som ledet til hvilke dimensjoner ved produktet. I oppgaven vil jeg ta utgangspunkt i Tine melk, og lar forbrukeren knytte sine assosiasjoner til produktets fremtreden i 2012, hvor markedsføringen både på emballasjen og i nasjonale kampanjer, var rettet mot fokus på *”melk fra gårder i din region”* (Tine Norske Meierier, årsrapport 2012). Problemstillingen avgrenser mot forbrukervarer som kan forstås som standardiserte konsumvarer, derfor vil ikke studien avdekke dimensjoner til andre produkttyper, for eksempel luksusvarer eller investeringsobjekter.

Det teoretiske utgangspunktet for mitt arbeid er en konseptuell artikkel av Robert. L Underwood, fra 2003. Artikkelen danner et nytt rammeverk for betydningen av emballasje, i forholdet mellom merkevareidentitet og forbrukerens selv-identitet. For å tilpasse min problemstilling til dette begrepsapparatet vil jeg trekke inn elementer med regional identitet. Regional identitetsteori ble presentert som et eget begrep av Passi (2003). Begrepet ble først knyttet til positive assosiasjoner som var basert på antakelsen om at regional identitet fører mennesker og regioner til sammen, slik skapte man regionale verdier og selvbevissthet. Derav vil jeg undersøke om regionale assosiasjoner kan knyttes til produktets emballasje.

### 1.3 Oppgavens oppbygging

Det teoretiske kapitlet vil knytte sammen faglitteratur fra feltet, og baserer seg på styrken av emballasje og forbrukerens oppfatning av identitet, gjennom levd og medierte erfaringer (Underwood 2003). I teorikapitlet vil også forbrukerens oppfatning og holdning til emballasje vurderes i sammenheng med utforming av individuelle budskap.

Metodekapitlet gir en grundig gjennomgang av den empiriske datainnsamlingen og analysen. Strategien for å løse oppgavens problemstilling diskuteres. Analysens troverdighet og gyldighet vurderes også. Det er valgt en kvalitativ analysemetode, med et avgrenset antall respondenter. De utvalgte stilte opp på en omfattende spørreundersøkelse, og kvalitet i intervjuene ble vektlagt, fremfor et større antall respondenter. Fokuset for oppgaven ligger i problemstillingen, og det overordnede formålet å finne de dimensjoner ved kommunikasjonsverktøyet, emballasje som oppfattes som mer eller mindre spesialtilpasset forbrukeren. For å få dekket problemstillingen ble det også gjennomført en oppfølgingsrunde med alle respondentene. Andregangsintervjuene var mer konkret og ga studiet den tydeligheten som var ønsket.

Kapittel fire tar for seg resultatene av datainnsamlingen ved strukturering av de innsamlede dataene som operasjonaliseres i forhold til den metodiske tilnærmingen som er valgt. Det teoretiske kapitlet legger grunnlag for utforming av analysens fokusområder og oppbygging. Denne bekreftende delen av oppgaven er delt i to, da det er hensiktsmessig å diskutere funn og implikasjoner både ved teori og utføring i et eget kapittel til slutt. For videre forskning og eventuell gjenopptaking av et slikt studie vil et slikt avsluttende kapittel være nyttig.

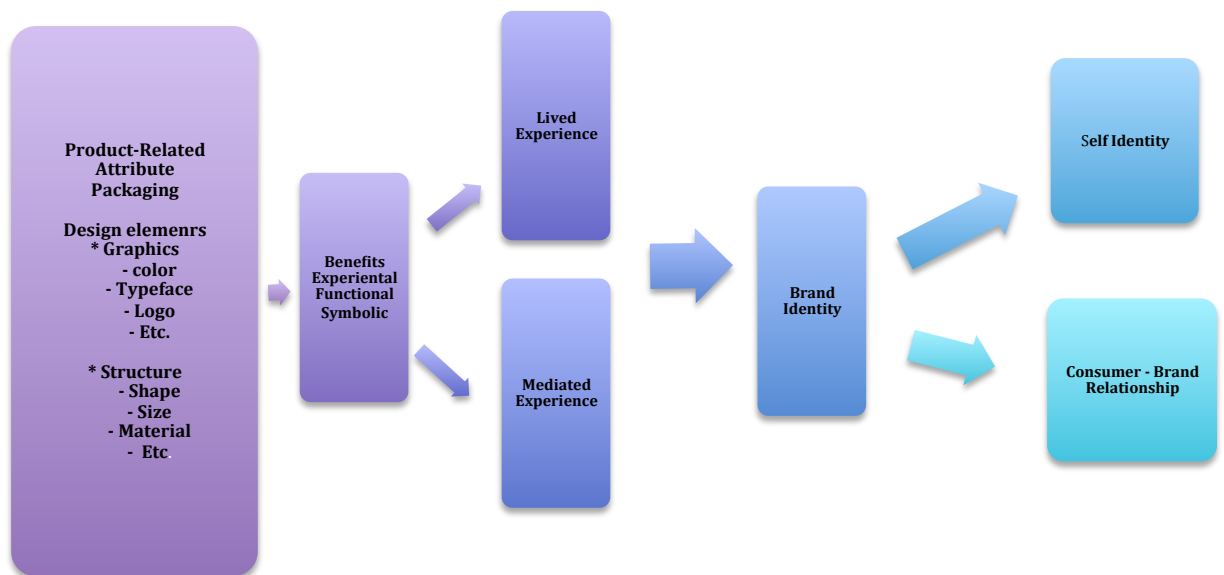
## 2. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for sentrale begreper og relevant teori tilknyttet min problemstilling. Jeg vil starte med å se på hvordan emballasje kan benyttes som egenskap for å utvikle produkter som styrker forbrukerens selvfølelse og identitet. Deretter vil jeg utdype identitetsbegrepet og sette dette i sammenheng med konsumentens valg av produkter. Formålet er å kunne forklare hvilke dimensjoner som har effekt på forbrukerens kjøpsatferd, med hensyn til egen identitet. En sammenhengende analysemodell vil være nyttig for å besvare problemstillingen. Denne vil gi et overordnet bilde over hvilke egenskaper ved emballasjen som forbrukeren knyttet til egen identitet.

Underwood lanserte i 2003 et teoretisk rammeverk som presenterer et alternativt konsept til emballasje, enn det som tidligere var presentert innenfor litteraturen. Studien av Underwood (2003) bygger på eksisterende rammeverk innen for merkevareverdi (Keller et al. 1998, Lassar et. al 1995), kunde-merke- relasjoner (Fournier 1998, Aaker og Joachimsthaler 2000), produksymbolisme (Solomon, 1983, Belk et. al 1982, Hirschman og Holbrook 1982, Belk et. al 1984) merkeidentitet (Richard 1998) og selv-identitet (Sirgy 1982, Grubb og Stern, 1971, Landon 1974). Senere forskning har blant annet sett på segmentering av forbrukerens merkerelasjon bak den personlige relasjonsmetaforen og effekter av markedsrelasjoner for kunders oppfatning og atferd (Story og Hess 2006).

Underwood hevdet at emballasje påvirker merkevaren og kundens egen identitet, i en konseptuell variant av det tradisjonelle synet med symbolsk ressursgrunnlag, da basert på reklame. Underwood undersøker skillet mellom mediert erfaring og levd erfaring hos forbrukerne. Da Underwood brukte en eksplorerende kvalitativ metode, ga det mulighet til å undersøke hvor sterk rolle emballasje har i kommunikasjonen av merkevarer, og identifisere styrken i forbruker-merke forholdet. Underwood la vekt på lavinvolverings produkter og forbruksvarer. Det ble lagt til grunn at produktemballasje er en del av markedsmikselementene, hvor de faktiske effektene, ikke har vært tilstrekkelig studert. Underwood (2003) så nytten av å studere emballasje med hensyn til kommunikasjon av merker og forbrukerens identitet (Underwood, 2003). Trenden viser at emballasje ikke bare brukes som et kommunikasjonsverktøy, men også for å forstå merkevarer i seg selv. Det foreslås å bruke mer av markedsføringsbudsjettene på emballasje, fremfor tradisjonell

merkebyggende massemedia, som annonser, reklame osv. Underwood hevder altså at emballasje har vært et undervurdert element i markedsmiksen, som en må finne den faktiske styrken av. Underwood hevdet videre at emballasje er en måte å presentere merkets personlighet på, ved mange strukturelle og visuelle elementer. Merkelogo, farger, skrifter, materialer, bilder, produktbeskrivelser, form, og andre egenskaper, utgjør den totale merkevaren, gjennom produktpakningen. Disse egenskapene gir produktet en total symbolisme som kan knyttes til bekvemmelighet, miljømessige hensyn, etnisitet, familiekultur, helsemessige hensyn, nasjonalfølelse, nostalgi, prestisje, verdi, variasjon eller andre dimensjoner (Underwood, 2003). Det knyttes i tillegg til det visuelle, en sosial symbolisme til emballasjen. Ved bruk og opplevelse av produktet, kan det bli en del av kundens liv, og slik etableres det et forhold mellom kunde og merke. Du lærte for eksempel å sykle på en DBS-sykkel. Opplevelsen blir kanskje så sterkt knyttet til utseende av sykkelen, og følelsen til merket, at du gjerne vil foretrekke DBS, når du senere skal kjøpe sykkel til ditt barn eller barnebarn. Emballasje er videre knyttet til produktrelaterte attributter, som er kritisk knyttet til utførelsen og kommunikasjonen av merkeidentitet (Underwood, 2003).



Figur 1. Underwoods modell for Product-Related Attribute (2003)

## 2.1 Emballasjens egenskaper

Den økte interessen for emballasjedesign, henger sammen med suksessen merkevarene med ledende emballasjedesign har hatt. Ifølge The American Marketing Association (2013) defineres et merke som *”et navn, et uttrykk, et tegn, et symbol eller en kombinasjon av disse”*, som er designet for å identifisere produktene eller tjenestene fra en selger eller gruppe, og for å differensiere dem fra eventuelle konkurrenter (Keller, 2002). Trenden for emballasjedesign går mot mer ekspressive design, som reflekterer det moderne livet til forbrukeren (Underwood 2003). Utviklingen henger også sammen med utviklingen i markedsføringsfaget og ny teknologi. Et drømmesamfunn er i utvikling, der markedsføringsfaget utvikles mot opplevelsesøkonomi, der service står sterkt. Kommunikasjonen med forbrukeren er toveis, noe som skaper enda raskere utvikling og tilpasninger. Produktets levetid blir stadig kortere, og det vil være nødvendig å finne nye tankemåter for å forlenge levetiden. Hensikten med å studere hvordan emballasje og identitet henger sammen vil være å forstå hva det innebærer å utvikle emballasje som oppfyller forbrukerens stadig større krav til tilpasning og følelse av merverdi.

Keller et al. (1998) hadde en oppfatning om at emballasje er ikke-produktrelaterte attributter, men som en av fem merkeelementer. Emballasje, merkenavn, logo, symbolisme, tegn og slagord, er alle en del av merkeidentiteten. Denne oppfatningen anser emballasje for å være en del av kjøps- og konsumeringsprosessen. Denne oppfatningen diskuteres av Underwood som viser fra tidligere forskning av Park et. al (1986) at funksjonelle produktfordeler vanligvis henger sammen med produkt-relaterte attributter, mens symbolske egenskaper vanligvis er avledet fra ikke-produktrelaterte attributter. Underwood (2003) viser videre til at det, spesielt for lavinvolveringsprodukter, er emballasjens funksjonalitet som gir merkeververdi. Emballasje ble definert av Evans og Berman (2002) som en karakteristisk egenskap ved et produkt. Andre har forskjellig oppfatning av emballasje. For eksempel sier Olsen og Jacoby at det er en egenskap som ikke er del av det psykologiske produktet, på lik linje med pris, merkenavn, annonsering. Forskning av blant annet Schoorman og Robben (1997), ser på emballasje som en egenskap som fullfører en rekke kommunikasjonsfunksjoner. Det tilfører merkeoppmerksomhet, identifiserer merket og produktet, og gjør produktet gjenkjennbart og informerende for konsumenten.

Emballasje består, ifølge (Hine, 1995), av komponentene grafikk og struktur, og forstås som det visuelle utseende til et produkt. Emballasjen er hovedsakelig funksjonell, men også helt sentral for presentasjonen av produktet, og derav avgjørende for produktets levetid. Emballasjen kan ses på som bindeleddet mellom bedriften og forbrukeren, da det er forpakningen som presenterer produktet og er avgjørende for forbrukerens valg. Underwood hevdet i sin artikkel at forbrukeren sjelden tar hensyn til kommunikasjon fra mediekkanaler når han står i hyllen og tar beslutningen. Da er det emballasjenes visuelle inntrykk som har effekt (Underwood, 2003). Underwood og Klein (2002) har i tidligere forskning sett hvordan forbrukeren reagerer på forskjellig emballasjedesign, med fokus på forbrukerens persepsjon. Farge, er det sterkeste elementet i emballasje, da forbrukeren benytter fargen til å plassere produktet. Farge er lett å oppfatte, og går derfor lettere gjennom den sentrale ruten enn det form og grafikk vil gjøre (Hine, 1995). Det har også vært forsket på design, grafiske variabler og Underwood har selv flere studier som har fokus på bilder og illustrasjoner (Underwood og Klein, 2002).

I løpet av de siste tiår har det vært en stadig økende interesse for emballasje og produktdesign. Det består av utallige kombinasjoner av farge, form, bilder, illustrasjoner og materialer. Desto bedre produktene og emballasjen er utformet, vil de skape flere og sterkere følelser hos forbrukeren (Littel og Orth, 2013). Little og Orth (2013) presenterte viktigheten av det forbrukeren ser og føler ved berøring, og hvordan det påvirker forbrukerens følelser i en kjøpsituasjon. Resultatet viste at slik ikke-verbal kommunikasjon har mer effekt for merkevarevurdering ved høy likhetsfaktor mellom forbruker og produkt. Dette viser sammenhenger mellom emballasjens inntrykk på forbrukeren og forbrukerens personlighet. Dette skal jeg komme tilbake til ved å inkludere personlighet som en faktor som kan påvirke forbrukerens vurdering av produkter og emballasje. Markante og tydelige design skaper oppsikt og har større kommunikasjonseffekt utad i markedet enn fargeløse og vanlige produktforpakninger (Underwood, 2003). Det vil si at slike tydelige budskap gjør refleksjons- og oppfatningsevnen hos forbrukeren lettere. Dersom produktet innehar konkurransefortrinn gjennom en sterk og attraktiv forpakning, vil produktet kunne leve i mer en tiår.

Emballasjens rolle for markeds kommunikasjon er drøftet spesielt av Pelsmacker (2010). Han plasserer emballasje som en av fem verktøy som benyttes i kjøpsituasjoner. Emballasje stilles på linje med butikkutseende, butikkorganisering, produktpresentasjon og butikkatmosfære. *"Packaging fulfills several communication functions, such as attracting*

*brand attention, identifying the brand and the product, facilitating brand and product recognition, and informing consumers of price, ingredients and product use”* (Pelsmacker 2010: 491). Pelsmacker (2010) hevder at det vil lønne seg å bygge image i produktenes egenart, og få budskapet kommunisert ut til målgruppen. Både formen budskapet blir levert ut på, og innholdet i budskapet, må relateres til kundens behov og livsstil, dersom kunden skal kjenne seg igjen i budskapet.

Underwood (2003) beviser ved sine data, at emballasje ofte er en faktor som differensierer produkter i kategorier, med ulik varians i forhold til konkurrerende produkter. Det første leddet fra høyre presenterer at et produktvalg tas på bakgrunn av de produktrelaterte attributtene ved produktet. Emballasjen knytter forbrukerens oppfatninger til symboler ved produktet. Disse symbolene kan være vanskelig å beskrive og skille, da de kan ha effekt uansett om forbrukeren foretrekker produktet eller ikke. Emballasjen er den faste og håndfaste egenskapen ved produktet. Derfor blir emballasjen gjerne oppfattet som ekte eller konkret. Den fysiske eksistensen gjør at forbrukeren lager seg et bilde av hvordan produktet faktisk er. Derfor er det meningen produktet kommuniserer som er betydningsfull for forbrukeren. Disse er presentert i det andre leddet. Det skapes en relasjon mellom kunden og merket, ved den verdien kunden opplever ved produktet, gjennom emballasjen. Dataene fra Underwoods analyse beviser at emballasje kan brukes som et kraftfullt og kommuniserende verktøy i merkevarebygging. Emballasje er en produktrelatert attributt, sterkt knyttet til forbrukerens oppfatning av produktet, men også knyttet til oppfatning til produktet i en større gruppe/populasjon. Emballasje kommuniserer gjennom forbrukerens levde erfaringer og fra medierte opplevelser. Til sist fant Underwood data som viste at emballasje kan være et avgjørende verktøy for å skape kunder-merke-relasjoner, og hjelpe forbrukeren til å styrke sin egen identitet.

Av alle emballasjeegenskaper, vil denne studien bare ta for seg de elementene ved emballasje som kan knyttes til forbrukerens identitetsskapende følelse. Disse egenskapene blir presentert som dimensjonene produktopplevelse, geografisk tilhørighet og nostalgi. Derav går man bort fra strukturelle og beskrivende elementer som produktutseende og symbolske elementer ved emballasjen. For dimensjonen produktopplevelse tar en også med opplevelsen av funksjonalitet ved emballasjen. Det er dimensjonene ved emballasjen som skaper fordelaktige følelser og verdier som kan knyttes til forbrukerens selvfølelse og identitetsskapning. Derav

blir prioriteringen i en slik studie operasjonalisert. Operasjonaliseringen ble gjort med tanke på de dimensjoner som ble sett som mest relevant i første intervjurunde.

## 2.2 Produktopplevelse

Emballasje er en avgjørende egenskap for å få kommunisert ut et produkt som skaper en opplevelse hos forbrukeren (Underwood, 2003). Produktopplevelse er knyttet til hvordan det føles å bruke produktet eller tjenesten, ved å tilfredsstille behov som nytelse, variasjon og kognitiv stimulering. Produktopplevelse fra emballasje er gjerne knyttet til et bildespråk der forbrukeren selv benytter sine ideer, følelser og minner. Disse kan også knyttes mot for eksempel lukt og smak i tillegg til synet. Gjennom de oppfatningene som skapes ved sansene, kan forbrukeren knytte assosiasjoner til merkevaren. Det er sannsynlig at produkter som forbrukeren knytter sensorisk nytelse til, vil selge mer, ved å ha en emballasje som stimulerer assosiasjoner ved opplevelser (Underwood, 2003). Eksempler kan være at en kjøper et produkt fordi innpakningen er fin, eller at produktet gir en følelse av nytelse eller god selvfølelse. Andre eksempler kan være at emballasjen skaper følelser og assosiasjoner av hvordan man ønsker å leve. Utforming av emballasje i samsvar med symbolikken som er kommunisert, ved annonsering av merkevaren, vil styrke produktopplevelsen. Ved opplevelser som knyttes ved å se emballasjen, vil forbrukeren styrke sitt forhold til merkevaren. Litteraturen tyder på at en gjennom slike tilpasninger, aktualiserer merkestrategier som er mer tilnærmet individuelle budskap. Slik kan man skape gode merkeforbruckerforhold, som skaper merverdi for forbrukeren og eieren av merket (Underwood, 2003).

Det er en samlet forståelse for kommuniserte og iboende meninger av innpakning. Det er i stor grad gjennom den levde erfaringen, at emballasje får sin kraft som et kommunikasjonsverktøy for merkevarens mening. Den levde erfaringen av emballasje er knyttet til hvordan enkelt personer oppfatter den. Dette er gjerne knyttet til subjektive oppfatninger, som oppstår i bruk og samhandling med merkevarer. I motsetning til i reklame, er emballasje en form for markedsføringsverktøy som en kan ta og føle på. Det er mer enn standpunkter og slagord, det er noe fast. Ved å kjøpe noe håndfast, som gir forbrukeren også et slags selvbilde, for eksempel ved å symbolisere miljøvennlig eller grønn emballasje. Det vises også til at utvidet grad av funksjon ved verktøyet, ofte gir ekte verdi til forbrukeren.



Videre vises det til dimensjoner som er spesielt viktig for viktigheten av emballasje og da ved levd erfaring (Underwood, 2003).

Når produktet har funksjonalitet for forbrukeren, vil det øke meningsinnholdet (Underwood, 2003). Han hevder også at brukervennligheten til produkter oppleves gjennom levd erfaringer. Derfor kan produktfunksjonaliteten knyttes til erfaringen. Når designet på forpakningen er strategisk utformet, med hensyn til brukervennlighet med enkelhet for forbruken, vil det redusere i mindre bekymringer og risiko ved produktet. Den dynamiske kulturen har bidratt til å endre forbrukerens oppfatning av emballasje, fra fokus på varen og kostnaden til mer fokus på enkelhet, følsomhet, friskhet og brukervennlighet. Tid har blitt stadig viktigere for forbrukeren, som stadig leter etter enklere tilpasninger for å spare tid (Underwood, 2003). Coca Cola lanserte i 2013 en ny emballasjetype for sine produkter i USA. Det er et utmerket eksempel på forbrukerfunksjonell emballasje. Produktet blir pakket i en spesiallaget kjøleskap-pakke, som gjør lagring lettere og produktet tar mindre plass. Utvidet funksjonalitet kan bidra til å bevare og styrke identiteten til merkevaren (Underwood 2003).

### **2.3 Geografisk merkevareautentisitet**

Underwood fant en styrke ved emballasjen, da den var knyttet mot etnisitet eller nasjonalitet. For eksempel hadde nasjonalsymbol, som eksempelvis flagg, positiv sosial påvirkning, knyttet til autentisitet og kvalitet. Slike produkter har også en differensiell karakter. Undersøkelsen viste at produkter som knyttes mot land, også i sammenheng med oppfatning av landet eller regionen. Olivenolje på spesielle flasker, kan for eksempel føles eksotisk for kunden. *”I dag brukes merkevarer som metafor på alt fra enkeltpersoner til nasjoner”* (Underwood, 2003). Dette er gjerne knyttet til levde opplevelser, for eksempel at man spiste grønne oliven på ferie i Hellas, og derfor kjøper oliven med gresk etikett eller det greske flagget. Dette styrker følelsen av produktet, ved å reflektere den opplevelsen kunden hadde på ferie i hellas. Det er når produktet får en særegen verdi gjennom levde eller medierte opplevelser, som forbrukeren kan kjenne seg igjen i, og at det kan dannes en identitetsskapende følelse.

Jan Blichfeldt (2013) presenterte ved bruk av en Brand Essence study, at det ikke var de oppgitte årsakene ”*det gjorde dem utørste*” og ”*fordi det smaker godt*”, som var den faktiske årsaken til å kjøpe mineralvann. Han identifiserte de reelle kjøpsgrunner gjennom korrespondanseanalyser, som avdekket at det var følelsen av tradisjon og geografisk tilhørighet, altså følelsen av å være norsk, som ledet til kjøp. Ved slike analyser får en dokumentert hvilke egenskaper, fordeler, verdier og personlighet forbrukeren tillegger produktet. Anholt (1998) hevdet at jo mer kjent et land er, desto lettere kommer abstrakte kjerneverdier, som kan promotere varer og tjenester fra landet, frem i assosiasjonsbilde. Koblingen mellom merket og opphavslandet kan bli så sterk at det er vanskelig å skille assosiasjonen med merket og med opphavslandet. Det vil si at merket skaper en assosiasjon av landet og motsatt (Anholdt, 1998).

Opphavsassosiasjoner til merkevarer oppleves og tolkes som mennesker opplever eget opphav. Derav kan man knytte produkter med sterk geografisk tilknytning til sin egen identitet, og da styrke egen opphavsassosiasjon (Anholdt 1998). Regional identitetsteori ble presentert som et eget begrep av Passi (2003). Begrepet ble først knyttet til positive assosiasjoner som var basert på antakelsen om at regional identitet fører mennesker og regioner sammen, slik skapte man regionale verdier og selvbevissthet.

Underwood (2003) trekker denne teorien lenger og hevder at produkter som er knyttet til regioner, i tillegg til å skape en kobling mellom forbrukeren og regionen, også knytter produktet og forbrukeren sammen ved en felles regionstilknytning. Dette trenger ikke være knyttet til det konkrete opphavet, men opplevelser fra levde og medierte erfaringer, er nok til å binde personer, produkter og regioner sammen. For eksempel kan ferieminner, opplevelser fra man var liten, eller reklame av produktet i en viss sammenheng, være nok til at forbrukeren får en overbevisning. Det er ulike måter å studere geografisk tilhørighet på. Geografisk identitetsfølelse er forsket på blant annet av Arnett (2002) og Zhang og Khare (2009). De undersøkte effekter av globalisering, og hvilke effekter dette fikk på forbrukerens identitetsfølelse av lokale og globale produkter. Zhang og Khare (2009) kom frem til at mennesker som hadde en globalidentitet foretrakk globale produkter, mens mennesker med sterk lokal tilhørighet, foretrakk lokale produkter.

## 2.4 Nostalgi

Følelsen av nostalgi var uventet for Underwood, ved hans kvalitative analyse, men betydningen av nostalgi var stor. Nostalgi fungerer som et våpen for merkevaredifferensiering, spesielt blant kunder som ikke er lojale. Holbrook (1993) definerte nostalgi i sin artikkel om hvordan nostalgi har effekt på preferanser og konsum. *"Nostalgia refers to a longing for the past, a yearning for yesterday, or a fondness for possessions and activities associated with days of yore"*. Nostalgi knyttes mot følelsen av enklere tider, produkter av høy kvalitet og håndverk. Det vises også til at forbrukere har en tendens til å sette likhetstegn mellom lang levetid og kvalitet. Derav blir gjerne Coca Cola, Tinemelk og Gilde sett på som merker som har en slik varighet. Nostalgisk innpakning styrker følelsen av varighet, kvalitet og merkevaretilit. I tillegg til tilrettelegging av en sosial forståelse av merkevaren gjennom media, drøfter Underwood også de nostalgiske opplevelsene som oppstår ved erfaring. Han hevder at opplevelsen fra de ulike typene erfaringer er like. De kjennetegnes av minner fra barndommen, utdaterte produkter og produkter som ikke eksisterer lenger, eller har ny form, emballasje eller symbolisme (Underwood, 2003).

Markedskommunikasjonen kan benytte denne dragningen mot fortiden for å gi produktene merverdi gjennom en forbedret opplevelse ved produktet. Disse fordelene kan bidra sterkt til en forbedret merkevareidentitet, og en får med store grupper, da både eldre og unge kan se merverdi i tradisjonen. Folk elsker å mimre om en rosenrød fortid, der man knytter dagligdagse opplevelser til uerstattelige minner om *"gamledager"*. Dette kan markedsførere og reklameskapere ta i bruk ved å bruke slik lengsel etter gårdsdagen i nostalgisk reklame (Holbrook, 1993). Nostalgiske produkter relanseres som aldri før. Som for eksempler kan nevnes alt fra Fiat 500, brus på glassflasker til tradisjonelle fiskeboller i hvit saus. Det er den sterke positive følelsen som oppstår ved å ta i bruk noe tradisjonelt. Det skapes et sosialt bånd til fortiden, der minnene er det som skaper den gode opplevelsen. De sosiale koblingene er også med på å skape en nostalgisk opplevelse, *"det var slik bestemor gjorde det"*, *"husker tilbake til den sommeren da vi"* og lignende sitater, gjerne knyttet til sosiale relasjoner.

Nostalgi er derfor et triks markedsføreren har snappet opp som virkemidler i reklame. Eksempler på dette kan være Tine sine tv-reklamer hvor de relanserer den gammeldagse emballasjen, samtidig som de minner oss på at Tine yoghurt, er *"smaken du har vokst opp med"*. Gilde viser sine tradisjonelle stekemetoder for leverpostei, og forsøker å gi

forbrukeren inntrykk av at det er kvalitet og ekte håndverk også bak dagens leverpostei. Hos Nora, står fortsatt husmoren og rører langsomt i syltetøygryta og lyden av ”*Steinrøysa*” av Alf Prøysen, når man skur av korken på syltetøyglasset. Målet er å skape en følelse av gamledager og bedre tider der produktet er en viktig del av denne følelsen. I tillegg til reklamekampanjen, relanseres tradisjonell emballasje. For eksempel Stabburets Nora-syltetøy med rødrotete etikett i noe som kan minne om små norgesglass, med slagordet, ”*nærmere natur’n kjæm du itte*”. Muehling og Sprott (2004) hevdet at nostalgisk reklame skaper positive følelser hos mottakeren, og påvirker holdningene positivt til reklamen og produktet. Slik viser de at nostalgi virker, ved at mottakeren blir påvirket. Videre forskning av blant annet Marchegiani og Phau (2010) viste til to former for nostalgi. 1) Personlig nostalgi, som minner om egne opplevelser og en idealisert fortid. 2) Historisk nostalgi, minner fra tidligere tider, noe man nødvendigvis ikke har opplevd selv, men som man blir fortalt om, gjennom for eksempel reklame. Dette kan minne om Underwoods kategorisering av emballasje, egne opplevelser og medierte erfaringer.

Nostalgiske trekk ved produkter, emballasje og reklame har lett for å trekke fokus vekk fra andre egenskaper som er positive for produktet. Dersom produktet har spesielle produktattributter som er helt revolusjonerende og nye, vil man naturligvis ikke bruke nostalgi som et element i reklamen. Dersom det er flere egenskaper som man ønsker å fremheve er nostalgi veldig dominerende, i forhold til å fremheve mindre detaljer. Bruk av nostalgi kan derfor innebære risiko for at betydelige produktegenskaper ikke blir markert nok til at kunden klarer å reflektere over de. Nostalgi trenger ikke nødvendigvis bare være positive opplevelser. Har man for eksempel en negativ opplevelse med et produkt, kan nostalgisk reklame også fremheve disse negative opplevelsene (Underwood, 2003).

## **2.5 Selv-identitet**

Identitetsbegrepet har mange definisjoner og tilnærminger. Identitet, er en populær metafor for å håndtere varemerker og organisasjoner som levende ting, som man setter egenskaper til. ”*Identity through consumption are that it is essential to understand the concept and dynamics of self, thr symbolic meaning of goods, and the role played by brand*” (Elliot og Wattanasuwan 1998). Slik settes forståelsen konsumenten har av budskap ved produktet, sammen med essensielle individuelle egenskaper (Belk 1988, Elliot og Wattanasuwan 1998).

For eksempel nevnes det at personer som føler at de mangler spesielle egenskaper, kan fylle disse manglene ved å tilegne seg produkter. Selv om samfunnet skaper oppfatninger og retninger for forbrukeratferd og sosial aksept, er det ikke gitt at alle mennesker vil ha den samme symbolske tilnærmingen til produkter. Derav er det også sannsynlig at forbrukeren kjøper produkter av ulike grunner. De faktorene som kan samles og som er lik for flere, ønsket Underwood å samle i dimensjoner som kunne forklare hvordan man kunne benytte emballasje for å tilnærme seg forbrukeren gjennom identitet og personlighet.

Belk (1988) bruker termene "Self", "Sens of Self" og "Identity", som synonymmer for hvordan en person subjektivt oppfatter hvem han eller hun er. Reed II (2002) legger til at "Social-identification perspective on the self-concept is particularly meaningful yet underutilized approach in consumer research". Belk (1998) benekter videre for at det finnes en felles forståelse for identitet, og hevder at dette endrer seg subjektivt fra menneske til menneske, og over tid. Belk hevder at vi, som forbrukere, inkluderer ting og produkter i den utvidede selvfølelsen, som blir del av identiteten vår. For eksempel hevder han at vi kan knytte kroppen, tankemåter, ideer og opplevelser til oss, og gjenkjenne de som del av vår identitet. Det samme kan vi gjøre med personer, steder og ting som vi føler oss knyttet til (Reed II, 2002).

Belk (1998) knytter også ulike grader av gruppedeltakelser, som familie, venner og enkeltindivider til noe vi mennesker kan anse som en del av vår utvidede selvfølelse eller identitet. Han legger også til nasjonsfølelse, språk og etnisitet, som deler av det han kaller "extended self". Videre forskning på hvordan vi samler et bilde med alle attributter, som utgjør en del av identiteten vår, identifiserer en livslinje der vi henger på opplevelser, mennesker, ting og oppfatninger, som vi knytter til oss (Escalas og Bettmann 2000; Fournier 1998; Giddens 1991). Denne tidslinjen, hjelper oss til å forstå hvem vi selv er, og hjelper oss med å ta valg. Da vi vet mer om hva som passer oss best, ut fra tidligere erfaringer og opplevelser. Både positive og negative attributter kan være del av oss, og det er svært varierende fra person til person hva vi vurderer som positivt og negativt. Dette er oppfatninger vi lager oss ut fra det vi har vært påvirket av fra starten av tidslinjen, som barn (Murray, 2002). Reed II (2004) bygger på forståelsen av selv-identitet og sosial-identitet, han hevdet: "*Social identities are mental representations that can become a basic part of how consumers view themselves.*"

Da vi i dagens samfunn har en større mulighet enn tidligere til å selv velge hvem vi ønsker å være, på grunn av alle valgmulighetene som finnes i samfunnet, er det blitt en enorm oppgave å prøve å avdekke våre ekte preferanser. Trangen i oss selv til å forme en type identitet former store deler av dagens konsum (Giddens, 1991). Denne generelle oppfatningen av identitet brukes videre i studier av hvordan forbrukeren tenker og ikke tenker i kjøpsituasjoner. For eksempel har Murray (2002) avdekket at kunden sjeldent går bort fra ønsket om en helhetlig identitet. Forskningen viser derav at forbrukeren konsumerer produkter som passer inn i det bilde den enkelte har av sin egne identitet, innen for rammen av omgivelsene, blant annet med hensyn til det fragmenterte samfunnet rundt. I litteraturen finnes det mange oppfatninger av hvordan forbrukeren forholder seg til identitet i en kjøpsituasjon. Det finnes rikelig med dokumentasjon på at forbrukeren kjøper produkter som i tillegg til å gi nytte (utilitaristiske egenskaper), og har en symbolsk betydning (hedonistiske egenskaper), gjerne knyttet til nytelse (Belk 1988, Solomon et. al 2006).

Elliot og Wattanasuwan (1998) snakket om individuelle meninger for forbrukere ved begrepet "*Brandscape*", som var lansert av Sherry i 1988 og utvidet til "*Brandspace*", av Biel i 2003. For å skape et personlig merkeområde, må det finnes en dypere mening og utvikling av tillit mellom partene (Elliot og Wattanasuwan, 1998). Det kan knyttes til personlig involvering, personlige ritualer og sosiale sammenhenger. Utledningen kom frem til at forbrukeren knytter produkt, emballasje eller reklamen, til sin egen individuelle livssituasjon og historie. Forfatterne kom frem til kategoriene levd og mediert erfaring (Elliot og Wattanasuwan 1998). Underwoods hypoteser er på lik linje knyttet til den symbolske meningen av forbrukere gjennom forståelsen av en dynamisk prosess av konstruksjon av identitet.

## **2.6 Merkevareidentitet**

En nøkkel til vellykket merkevarebygging, er å forstå hvordan en skal utvikle en merkevareidentitet, ved å vite hva merket står for, og å effektivt uttrykke denne identiteten (Aaker, 1996). Merkevareidentitet som oversatt fra *Brand Identity*, er basert på forståelsen av produsentens kunder, konkurrenter og bransjen. Det ble hevdet at "*The brand identity needs to reflect business strategy and the firms willingness to invest in the programs needed for the brand to live to its promise to customers*" (Aaker og Joachimsthaler, 2000).

Ghodeswar (2008) definerte merkevareidentitet som et unikt sett av merkeassosiasjoner som implementerer et løfte til kunden og inkluderer kjernen av kundens utvidede identitet. Kjerneidentitet, eller Core identity er *“The central, timeless essence of the brand that remains constant as the brand moves to new markets and new products”* (Ghodeswar, 2008). Kjerneidentiteten fokuserer bredt på produktassosiasjoner, service, brukervennlighet, butikkmiljø og produktopplevelse. Dette elementer som kan være tilknyttet den utvidede identiteten til kunden, og er gjerne organisert i sammenhengende grupper som gir merkevaren tekstur og fullstendighet (Ghodeswar, 2008). For å være effektiv, må en merkeidentitet og appellere til kundene, differensiert merket fra konkurrentene og representere organisasjonen over tid. Neaumier (2004) hevder at fordi merkevareidentitet er satt sammen av produsenten og merkets eier, vil det gjenspeile hvordan de ønsker at forbrukeren skal oppfatte merkevaren, og forlenget selskapets øvrige produkter og organisasjonen som helhet. Han presenterer altså merkevaren, som kundens mentale bilde av en merkevare, men merkevareidentitet som produsentens ønske om fremtreden. Derav kan man oppnå et gap eller avvik som ikke er ønskelig. Merkeidentiteten må likevel symbolisere merkets differensiering fra konkurrentene, samtidig som forbrukeren skal anerkjenne merkevaren, ”The brand identity need to focus on points of differentiation that offer sustainable competitive advantages to the firm” (Alexander et. al 2012).

Når merkevaren står overfor aggressiv konkurranse i markedet, kan autentiske kvaliteter, reelle egenskaper som skaper verdier og merkevareløfte, differensiere merkevaren fra konkurrerende tilbud. Dette kan resultere i kundelojalitet og vekst (Ghodeswar, 2008). En sterk merkevare som er godt forstått og opplevd av kundene bidrar til å utvikle tillit som i sin tur resulterer i at merket differensieres fra konkurrentene. Derfor må bedrifter utarbeide en klar og konsistent merkevare identitet, ved å knytte merkeattributter som er lett kommuniserbare og enkle å forstå, til produktene (Godeswar 2008).

## **2.7 Merkevareverdi**

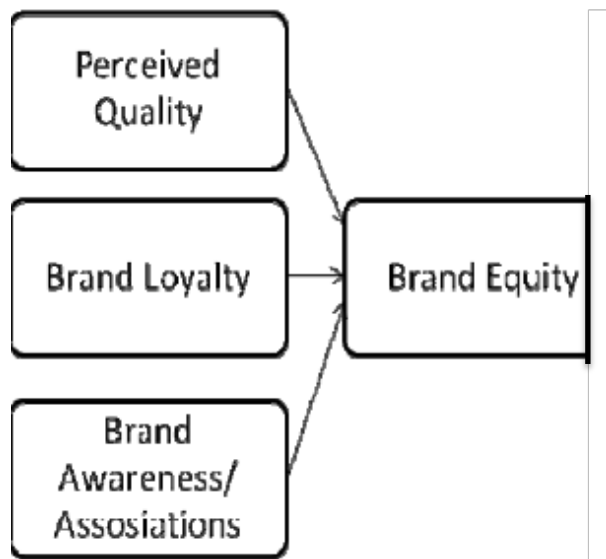
Etter en gjennomgang av egenskaper ved emballasjen som kan knyttes til forbrukerens styrkende følelse av identitet, vil det være hensiktsmessig å utdype begrepet merkevareverdi for å få en fullstendig forståelse av oppgavens omfang. Aaker (1991) definerer merkevareverdi som *“a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and*

*symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customer*". Aaker foreslår videre at 1) Merkeverdi skaper verdi både for kunden og for bedriften, 2) Verdi for kunden, øker verdien for bedriften og 3) Merkeverdi består av flere dimensjoner (Yoo et al., 2000).

Ifølge Aaker (1991) er merkeverdi et multidimensjonalt konsept, som består av merkeloyalitet, merkebevissthet, opplevd kvalitet, merkeassosiasjoner og andre merkebeskyttede dimensjoner. Disse dimensjonene er også knyttet til merkeidentitet. Gjennom den merkeverdien de skaper. Fordelen ved sterke egenskaper er utledet en sterkere merkevare. (Aaker 1991) Keller et. al (2001) har flere studier som presenterer fortrinn skapt ved en sterk merkevare. Dette er knyttet til fordelene ved å være merkeleder, ved kundens gjenkjennelse, kunnskap og lojalitet for merkevaren. Kundebasert merkeverdi (brand equity) er formelt definert som *"den differensierende effekten som kunnskap om merket har på konsumentens respons på videre markedsføring av det merket"* (Keller, 2003). Et merke har positiv merkeverdi når kunder reagerer positivt på markedsføring av merket, ved at de er mindre prissensitive og i større grad godtar en utvidelse av produktlinjen. Det er viktig å være klar over at et merke også kan ha negativ merkeverdi.

Merkeverdi kan i følge Aaker (1991) grupperes i fem kategorier av aktiva; merkeloyalitet, merkeoppmerksomhet, oppfattet kvalitet, merkeassosiasjoner og andre merkeaktiva som for eksempel patenter, registrerte varemerker og distribusjonsrelasjoner. Alle disse fem gruppene påvirker merkeverdien og kan fremstilles slik som modellen under viser. For å se disse kategoriene i lys av forming av en utvidet identitet for forbrukeren, kan det lages hypoteser for hvilke kategorier som samler begreper man ønskes belyst. Noen av kategoriene kan også knyttes sammen for å belyse hvordan forbrukeren opplever verdiene og knytter de til seg selv og selvfølelsen (Aaker 1991).





Figur 2. Merkevareverdi Yoo et. al (2000) utledet fra Aaker (1991)

Yoo et. al (2000) samlet en modell over markedsmikselementer og merkevareverdier. Markedsmikselementene var utledet fra de fire p-ene, og nevnt som pris, butikk image, produkt, distribusjon, markedsføring og kampanjer. Da fokuset her er på emballasjens egenskaper som kan knyttes til identitet, avgrenses det til de egenskapene som skaper merkevareverdi. Modellen til Yoo et al (2000) er utledet fra Aakers (1991) oppfatning av fenomenet, som han beskrev ved dimensjonene kvalitet, lojalitet og merkeassosiasjoner.

## 2.8 Merkelojalitet

Merkelojalitet forstås som den sympatien eller hengivenheten, som kunden har til merket (Aaker, 1991). Den ses på som selve kjernen i merkevareverdi, og knytter også til seg andre begreper, som for eksempel, tilfredshet (Fornell et. al 1996). Merkelojaliteten blir ofte målt ved å studere gjenkjøpsfrekvensen av merkevaren. Oliver studerte lojalitet ved ulike perspektiver, og han presenterte en konseptuell modell, som knyttet gjenkjøp til produkt og servicekvalitet i fremtiden (Oliver, 1999). Lojalitet er sammensatt av følelsesmessige bånd mellom kunden og merket, forstått som affektiv lojalitet, og den konative lojalitet, forstått som intensjon for handling, i denne sammenheng – gjenkjøp (Oliver, 1997). Aakers (1991) forståelse av merkevarelojalitet var også knyttet til hvor tilbøyelig kunden var til å bytte til et annet merke, spesielt hvis verdien opplevdes annerledes, for eksempel ved ny utforming av

produktet. Dette ses i sammenheng med tilfredshet. Fornell et. al (1996) hevdet at økt tilfredshet, fører til økt lojalitet. De så en sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet, som oppfordret til å øke produkt- og servicekvalitet, for å få kunden til å føle seg fornøyd. Produkter som kunden kjøper, selv om det ikke skaper merkevareverdi, vil ikke bygge selvidentitet.

## 2.9 Merkekvalitet

Merkekvalitet handler om kundens oppfatning av produktets totale kvalitet, sammenlignet med konkurrerende tilbud. Følelsen av total kvalitet er immateriell, og basert på underliggende egenskaper, som inkluderer for eksempel livsstil, forventningsoppfylling, pålitelig og atferd (Iversen og Hem 2004). Merkevarekvaliteten avgjør om man klarer å skape en varig merkevare, som kunden kan se for seg å kjøpe igjen. I følge Aaker (1991) er det flere måter å forbedre merkevarekvalitet på. Det handler ikke bare om å levere en tilfredsstillende kvalitet på produktene, men også om service, den øvrige bedriftskulturen, omdømme og felles forståelse av produktets kvalitet fra bedriften og forbrukeren. Er forventningene ulike, vil man få et gap, som ikke styrker sammenknytningen. Gapet kan lukkes ved å justere forventningene til forbrukerne, for eksempel ved å forstå og bedre servicekvaliteten. (Parasuraman og Zeithaml, 2002).

## 2.10 Merkeassosiasjoner

Assosiasjoner er knyttet til merke ved informasjon, erfaring, omtale eller markedselementer. Kotler (1999) definerte merkevare, ved å implementere assosiasjoner rundt merket; *”Oppfatninger om en merkevare som reflekteres av merkevareforeninger holdt i forbrukerens minne»* (Kotler, 1999). Biel (1993) definerer assosiasjoner som de tankenettverket som kundeknytter til merkenavnet. Ofte blir de samme assosiasjonene knyttet til et merke, av flere konsumenter, og man kan da snakke om en karakter ved merket, gjerne kjennetegnet som merkevare. *”Brand Image”* er derfor forstått som samlingen av persepsjonene om et merke som igjen reflekteres av assosiasjonene som en konsument har til merket (Keller 2003). Aaker (1991) forstår merkeimage som et sett av assosiasjoner, som er organisert på en meningsfylt måte. Merke-image som forbrukeren kan kjenne seg igjen i, eller man har et ønske om at skal

representere seg selv som person, samtidig som det representerer produktet, skaper en kobling mellom merket og egen identitet. Det er altså positive assosiasjoner som skaper slike positive koblinger mot identitet. Et positivt image kan skape økt lojalitet for kunden, og gjør at det blir investert energi og innsats for å anskaffe eller bruke produktet (Aaker 1992).

Motsatt vil produkter som forbrukeren knytter negative assosiasjoner til, derav ikke knyttes mot personens selv-identitet. Styrken på assosiasjonene er avhengig av hvor relevant assosiasjonen er for personen, og i hvilke grad den er konsistent over tid. Både merkevarer og menneskers interesser forandrer seg, og vil varierer fra tid til annen (Aaker, 1991). Dersom en klarer å skape produkter som danner positive assosiasjoner hos forbrukeren, som konkurrerende tilbydere ikke klarer å skape, vil man kunne få et konkurransefortrinn, som kan vare over tid og knytte flere mennesker til positiv holdning. Spredningseffekt kan oppstå, både internt, ved at en assosiasjon setter i gang en annen, men også ved å knytte sosiale bindinger og mennesker til assosiasjonene, slik at mennesker går rundt med tilsvarende assosiasjoner om merkevaren (Aaker, 1991). Merkeverdi vil oppstå når konsumenten knytter sterke, positive og unike assosiasjoner til en merkevare, som personen husker og gjenkjenner, og tilknytter seg selv og sin egen identitet (Keller 2003). Eksempler der man kan skape positive assosiasjoner hos forbrukeren, kan være ved å spille på elementer som forbrukeren liker, kjenner seg igjen i, eller vil ligne etter. Det finnes blant annet forskning på bruk av kjendiser i reklame for merkevarer, der målgruppen for produktet, som har positive assosiasjoner til kjendisen, vil danne positive assosiasjoner til merkevaren. (Seno og Lukas, 2007, Dukceovich, 2004).

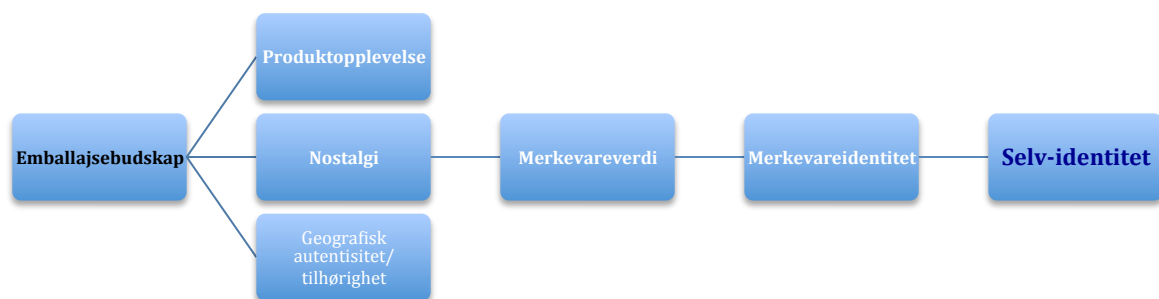
## **2.11 Analysemodell**

Modellen som er utformet for denne studiens analyse, er på mange måter en oppsummering av den teorien som er presentert i det teoretiske kapitlet. Formålet er å vise at det finnes sammenhenger mellom de ulike rammeverkene, som kan styrke betydningen av personaliserte budskap i markedskommunikasjonen av forbruksvarer. Modellen baserer seg på Underwoods metode, med emballasjeelementenes virkning på forbrukerens egenidentitet. Merkeverdi og merkevareidentitet er inkludert, som forutsetninger for at forbrukeren opplever styrket

egenidentitet. Den totale oppfatningen av merkevaren beskrives i merkevareidentiteten, og tar for seg de elementene ved emballasjen som hypotetisk kan skape positive assosiasjoner. Operasjonaliseringen er gjort på bakgrunn av den teorien som ligger til grunn i det teoretiske kapitlet. Alle hypoteser for resultatet er tatt på bakgrunn av disse rammeverkene.

Primært ønsker jeg å kartlegge ”*hvilke dimensjoner ved emballasje som kan oppfattes som personlig eller individuell for forbrukeren, ved kjøp av forbruksvarer*”. Min analysemodell er presentert i figur 3. Det er en forenklet modell, som konsentrerer seg om de overordnede problemstillingen i oppgaven. Analysemodellen er utarbeidet fra tidligere forskning på feltet, og jeg har basert operasjonaliseringen på litteraturen som blir presentert. Ved å utforme en slik sammensatt modell av flere studier på det teoretiske området, vil jeg forsøke å dekke problemstillingen og samtidig presentere teoretiske sammenhenger, gjennom datainnsamlingen. Merkeverdi og merkevareidentitet ble inkludert som mulige dimensjoner i tillegg til Underwoodsmodell. Derfor ble selvstendige hypoteser for analysen utformet. Det vil si at de ikke var knyttet direkte i den konseptuelle modellen som Underwood presenterer. En summering av de hypotesene som til nå er forutsett:

H1: Produktemballasje gir et bilde av hvem man er, eller hvem man ønsker å være – Identitet.  
H2: Emballasjeelementene, nostalgi, geografisk tilhørighet og produktopplevelser har kobling mot merkevareidentitet og selvidentitet gjennom merkevareverdien elementene skaper.



Figur 3. Operasjonalisert undersøkelsesmodell til analyse.

### 3. Metode

Halvorsen (1998) definerte metoder som læren om å samle inn, organisere, bearbeide, analysere og tolke data, på en systematisk måte, slik at andre kan etterprøve det vitenskapelige arbeide og komme frem til sammenfallende resultater. Ved å måle den faktiske virkeligheten.

I samfunnsvitenskapelig metode skiller det mellom kvantitativ og kvalitativ metode. Disse brukes gjerne hver for seg eller sammen i en kombinasjon. Ved kvantitativ metode er en opptatt av å telle fenomener og kartlegge en utbredelse av tall, for å finne en statistisk sammenheng. I følge Gripsrud et al (2004), er forskjellen at *"Kvantitative data, er data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter, mens andre data betegnes som kvalitative"* (Gripsrud et al 2004:97). Kvalitativ metode brukes gjerne for å få frem mer nøyaktige beskrivelser av egenskaper ved fenomener. Det kan ikke brukes en slik utdypende undersøkelse til optelling, og visa verca mister en mye informasjon ved lukkede svaralternativer i en spørreundersøkelse. Hvilke forskningsmetode som benyttes, vil avgjøre hvilke type data man får samlet inn og begrenser derav studiet. I følge Halvorsen (1998) bør man ta stilling til hvilke fenomen som skal undersøkes og hensikten med forskningen, når man skal velge en metode som begrenser studiet.

#### 3.1 Valg av forskningsdesign

Problemstillingen legger grunnlaget for forskningsdesign og metoden (Halvorsen 1998) Det overordnede målet er å få presentert sannheten på en så tydelig måte som det lar seg gjøre. Ved å ha utarbeidet en overordnet plan, som strukturerer det faktiske problemet, vil man kunne velge en metode som vil svare på problemstillingen (Halvorsen 1998). En intensiv undersøkelse er foretrukket når man skal gå i dybden på et fåtall undersøkelsesenheter i et forsøk på å få frem de detaljerte nyansene ved selve fenomenet (Jacobsen 2005a). Metoden velges gjerne når man søker en overordnet forståelse som innebærer forholdet mellom undersøkelsesenheten og den konteksten undersøkelsen befatter. I en slik analyse går man gjerne i detalj, og undersøker flere elementer ved den enkelte respondenten. For casestudiedesign er en slik metode foretrukket (Jacobsen 2005a).

Innenfor kvantitative metoder er det spørreskjema med lukkede svaralternativer som er mest vanlig å benytte. Ulempen er, at respondenten bare kan svare innenfor de rammene som er satt på forhånd av intervjueren som har konstruert skjemaet (Ringdal, 2001). For å få besvart problemstillingen og presentere en utdypende drøfting vil jeg begrunne minne anbefalinger i teorier innen fagfeltet fra anerkjente studier. Det ble gjort avveininger mellom det som var ideelt å måle og det som var praktisk gjennomførbart. Hovedmålet var å få dekket problemet som var definert og komme frem til et resultat som ville sammenfalle med det teoretiske utgangspunktet som var definert. Datainnsamling av primærdata bestod av fasene, forberedelse til intervju, gjennomføring av intervju, analyse og etterarbeid. Det ble valgt et intensivt studie i form av casestudie, for å få et overordnet bilde av fenomenet, som også fikk med de koblingene mellom variablene som hypotesen foreslo. Det ble overveid, at detaljer og små nyanser ville utgjøre slike koblinger, variablene som var foreslått ble derfor undersøkt grundig.

### **3.2 Kvalitativ metode**

Kvalitativ metode er i følge Barney (2002) en forskningsmetode for innhenting av opplysninger hvor man i stede for å undersøke flest mulig forekomster, konsentrerer seg om noen få, og undersøker disse grundig. Det finnes flere måter å samle inn kvalitative data på, gjennom deltakende observasjon, casestudier, dybdeintervjuer eller fokusgrupper. Når man benytter observasjon bygger dataene på forskerens inntrykk av situasjonen, mens i et intervju vil dataene bygge på den samtalen som holdes mellom intervjuer og respondent. Kvalitativ metode benyttes for å få en forståelse av sosiale fenomener på bakgrunn av informasjon om personer og situasjoner. Retningen vil være knyttet mot å forstå virkeligheten slik den oppleves for informanten. Kort oppsummert kan man si at kvalitativ metode er ustrukturert der målet er å komme frem til en analytisk generalisering, som ikke skal representere populasjonen, men kunne generalisere til teori (Brymann og Bell, 2003). De hevder videre at man kan lage steg i den kvalitative forskningen som vil rettlede studiet til svar. Denne oppstillingen er systematisk og strukturerer delvis en slik ustrukturert metode. Først 1) stiller man generelle forskningsspørsmål. 2) Definerer subjektet. 3) Samle konkrete og relevante data. 4) Dataanalyse. 5) Konseptuell analyse. 6) Definere funn og konkludere. Denne rekkefølgen ble benyttet som reell oppskrift for den kvalitative studien.

Med utgangspunkt i problemstillingen ville det i sammenhengen være mest hensiktsmessig å benytte dybdeintervju, der man også konsentrerte seg om et definert case. Når Jacobsen (2005) hevder at kvalitativ metode er ustrukturert, viser han likevel metoder for å strukturere intervju. Ved å semi-strukturere intervjuet, utarbeider man en intervjuguide med temaet og nøkkelspørsmål, for å lede informanten i retning mot å svare på det forskningsspørsmål som er definert for studiet. (Jacobsen 2005a)

### **3.3 Mitt metodevalg**

Både den kvalitative og den kvantitative metoden ble vurdert for analysen. Etter grundig vurdering og utarbeiding av et spørreskjema, som jeg så vanskelig ville dekke problemstillingen, kom jeg frem til at problemet best kunne besvares ved hjelp av kvalitativ metode. Jeg så at jeg ved en kvalitativ metode ville kunne gå dypere til verks, og så at dette var nødvendig for å få frem de detaljer og nyanser som var ønskelig. Valget stod mellom ustrukturerte og semi-strukturerte intervju som Jacobsen definerte (2005 a og b). Jeg valgte sistnevnte, da jeg kunne utarbeide en intervjuguide med temaet og nøkkelspørsmål, for å lede respondenten i retning mot å svare på forskningsspørsmålene. Ved å inkludere et case, kunne jeg vinkle oppgaven og få konkrete og sammenfallende sitater å vise til. Jeg valgte å ha åpning for at noen spørsmål kunne bortfalle og nevnes i ulik rekkefølge i intervjuene. Det ble også tatt hensyn til at informanten kan dra samtalen i en annen retning enn planlagt, dette gir rom for å avdekke andre kausale sammenhenger og dimensjoner ved variablene, enn de som er definert konkret på forhånd i det teoretiske kapitlet.

### **3.4 Casestudie**

Forskningsdesignet ble også utdypet ved et casestudie. Ordet case kommer av det latinske ordet *casus*, og betyr hvert tilfelle. *“Case is a fundamental element of social research that is used most often to describe the members of a set of comparable phenomena, sometimes referred to as observations”* (Ragin & Amoroso 2011:221). Denne definisjonen av case forteller at metoden brukes til å beskrive sammenlignbare begivenheter som ikke kan la seg beskrive på en spesifikk måte. Dette bekrefter Andersson (1997:9) ved å si at metoden er et tillegg til tradisjonell vitenskap, som kan brukes i alle former og fagområdet. Dette kan også

gi en dypere forståelse for mennesker og kulturer, som andre metoder ikke gir mulighet til. Begrunnet i at det ikke finnes klare regler for case-studier. Et case kan både omhandle en enkelt stående episode, eller et komplekst fenomen. For eksempel et individ, sted, en organisasjon, en beslutning eller en tidsperiode. Hva et case inneholder er avhengig av studiets egenart (De Vaus 2001:220). "The biggest obstacle to thinking about `what is case` is the simple fact that the term `case` is used in so many different ways" (Yin 1981a: 64).

Om man sammenligner case, i forhold til teoretiske undersøkelser, basert på representative utvalg, vil casestudier være mer komplekse og kunne avdekke fenomener. "*A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident*". (Yin 1994:13) Man bruker case når man har en kompleks materie som man ikke kan trekke ut av en gitt sammenheng. Da fenomenet jeg ønsker å avdekke vises best ved bruk av et praktiske eksempel, vil det være gunstig å velge et case som gir en praktisk tilnærming. Slik vil man få et realistisk bilde, og man kan "*simulere reelle markedssituasjoner*". (Framnes et al 2009:310-311)

Da min spørring omhandler et spesifikt produkt og kampanje, er jeg avhengig av at forbrukeren klarer å reflektere rundt eksempelet, som var utvalgt, slik at man får et dekkende svar. Fordeler kan være at man får respondentene til å tenke i samme retning. Det er sannsynlig at jeg kan trekke noen konklusjoner om virkninger rundt spesifikke eksempler fra intervjuene, og jeg vil kunne finne sammenhenger mellom emballasje som avhengig variabel og overordnet identitet som samlingsbegrep for de uavhengige variablene i spørringen.

### **3.5 Datainnsamlingsmetode**

For å undersøke om dimensjoner ved emballasje kan knyttes mot individuelle budskap og om de har effekt valget forbrukeren tar, valgte jeg å benytte et eksisterende produkt med en konkret produktkampanje. Dette begrenser studiet, men tanke på data som vil være relevant for å belyse problemet. Studiet er basert på primærdata, som ble innhentet ved primærundersøkelser.



Erfaringen fra gjennomføring av datainnsamling sier at jo større og bredere undersøkelsen er jo vanskeligere er det å få inn fullstendig utfylte spørringer og grundige dybdeintervju. I denne studien ble det valgt å benytte semi-strukturerte dybdeintervju, med stort fokus på respondentens betraktninger. Tilstedeværelsen til intervjueren kan ha en positiv effekt på antall fullstendig utfylte spørringer som utføres (Jacobsen, 2005). Jeg har derfor valgt å være tilstede og ta en aktiv rolle i innsamling av data, der jeg lettere kan forme intervjuet i retning av problemstillingen. Når man tar en aktiv rolle som intervjuer, har man mulighet til å få et fullstendigintervju. Dette har bakgrunn i respondentens manglende interesse, prioriteringer og nytte av undersøkelsen. Derav vil jeg ved tilstedeværelse være tilgjengelig for å svare på spørsmål og forklare nytte og bruk av de dataene som samles inn. Jeg vil kunne forklare at innsamlingen er tilknyttet studie av kjøpsatferd i undervisningsformål og ikke til kommersiell bruk. Det er viktig at spørsmålsstillingen og strukturen i intervjuet er forståelig og oversiktlig, da jeg som intervjuer skal finne de kausale sammenhengene mellom variablene som blir diskutert (Saunders et al, 2012). Man vil lett få dårligere kvalitet på svarene dersom respondenten er i tvil om meningen bak spørsmålene.

Gode spørsmål og forklaringer, vil være avgjørende, for å få avdekket ønsket målsetting med intervjuet. Videre kan det være ugunstig at intervjuet tar lang tid for respondenten. Et intervju som er for langt og omfattende, kan få effekt på kvaliteten, og på respondentens holdning til å svare ærlig. Det vil også kunne dra ut i emner som ikke har med problemstillingen å gjøre. Intervjuguiden vil være nyttig for å holde fokus, og til hjelp for å dra samtalen tilbake i riktig retning. Det er viktig å huske at respondenten ikke er nødt til å svare, men gjør det av egen lyst, fordi han eller hun ser nytte i studien. Derav vil jeg takke respondentene for bidraget.

Intervjuguiden som er utarbeidet for studien, er formulert konkret ut i fra dimensjoner identifisert i det teoretiske rammeverket. Det er knyttet spesielt til forbrukerens følelse av individuelle budskap, og det valgte kommunikasjonsverktøyet, emballasje. Saunders et al., (2012), definerte en intervjuguide som en liste over temaer og spørsmål som ønskes besvart i intervjuet. Det er en slik tilnærming som er benyttet ved utforming. Intervjuguiden i denne studien er mer detaljert enn nødvendig. Det betyr at det er konkrete spørsmål i guiden som forbrukeren kan svare på av seg selv, uten at intervjueren trenger å stille spørsmålet. Spørsmålene i intervjuguiden er nøye utarbeidet, i forhold til det teoretiske grunnlaget, og utarbeidet metode i de vitenskapelige artikler som ble sitert i størst grad. Når intervjuguiden

svarer til det teoretiske konseptet, vil en lettere få en undersøkelse som baserer seg på det forhåndsdefinerte målet.

### **3.6 Sterke og svake sider ved dybdeintervju**

Jacobsen (2005) forklarte bekvemmelighetsutvalg, som det utvalget som er lettest tilgjengelig. Datainnsamlingen ble tatt på bakgrunn av at seks frivillige deltakere ble spurt i en sosial sammenheng, der ungevoksne er samlet. Det kan derfor ses på som et bekvemmelighetsutvalg. Da jeg velger å gjøre en ikke-tilfeldig utplukking av informanter, vil jeg passe på å ikke få et utvalg som er veldig homogent, da med tanke på for eksempel på kjønn, alder, utdanning, politisk ståsted og annet. En får derav en viss diversitet, men en kan ikke generalisere resultater på bakgrunn av det utvalget som er valgt, da det ikke gir et representativt bilde for den store populasjonen. Det vil derfor være grunnleggende systematiske feilkilder i en slik innsamling, som begrenser gyldigheten. Dersom en klarer å øke antallet respondenter til intervju, vil det være en positiv effekt på antall tilfeldige feil, dette kan likevel ikke utfylle de systematiske feilene ved metoden. Da oppgaven stiller krav til gjennomføring og tidsfrist, vil jeg ikke prioritere et større utvalg fremfor disse kravene.

Fordelene med dybdeintervju representerer bakgrunnen for valget av metode. Metoden går i dybden på problemet og formålet er å få en dyp forståelse, ved å åpne for at respondenten kan utdype sine meninger og synspunkt. Kvalitative dybdeintervju er åpne for mye og ny informasjon, gjerne omtalt som induktiv. Det vil si at en først studerer empiri, før man utdyper den i teoretisk tilnærming. For å samle inn informasjon ved en slik metode, må innsamleren ha et åpent sinn, og strekke seg etter å avdekke fenomener og sammenhenger som ikke tidligere er avdekket. Det er respondentene som avgjør hvilken informasjon som blir samlet, og derav hvilke svar man får. Derav er den interne validiteten ved slike studier sterk. Intern validitet kan knyttes til å samle inn den faktiske sannheten, ved riktig forståelse av situasjon og fenomen.

Dybdeintervju vil være en fleksibel metode, som åpner for gjentaking og utdypning. Da jeg, i den første intervjurunden, så at jeg hadde en for bred tilnærming til å få avdekket de konkrete sammenhenger som var avgrenset i problemet. Den valgte metoden gjorde det mulig å gjenta metoden i utdypende intervju, som kunne ramme inn det faktiske problemet som var ønsket

besvart. Den første intervjurunden viste de dimensjonene som ble knyttet til begrepet, men avdekket ikke de nyansene og detaljene som var nødvendig for å få et svar på alle de kausale sammenhengene, som var spurt avdekket i den teoretiske analysemodellen som var utledet. Dybdeintervju åpner for at en kan analysere data etterhvert som de samles inn, og ut fra denne analysen, vil en kunne endre videre datainnsamlinger. En slik åpen tilnærming ga meg mulighet til å inkludere et case i den bekreftende analyseinnsamlingen, som ble kalt et annengangsintervju, eller utdypende intervju.

I datainnsamlinger kan det oppstå ulike feilkilder. Det er to typer som ofte ses igjen i masterutredninger; utvalgsfeil og målefeil. Representerer ikke utvalget populasjonen, får en for eksempel en type utvalgsfeil, mens målefeil kan ses i sammenheng med spørningen, for eksempel spørning uten svar, manglende svar eller feil ved behandlingen av dataene. Disse feilkildene blir omtalt av Selnes (1999) som systematiske feil, gjerne som følgefeil, som dukker opp igjen og igjen. Formålet med min masterutredning er å kunne finne faktiske sammenhenger mellom egenskapene ved emballasje og selvidentitet. Dersom spørsmålene er ulike til hver respondent, vil ikke spørningene kunne utfylle hverandre fullstendig. For å gjøre intervjuene i størst mulig grad lik, ble det utarbeidet og brukt en intervjuguide.

Det hadde selvsagt vært gunstig å komplimentere intervjuene med kvantitativ analyse, der det ble funnet konkrete tallbevis som bekreftet hypotesene. Da målet er å finne følelser som skapes hos forbrukeren, ved spesialtilpasset emballasje på produktene, er dette lettere å få frem ved å benytte utdypende spørsmål og utgreiinger. Da kunden gjerne forventet et helt ordinært produkt, blir han/hun gjerne overrasket over at det fins en spesialtilpasset utgave av produktet som har produktattributter som kunden gjenkjenner. Slike meninger kan også måles med tall. Dette krever en svært god forståelse av hva en faktisk spør etter i hvert enkelt spørsmål og også at vi klarer å trekke ut de riktige analysene, fra svært komprimerte talldata. Dette ville vært neste steg i en videre forskning. Tidsperspektivet og kravet om gjennomføring begrenser meg fra en slik gjennomføring i denne studien.

### 3.7 Studiets validitet

For å oppnå intern validitet, må det eksistere kausale sammenhenger mellom variablene som blir studert. Dette lar seg bare gjøre i et slikt forklarende studie som her er utarbeidet. For å vurdere intern validitet, undersøker man om man kan tilskrive en effekt den faktiske årsaken man forventer, eller om det finnes andre eksterne faktorer som må tilskrives årsaken (Yin: 1994:33). Intern validitet handler om å stadfeste kausale sammenhenger, slik at en ikke trekker uviktige slutninger. Kravene for intern validitet er vurdering av kausalsammenhenger og vurdering av inferensproblemer, dette kan for eksempel være knyttet til konklusjon-slutning-implikasjoner. For å imøtekomme de kravene for intern validitet som Yin (1994) fastsetter, forsøkte jeg å ha en tydelig kontroll over uavhengige variabler ved å plassere de i kategorier og skille dem ved klare spørsmål i intervjuguiden. For å bedre analysen av de kausale sammenhengene burde jeg enten benyttet statistikk eller nøyaktig målte eksperimenter. I kvalitative studier er det ulike taktikker for å styrke den interne validiteten. Yin (1994:106-110) hevdet at "*pattern-matching*" er en god metode. Ved å sammenligne det empiriske mønsteret med den predikerte sammenhengene, vil en se om mønsterets stemmer overens. Dersom hypotesene bekreftes ved datainnsamlingen er den interne validiteten sterk. Da vil en kunne formulere riktige konklusjoner, ut fra de dataene som er samlet inn. En avansert metode for slik mønstersammenligning er det Yin 19 kaller "*Explanation-building*". Metoden innebærer å forklare de kausale sammenhengene med eksisterende og tilsvarende sammenhenger. En tredje metode er å bruke tidsserie analyser. Disse spenner over tid, slik får en vurdert kronologi og struktur.

### 3.8 Studiets reliabilitet

Reliabilitet definerer hvor konsistent og stabil målingene i studier er. Da jeg gjennomførte to intervjurunder, fikk jeg muligheten til å avdekke om respondentene motsa seg selv, eller ikke svarte konsekvent. Det styrker studiets reliabilitet, at jeg kunne observere respondentene og avdekke deres assosiasjoner og refleksjoner i to omganger. Da første intervjurunde gikk bredt ut, derfor var det helt åpent hvilke dimensjoner som ville komme sterkest til uttrykk. Da ikke alle respondentene svarte likt i begge intervjuene, kan ikke dette utelukke reliabilitet, på

grunn av ulike assosiasjoner som skapes ved ulike tilnærminger og eksempler, men det kan være en svakhet og mulig feilkilde.

### **3.9 Utvalg**

Jeg intervjuet totalt seks personer, som alle fullførte første og andregangsintervjuet. Utvalget av respondenter ble gjort på bakgrunn av et bekvemmelighetsutvalg, men samtidig personer som ble vurdert som relevante for undersøkelsen. I forhold til den store forbrukerpopulasjonen, som vil bestå av alle som handler dagligvarer, vil undersøkelsen være svak med hensyn til ekstern validitet. Det vil si at resultatene ikke kan gjelde for andre situasjoner, enn de som er utforsket i undersøkelsen. Når studiets resultater får en slik begrenset verdi, vil de ikke være generaliserbare. Ved etterprøving og utvidelse av analysen, vil en lettere kunne få en sterkere ekstern validitet. Jo flere undersøkelser eller case som utfyller hverandres resultater, jo bedre grunnlag vil skapes for å generalisere (Yin 1989:43., de Vaus 2008:28).

### **3.10 Forberedelsene til intervjuene**

Før datainnsamlingen startet ble det utarbeidet en intervjuguide for forsøket (Se vedlegg). Guiden bestod innledningsvis av informasjon, som skulle opplyse og informere respondenten om intervjuets hensikt og formål med studien. I starten ble det først spurt om demografiske data som kjønn, alder, geografisk tilknytning, og om respondenten har innsikt i markedsføringsfaget fra utdanning eller lignende. Hovedspørsmålene ble kategorisert for å skille de ulike dimensjonene fra hverandre. Tilleggsspørsmål var ikke forhåndsbestemte, men det var lagt opp til oppfølgingsspørsmål i hver kategori, i intervjuguiden.

Formålet med en kvalitativ metode, var å få utdypende svar, som skulle være tilstrekkelig mer opplysende enn enkle standardiserte spørsmål. Noen spørsmål er likevel enkle for å gjøre intervjuet enklere og mindre krevende for respondenten. Ved å ha fleksibilitet i intervjusituasjonen, det ble lagt opp til en uformell tone, som ikke følte streng eller hard å gjennomføre for respondenten. For å ikke lede respondenten var det ønskelig at han eller hun snakket fritt og fikk tid til å fullføre sine poeng.

Førstegangsintervjuene ble gjennomført i perioden 19.-21. Oktober 2013. Alle intervjuene ble holdt i en avslappet atmosfære, men ikke på samme sted. Intervjuene ble alle gjennomført på norsk, og varierte fra 20 til 30 minutter, avhengig av person. Lydbånd ble forsøkt gjennomført, men da flere respondenter ikke ville gjennomføre ved opptak, ble det valgt å notere mye av dialogene direkte elektronisk. Mangel på anonymitet hadde derav negative konsekvenser for dokumentasjonen av innsamlingen. Samtidig kan mangel på anonymitet være en årsak for hvorfor antallet respondenter som ville delta ble begrenset. Respondenten vil ikke måtte forsvare sine uttalelser senere og vil derfor gjerne ikke forbindes med sine svar. Derav vil det være mindre sannsynlig at respondenter ikke svarer ærlig.

Fordelene med få respondenter, er at det er enkelt å trekke skillelinjer og differensiere de ulike svarene og respondentene fra hverandre. I en kvalitativ studie som denne, vil en kunne gå mye grundigere til verks, og en vil kunne trekke frem de punktene med høy relevans, i forhold til tema og problemstilling. Viktige trender er vanskelig å overse, da repeterende svar og bekreftelser fra flere respondenter hjelper intervjueren til å trekke de store linjene, samtidig som en får en utdypende forståelse av respondentens synspunkter. Målet er å få svar på de overordnede problemstillingene i undersøkelsen, og ikke dømme om respondenter svarer riktig eller galt på spørsmålet. Derav vil det heller ikke ha betydning om respondenter faktisk svarer på det som det blir spurt om, da respondenter vil snakke om sine refleksjoner og tanker. Dette vil kunne avdekke andre fenomener enn hva som var påtenkt på forhånd.

Intervjuene varierte med hensyn til hvor mye respondenter snakket fritt, da noen trengte mer drahjelp enn andre, for å få i gang en refleksjon rundt temaene. Ved å nøye forklare hensikten med studie, og formålet med intervjuet, var samtlige respondenter ivrige til å delta. Da respondenter til vanlig opptrer i forskjellige miljø og har ulike hverdager, sikret jeg at respondenter ikke ville få samsvar på bakgrunn av en samlet gruppefølelse for respondenter. Ved gjennomføring, ble det gjort justeringer med rekkefølge, presentasjonsmåte og dialog, som naturlig vil gjøre de siste intervjuene bedre tilpasset problemstillingen enn de to-tre første.

Etterarbeidet besto i finskriving av store mengder notater, som var punchet inn under intervjuet, uten tilstrekkelig fokus på formulering, skrivemåte, ordbruk og videre. Mye av respondenterens svar ble skrevet ned ordrett slik de ble uttalt, for å få intervjuet transkribert på best mulig måte uten lydopptak. Etter hvert intervju ble det brukt 10-15 minutter på å skrive

ned refleksjoner og tanker, som jeg selv kom opp med underveis i intervjuet. Korte notater og stikkord underveis, markerte viktige poenger og punkter, som dekket problemstillingen.

### **3.11 Oppfølgingsintervju**

Etter alle intervjuene var gjennomført, ble de samlet og systematisert, for videre analyse. Da det, etter gjennomgang av førstegangsintervjuene, kom frem at metoden ikke hadde vært tilstrekkelig begrenset, ble det besluttet å gjennomføre andregangsintervju. Dette inkluderte et spesifikt case, slik kunne jeg samle de sammenhengene som først kom frem, med nye oppfatningene av caset. Fordelen med å gjennomføre oppfølgingsintervju, var at jeg kunne utelukke egenskaper som ikke ga sammenhengende resultater i første runde. Caset ble også valgt fra sammenfallende eksempler i førstegangsintervjuet. Dette styrket troverdigheten til at caset kunne belyse de kausale sammenhengene som var forutsett. Da jeg hadde valgt en interaktiv metode, som gjorde det mulig å forbedre analysen underveis, gav bestemmelsen om å gjennomføre andregangsintervju meg mulighet til å begrense analysen ytterligere. Ved å fokusere på de elementene som ville svare på problemstillingen, altså å identifisere de dimensjonene ved emballasje som kunne lede forbrukeren til selv-identitet. Ved å benytte den kvalitative metoden dybdeintervju, og særlig siden jeg valgte å fokusere på få respondenter men flere detaljer, gav dette praktisk gjennomførbarhet til oppfølgingsintervju. Da alle seks fra første runden også kunne stille opp en andre gang, gjorde respondentene denne oppfølgingsrunden gjennomførbar. Da jeg hadde utledet en overordnet intervjuguide, kunne jeg avgrense denne, og benytte caset som spesifisering, der jeg knyttet Tine til de spørsmålene som var allerede var kjent for respondenten fra førstegangsintervjuet.

## **4. Analyse**

I dette kapitlet har jeg analysert dataene jeg har samlet inn, og tolket resultatene fra begge intervjuene. Fokuset vil være knyttet til andregangsintervjuet, hvor jeg benyttet Tine Meierier som case. Det fleste eksemplene som trekkes frem, vil nettopp knyttes mot Tine melks produkt og kampanjer.

Jeg begrunner valgene jeg har gjort i analyseringen av dataene, og bekrefter/avkrefter hypotesene som er satt. Resultatene fra analysen gir et svar på min problemstilling. Oppgavens målsetting var å finne de dimensjoner ved emballasje, som kan oppfattes som personlig eller individuell for forbrukeren, ved kjøp av forbruksvarer. Ved å benytte dybdeintervju, var formålet å få en dypere forståelse for sammenhengene innen markedskommunikasjon og forbrukeratferd. Jeg valgte å vektlegge immaterielle ressurser, og ikke gå i dybden på de fysiske og finansielle ressursene. Dette kapitlet vil ta for seg de mest fremtredende funnene fra studie. Like viktig er vurderingene av metodene som er brukt for evaluering. En slik evaluering er gjennomført for å vurdere kvaliteten på utredningen, fremgangsmåten og refleksjonsgraden, til både respondentene og forfatteren.

### **4.1 Analysens struktur**

For å kategorisere funnene, tas det utgangspunkt i hovedpunktene fra rammeverket, som er beskrevet i det teoretiske kapitlet. Utgangspunktet for undersøkelsen ligger i dette rammeverket, der det ble klart at det er ulike dimensjoner ved emballasje fører til forbrukerens valg. Det ble også lagt til grunn at oppgaven tar for seg opplevelser gjennom media og opplevelser gjennom levde erfaringer som utgangspunkt.

En betydelig liste med dimensjoner satte i gang forskningsspørsmål om kausale sammenhenger mellom variablene. Derfor har jeg valgt å strukturere dette kapitlet ut fra dimensjonene og de spørsmålene som ble stilt under hver kategori. Jeg startet med dimensjoner gjennom medierte opplevelser, deretter opplevelser gjennom levd erfaring, før jeg tilslutt drøftet de dimensjonene som ikke var presentert av Underwoods forskning, men som hypotesen tar med som mulige aspekter av merverdi. Hypotesene ledet derav til dimensjonene merkevareidentitet og selvidentitet. Resultatene og drøftingen trekkes inn i de



dimensjonene som er relevante. Det legges frem hva som ble lagt til grunn for respondentens begrunnelser og vektlegging. For å tydeliggjøre svarene som ble gitt, og for å lettere forklare sammenhenger benyttes sitater fra respondentene. Da sitatene gjerne inneholder informasjon om flere kategorier og dimensjoner, kan det være vanskelig å kategorisere disse.

Respondentene var plukket ut ved bekvemmeligutvalg, og de er derfor personer som jeg kjente fra tidligere. Noen mer enn andre. Likevel var gruppen satt sammen av mennesker med ulik bakgrunn, og forskjellige tilnærminger til temaet og dagligvarer. Omtrent halvparten av informantene, hadde ikke noe vane med å handle matvarer. Det vil si at andre gjør det for dem, eller at de ikke har en sterk bevissthet rundt dagligvareinnkjøp. Dette er informasjon som reduserer relevansen til respondentene, da de sannsynligvis ikke har gode refleksjoner rundt temaet, og ikke er bevisst sine valg i butikken. De informantene som svarte positivt på bevissthet rundt dagligvarer, og som selv er klar over sine valg, ble vektlagt i noen grad. Da alle respondentene kjenner til dagligvarer og vet noe om både produkter, emballasje og reklame, kan en si at de er aktuelle kandidater for en slik undersøkelse. I innledningen til intervjuet, la jeg opp til forklaring og en grunnleggende innføring om emballasje og enkle ja- og nei spørsmål om forbrukeratferd og kjøpevaner.

## 4.2 Produkterfaringer

I den teoretiske delen av oppgaven ble produkterfaringer en større kategori, som inkluderte produktutseende, merkevareerfaring og produktfunksjonalitet. Analysen av intervjuene viste at produkterfaringer danner en grunnleggende oppfatning av produktets mening. For å vise ulike former for produkterfaringer som ble presentert, vil jeg uttrykke de med direkte sitat.

*”Jeg plukker med meg vanlige merker når jeg handler. For eksempel Tinemelk, eller Norwegia-ost. Det er fordi det er kjente merker, som holder høy kvalitet. Emballasjen er lik og gjenkjennbar over flere år.”*

Her kommer det frem at verdien av kvaliteten på melken, gjør at kunden leter etter den samme melken igjen, ved gjenkjennelse av emballasjen. Dette gjøres på bakgrunn av tidligere erfaringer med melkeproduktene til Tine, der respondenten opplevde tilfredshet. Produktet er anerkjent, og lett å få øye på i hyllen, med likt design og tine-logoen tydelig på pakken, ser en

at emballasjens utseende er viktig for gjenkjenning. Ved spørsmål om hvordan de ville beskrive Tine melk, var svarene rasjonelle og konkrete.

*”Melk er melk. Her i nord har vi jo bare Tine.”*

*”Tine er jeg helt avhengig av, jeg drikker spesielt ekstra lett melk.”*

*”Melk er godt, helt enkelt.”*

Det er gjennom erfaringer med Tine melken, at respondenten opplever produktutseende, funksjonaliteten, og knytter til seg merkevareerfaringer. Alle informantene snakket om at de har et sterkt forhold til Tine melk. De er lojale kunder, som alle forbinder melk med merket, Tine. Det kom også frem i oppfølgingsrunden, at flere forbinder melk med frokostmåltidet. Respondentene var opptatt av detaljer, og flinke til å sette produkter i perspektiv, i forhold til sin bruk og sine erfaringer. Alle respondentene var flinke til å bruke eksempler og gjenga produkterfaringer svært nøyaktig.

*”Jeg drikker alltid melk til frokost.”*

*”Jeg har drukket melk hele livet, spesielt på morgenen.”*

*”Jeg bruker jo melk til alt. Frokostblanding, matlaging. Det står alltid på handlelisten.”*

Det er tydelig at melk skaper opplevelser som respondenten knytter til seg. En respondent snakket om kakao og friluftaktiviteter. En annen snakket om at han drikker fire kartonger i uken, fordi det er bra for å bygge muskler. Denne respondenten tar også med produktutvikling, og viser til Tines nye melkeprodukt, Tine Styrk. Dette er melk som inneholder ekstra mye protein, og som er fordelaktig ved styrketrening. Dette er et eksempel på at produktet gir et bilde av denne respondenten, eller hvordan han ønsker å fremstå. Dette ved å bruke et produkt som forbindes med trening, som også er fordelaktig, sammen med hans målsetting om sunnhet og muskelbygging. Respondenten kunne kjenne seg igjen i Tine styrk, og mente produktet godt kunne representere hans livsstil.

Resultatene fra spørringen rundt produktopplevelser, er mange. Alle respondentene hadde mange erfaringer med produktet, og knyttet det til egne opplevelser, som for eksempel sosiale

sammenkomster som familietradisjoner. Flere hadde også opplevelser med melk, som kunne oppleves som negative. Her ble sur melk nevnt blant flere. Dette er også en oppfatning som knytter produktet mot kvalitetsverdien. Melkens holdbarhet er viktig, og det var tydelig at produktelementer som friskhet, holdbar emballasje og funksjonaliteten, var viktig for forbrukeren og deres holdning til melk. Alle respondenter svarte at de liker melk, og benytter det daglig. Alle respondentene var også kjent med melk fra barndommen av, og knytter minner fra erfaringer, fremfor medierte opplevelser. Alle respondentene kunne også beskrive hvordan produktemballasjen så ut, og forskjellen på forskjellige melkeprodukter. Dette er nok en konsekvens av at Tine melk er et anerkjent norsk produkt, med utallige bruksområder som har vært på markedet i utallige varianter, . Alle respondentene opplevde melk som et tradisjonelt produkt, men ville ikke si at det var gammeldags. En kan gjerne konkludere som en av respondentene.

*”Melk er jo en råvare som finnes naturlig, vi har jo sikkert brukt den siden oldtiden.”*

### **4.3 Geografisk tilhørighet**

Da respondentene skulle fortelle om en spesiell opplevelse med et produkt. snakket halvparten, om sin hjemplass. Dette var det første spørsmålet innen geografisk tilhørighet, og allerede da snakket de om sin geografiske tilhørighet. Slik fikk jeg raskt svar på at dimensjonen hadde relevans, i forhold til produkter og emballasje.

*”Det er vanskelig å plukke ut én opplevelse med et produkt, men nå når de har relansert milkshake fra Tine, har jeg flere minner fra skolekantina, med resting av boksen til det var milkshake overalt. Kjøpte milkshake i går, den er så god.”*

Flere fortalte om opplevelser de hadde erfart fra tidligere i livet, gjerne fra de var yngre. Da informantene fikk direkte spørsmål om hvilke tanker de hadde om produkters geografiske tilhørighet, var det full enighet om at det var en veldig viktig årsak for å kjøpe produkter produsert i Norge. Det var flere som her viste til produkter som er typisk norsk, som fårikål, tyttebærsyltetøy og kjøttkaker. Når jeg videre snakket om hva lokal mat betyr, fikk jeg svar som tradisjon, glede av familieliv og å støtte norsk landbruk. Det oppfattes som en klar fordel

at melken kommer fra Norge, og fra gårder i nærheten. Alle var enige om at eksperten på pizzabaking er italieneren, og at mat fra opprinnelseslandet får et sterkt kvalitetsstempel.

*”Norsk melk smaker mye bedre enn melken i utlandet.”* På spørsmål om hvorfor respondenten mente norskmelk var bedre, svarte informanten: *”Vet ikke helt, den utenlandske melken kommer jo fra kyr den og, det er nok noe med det norske, som jeg favoriserer.”*

Det viste seg også, at forbrukeren gjerne blir påvirket til å tenke på geografisk tilnærminger, gjennom reklamen som de utsettes for. Forbrukeren blir gjerne minnet om sine røtter gjennom reklame. Reklamen føles ikke nødvendigvis spesialtilpasset mottakeren, men mottakeren skaper en oppfatning, ved refleksjon, som knyttes til individet selv. Eksempler på dette kan være fra kampanjen *”Melk fra gårder i din region”*, og trykking av lokale bilder på melkekartongene. Ved jul, kommer det julekartonger, der bonden og den norske bondegården er presentert med bilder. Disse melkekartongene har bilder som viser hvordan melkebøndene har pyntet gårdene til jul, og deler sine juletradisjoner med melkedrikkere.

*”Husker godt Tines julekartonger. Da jeg var liten, var det tegneserier, som holdt på med juleverksted, mens nå er det bilder med juletradisjoner. Fra i fjor husker jeg spesielt den kartongen der det var bilde av julegrøt, satt ut til nissen i fjøset. Det er så typisk norsk.”*

Gjennom slike kampanjer, som nissekartonger, sesongvisning fra landet og tradisjonene i Norge, spiller Tine på kjennetegn ved det norske, og derav prøver de å påvirke forbrukeren ved, å bygge på geografi, nostalgi og tradisjonelle elementer. Tine prøver å skape følelse av julestemning i førjulstiden, med emballasjen, samtidig som de spiller på sitt kvalitetsprodukt. Disse kampanjene skaper følelser hos respondentene.

*”Det er kjempekoselig når julekartongene kommer i butikken.”*

Risikoen ved å endre på slike tradisjoner som Tine selv har bygd opp med juleemballasje, er at dette kan få ringvirkninger for forbrukerens oppfatninger og assosiasjoner. Respondenten av sitatet under, fikk ikke videre negative assosiasjoner til produktet, enn at han lettere kunne knytte den tidligere emballasjen til sin følelse av jul og julestemning.

*”Jeg savner nissekartongene. De var en stor del av jula og julestemningen for meg. Veldig skuffet over at nissekartongene forsvant.”*

#### **4.4 Nostalgi**

Denne dimensjonen kan nok festes i både kategorien for medierte opplevelser, og i kategorien for levde erfaringer. Gjennom teorien ble nostalgi forklart som en romantisering av fortiden, gjerne ved et vemodig tilbakeblikk, om at *”alt var så mye bedre før”*. Flere av sitatene som var presentert under kategoriene produkterfaringer og geografisk autentisitet, kan også knyttes mot følelsen til nostalgi.

Det er interessant at flere av respondentene knyttet spørsmålene mot sin fortid og sitt hjemsted. Flere kom med uttalelser som kunne analyseres som hjemlengsel, eller utrykk for savn. En av informantene skilte seg i stor grad, fra de andre i denne sammenhengen. Den oppfatningen det ble gitt utrykk for er ikke relevant i forhold til om dimensjonen er gyldig eller ikke. Den tas med for å vise nettopp de følelsene som skapes i en slik spørring om fortiden.

*”Produkter fjernes og relanseres hele tiden. For meg er det ikke lett å følge med på hvilke produkter som faller ut. Jeg er heller ikke veldig god til å ta i bruk nye produkter.”*

Utsagnet kan tolkes som bittersøtt i seg selv. Trenden for spørringene rundt nostalgi gikk på produkter og emballasje som er lik i dag, som i fortiden. Her kom det opp et stort antall eksempler. Det var mange av respondentene som snakket om de samme produktene. Dette er gjerne produkter med stødige merkenavn, som er kjent og etablert i markedet.

Kroneis, ble nevnt av flere. Det tydeligste eksemplet på en nostalgisk følelse handlet om sjokolade. Det ble presentert i første intervjurunde, men ble tatt med fordi det var sterkt preget av følelsen av nostalgi.

*”Da jeg var rundt 10 år, hadde Nidar en yoghurtsjokolade, som de kalte Soho. Sjokoladen hadde et unikt design og jeg husket den røde og hvite emballasjen, og formen på sjokoladen, svært godt. Det var overraskelse for meg, da jeg plutselig en dag så sjokoladen i butikken igjen. Forpakningen var nesten lik i utseende. Men det ble en stor skuffelse, da produktet ikke*

*tilsvarte den kvaliteten som sjokoladen hadde før. Kjedelig at de relanserer en så dårlig versjon av min favorittsjokolade.”*

Nostalgi var, ved dette eksemplet direkte knyttet til tidligere opplevelser med produktet. Emballasjen ble nevnt som en viktig del av det opprinnelige produktet, og ble vektlagt ved forklaringen til informanten. Da informanten forklarte svært innlevende og svært detaljert rundt produktets ulike elementer og brukte sterke ord som yndling, favoritt og beste, var det tydelig at respondenten tok denne relanseringen personlig. Det ble også snakket om støttegrupper på sosiale medier, for å få sjokoladen relansert og det kom tydelig frem at informanten setter dette produktet høyt i sin egen forbrukeropplevelse. Følelsen av nostalgi, er tydelig representert ved det bittersøte øyeblikket, da informanten finner ut at produktet ikke holder den kvaliteten som var forventet.

Originale produkter ble beskrevet som emballasje som er lik som tidligere. Produkter som en kjenner igjen fra en var ung. En respondent knyttet dette veldig til smak. Mimret om smaken av jul i gamle dager, der smaken like mye handlet om trange kår, som om smaken av Jaffa-appelsiner. Denne beskrivelsen var nok formet av historier fra eldre generasjoner, og fortellinger fra fortiden. Tidløse produkter, som er presentert i nye former, er gjennomgående.

For eksempel nevnes Litago-kua, som Tine brukte illustrativt på yoghurtbeger på 1990-tallet. Denne er i dag utgått, men det har kommet nye tilsvarende illustrerende bilder. Disse blir i dag kalte Sprett, og har flere ulike fantasifigurer på forpakningen. Illustrasjonen er direkte knyttet til barns interesse, som også Litago-kua var. Tine holder på tradisjonen med eget merkenavn for barneprodukter, samtidig som de ved en ny tilegning, klarer å skape en følelse av nostalgi hos denne forbrukeren.

*”Tines emballasje for barn ser sunn og frisk ut, selv om den ikke er kjedelig og blass. Jeg liker ikke andre produsenters glorete emballasje, som gir meg en følelse av at det er mye kunstige stoffer i produktet. Jeg synes produktet, både i forpakning og smak, er tilpasset små ganer. Jeg husker godt emballasjen fra jeg var ung. Den var forresten tilbake i fjor.”*

Denne tilnærmingen kan knytte nostalgi både til reklamen i ulike medier, og til den erfaringen informanten har med produktet. Det er også flere av respondentene som knytter slike

produkter til spesielle tradisjoner og opplevelser. Det kan på denne måten settes et likhetstegn mellom is og 17. mai, og mellom pepperkake og jul.

*”Gammeldags og blass emballasje, trenger ikke nødvendigvis si at produktet har dårlig kvalitet. Det kan være et anerkjent produkt, som nettopp beholder sitt kvalitetsstempel ved den gjenkjennelige og tradisjonelle emballasjen. Jeg tenker spesielt på bakepulveret til Freia. De har alltid brukt lik emballasje, og bildene og symbolene på boksen har alltid vært lik. Nå i høst har de også relansert boksen med den freiagutten fra tidlig 1900-tall på pakken.”*

Dette sitatet har tydelig preg av nostalgi over seg, og er også knyttet til markedsføringen av produktene gjennom media. Det var tydelig at slike nostalgiske produkter var inspirerende for respondenten, som hadde mye å si om hvordan produkter ser ut nå og hvordan de tidligere så ut. Da jeg spurte om de lettere tiltrekkes av produkter med pen, ny eller spesiell emballasje, svarte de alle ja.

#### **4.5 Emballasje som kilde til selvidentitet**

I intervjuene valgte jeg å ta en oppsummering på slutten, av de egenskapene som var snakket om. Forbrukeren ble spurt direkte om hvilke buskap og assosiasjoner som de knyttet til seg selv ved generelle produkter i første omgang, og om Tinemelk i andre runde. Det var tydelig at de fleste forbrukerne knyttet merkevarer til seg, gjennom faktisk bruk av produktet.

Tinemelk gikk igjen som et produkt som kunden lett knyttet assosiasjoner og egenskaper ved.

Egenskaper oppleves som de fysiske tingene ved produktene, og det kan gjerne være positive egenskaper ved produktutseende og produktets differensiering, som gjør at kunden setter bruk av produktet til følelsen av suksess, tradisjon, nostalgi og følelsen av noe spesielt. Fem av seks respondenter snakket om sosiale sammenhenger med familie og venner, når de beskrev de dimensjonene som det ble spurt om. Dimensjonen nostalgi og geografi, ble sterkt knyttet til relasjoner med andre, som kunne beskrive respondentens liv. Dette kan lettere knyttes til en følelse av individuelle budskap, enn for eksempel utseende til emballasjen. Dimensjonene knyttes indirekte til identitet gjennom personlige assosiasjoner, ved bruk og opplevelser med produktet. For å skille produkter som respondenten knytter de sterkeste båndene til må man

som intervjuer, selv reflektere i noe grad for hvor lett respondenten snakker om produktet og de følelser og holdninger som kommer til uttrykk.

Respondenten minnes gjerne Tinemelk ved utseende og funksjonaliteten. Det er gjerne verdien ved helheten, oppfattet som for eksempel kvalitet, nostalgi, tradisjon eller geografi, som knytter Tinemelk blir en del av egen selvfølelse og personlighet. Det ble snakket om personlige preferanser rundt emballasje i de aller fleste kategoriene. For eksempel ble emballasje beskrevet i detalj med preferanser i kategoriene produktutseende, differensiering, autentisitet og geografisk tilhørighet. Tine sine produkter, ble både knyttet til kartongen (emballasje), en tidligere juleemballasje (nostalgi) og de nye bildene på emballasjekampanjen som Tine benytter nå (geografisk tilhørighet). Nostalgi ble ofte beskrevet med ordet, tradisjonelt. Nostalgi var en egenskap som respondenten omtalte som følelser. Nostalgi ble, på en måte, knyttet til produsentens evne til å ta vare på gode verdier og produkter som skaper gode minner.

Tradisjon kan trekkes ut som en sterk beskrivelse, da det nesten uten unntak ble beskrevet av respondentene. Det ble gjerne knyttet til den geografiske autentisiteten og nostalgi, men kunne like gjerne vært trukket ut som en egen dimensjon, da respondenten knyttet tradisjon til opplevelser med produkter, og minner fra fortidens emballasje. Tradisjon ble ofte sett i sammenheng med sosiale sammenhenger og familiære relasjoner.

De samme emballasje typene og merkene ble omtalt av flere respondenter. dette må nok ses i sammenheng med den etablerte posisjonen disse merkene har i assosiasjonene og minnene til respondenten. Sterke merkenavn som Coca Cola, Tine, og flere kjøttprodusenter, ble nevnt under flere emballasjeegenskaper, og av flere respondenter. Den påfallende sammenhengen mellom egenskapene ved emballasje, kommer tydelig frem da det er flere respondenter som har påfallende like vurderinger. Faren med dette er at kunnskapen fra studien blir redusert, da de sterke aktørene i markedene, preger hukommelsen til mottakerne. Formålet var å få frem følelser ved ulike egenskaper ved emballasje, og dette var ikke vanskelig å finne. Følelser beskriver gjerne den indre følelsen og personlige holdningen til produkter, og det kom tydelig frem hvilke egenskaper og følelser som kunne knyttes til identiteten. Når en beskriver produkter med kategoriene, utseende, funksjonalitet, geografisk tilhørighet og nostalgi, er det tydelig at produktet betyr noe ekstra for respondenten, som gjør at de knytter det til seg som en del av sin identitet.



## 4.6 Selv-identitet

I det teoretiske kapitlet ble begrepet identitet og selv-identitet definert som forståelsen av oss selv, selvfølelse og egen forståelse. Respondentene var, i ulik grad, sikker på sin egen selvfølelse og forståelse av seg selv, gjennom produktkonsum. Konsumentene var skråsikre på produkter, og knyttet de raskt mot verdier gjennom sine assosiasjoner. Det var selvsagt avvikende spørsmål der ulike respondenter var mer usikker både på seg selv, og på case-produktene, som det andre intervjuet var konsentrert om. Det var tydelig at respondentene kjøpte Tines produkter av forskjellige årsaker. Melk var brukt fordi det *”brukes til alt”, ”er godt”, ”gjør meg sterk”, ”selvsagt produkt i kjøleskapet”* og andre oppgitte årsaker. Ulike årsaker var også knyttet til følelsen av å fylle mangler ved seg selv. For eksempel benyttet en produktet for å bli sterkere, for å føle seg vel. Dette knyttes også til å skape en oppfatning av seg selv til omgivelsene. Respondenten ønsker å bli oppfattet som godt trent, sunn, frisk og sterk. Den sosiale aksepten som ble presentert i teorien, blir ved dette eksempelet oppfylt.

*”I dag blir en sett på som en slurv, om en ikke tar vare på seg selv. Jeg trener for å føle meg bra. Dette er nok også hovedgrunnen for å spise sunt.”*

Produkter knyttes sterkt til familiesituasjoner, vennesammenkomster og ulike sosiale sammenhenger. Disse sosiale situasjonene ser vi er knyttet sterkt til oppfatning av ”selv-identitet” og identitet.

Oppfatningen av gruppedeltakelser, jobb, familie, venner og andre situasjoner, knyttes også sterkt til produkter. Det er tydelig at en er i ulike sosiale sammenhenger, settes produkter i sentrum for opplevelsen. For eksempel snakkes det om familiemåltider. Respondentene knyttet ting og produkter til den utvidede selvfølelsen. De assosiasjoner som respondentene knytter sammen med seg selv, blir foretrukket. Det samme gjorde respondentene i forhold til steder, nasjonalfølelsen og følelsen av gamledager. Respondentene hevder at de selv er bevisst, og tenker over hvordan bruk av produkter blir oppfattet av andre. Det kom frem at oppfatningen av identitet brukes aktivt i kjøpsøyeblikket. En kjøper inn produkter som en forutser vil skape gode opplevelser sammen med andre, og som kan bygge minner, selvfølelse, eller enkelt bare dekke nødvendige behov.

## 4.7 Oppsummert resultatet

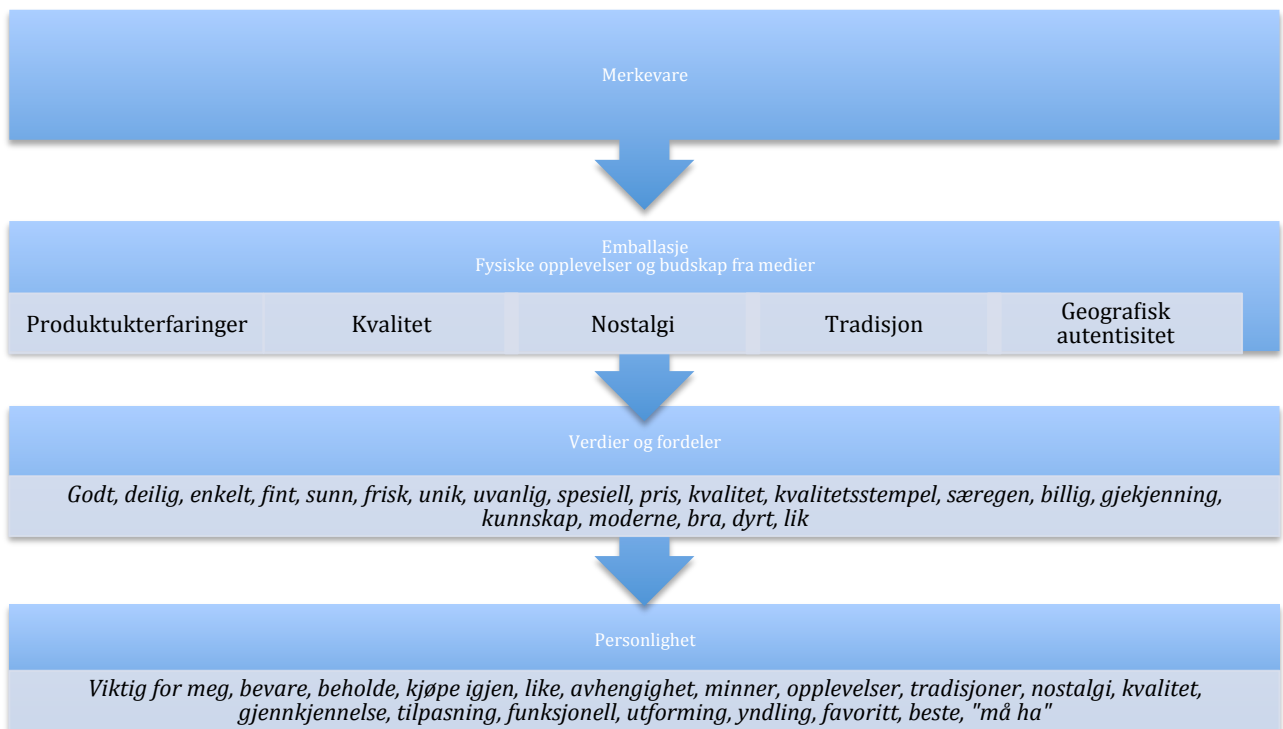
Det virkelige resultatet i analysen, handler om hvordan forbrukeren forstår merkevaren som en helhet. De store linjene dras ut fra analysen, da personlighet er svært individuelt og vil variere fra person til person. For forbrukeren er merkevaren illusjonen av den totale pakken, som består av alle de attributter som er satt sammen. Emballasjen, som den fysiske og håndgripelige egenskapen, er nok blant de viktigste med tanke på gjenkjenning gjennom medierte og levde erfaringer. Men det virkelige resultatet henger sammen med de lagene oppfatningen til forbrukeren består av, og at disse ulike oppfatningene er sammenhengende. Det kan virke som at de fysiske attributtene og essensen av produktets bruksområde, flyter sammen som et visuelt bilde av produktet. Emballasjen består derfor ikke bare av de håndgripelige egenskapene. Emballasje er også knyttet til de følelser som oppstår ved det emballasjen representerer.

Respondentenes refleksjoner rundt produkter gir rasjonelle årsaker for de kjøpene som gjøres, og i hvilke sammenheng de ønsker eller liker produktet. De faktiske årsakene til atferden, er gjerne knyttet til følelsen produktet skaper for forbrukeren, gjennom de levde og medierte erfaringer, som forbrukeren enten vet om på forhånd, eller forventninger ved prøving av et nytt produkt. Forbrukerens tanker rundt emballasjeegenskapene, gjør at forbrukeren skiller sitt favorittprodukt fra konkurrerende merkevarer.

Gjennom de svar som ble innsamlet, så jeg at respondenten stadig knyttet merkevarer til de assosiasjoner de hadde. Overraskende mange knyttet produkter til følelsesmessige eksempler og betydelige situasjoner i sine liv. Det var også tydelig at respondentene hadde forutinntatte holdninger og tydelige syn om produktene som ble nevnt. De positive assosiasjonene rundt det visuelle produktet, med dets attributter, skaper en preferanse av merkevaren, som er personlig og individuell. Det er denne personlige oppfatningen som først blir etterprøvd, når forbrukeren skal ta valg i en beslutningssituasjon. Merkevaren er derfor forskjellig fra person til person, avhengig av opplevelser gjennom medierte og levde erfaringer, som har skapt en preferanseramme hos den enkelte forbruker. De fysiske attributtene ved produktet har sterk påvirkning på forbrukerens oppfatninger, men de utgjør ikke den totale merkevaren, til det har den individuelle oppfatningen hos den enkelte forbrukeren har stor betydning. Det er en tydelig sammenfallende rolle mellom respondentens assosiasjoner og den verdien og merkeidentiteten som Tine spiller på i utforming av emballasje og reklamekampanjer. Det er

et fortrinn at Tine klarer å definere de dimensjonene som kunden vil assosiere med seg selv, og knytte individuelt til seg. Tinemelk er et produkt som gir kunden gjenkjenner seg selv i, og som sier noe om hvem man er, eller hvem man ønsker å være. For eksempel ønsker en respondent å bli sterk, og en annen ønsker koselige sosiale relasjoner i julen. Respondentens overordnede syn på produktet samlet, skaper derfor personlig identitet.

Resultatene kan vises ved en operasjonalisert modell, som knytter sammen de dimensjonene ved emballasje som kan ses i et større bilde, fordi det knyttes verdier til de, som er fordelaktige for respondenten. Derav knyttes de mot identitet, ved at respondenten beskriver at produktet gir et individuelt budskap, som oppfattes å ha en merkevareverdi. Nye dimensjoner som er tatt med er tradisjon og kvalitet. Dette var så sterkt utrykte egenskaper ved assosiasjonene som kom frem, at de var like naturlig å ta med som de øvrige. Nostalgi og produktutseende var attributter som skapte meget mange assosiasjoner, hos de fleste respondentene. Dimensjonene hadde tydelig verdi for kundens oppfatninger ved fordelaktige attributter og verdier.



Figur 4. Oversikt over funn fra analysen

## **5. Konklusjon**

Gjennom denne studien blir det bekreftet at merkevarer eksisterer fordi mennesker har behov for dem. Dette gjelder ikke bare dagligvarehandelen, men konsumvarer kommer sterkt til uttrykk i denne studien. På grunn av tidligere erfaringer med produktet, finnes det en forutsigbarhet som gjør det enklere for kunder å orientere seg i markedet.

Det er tydelig at folk i dag bruker merkevarer i stadig større grad til å fortelle hvem de er. De brukes fordi de er forventet i sosiale sammenhenger, og fordi de utgjør en del av tradisjon, opplevelser og minner som vi skaper. Bevissthet rundt dimensjoner ved emballasje, som kan si noe om egen identitetsbygging, vil forme markedsføring av mer personlige budskap, og merkevarer vi kan kjenne oss igjen i. Merkevarer har mange definisjoner, og kan for eksempel ses på som en merverdi ved produktet i tillegg til de andre betydelige attributtene, som for eksempel emballasjen. Emballasjen er en svært kompleks attributt ved produktet, som samler alle de følelser som knyttes til den faktiske merkevaren i det håndgripelige. Emballasjen samler både fysiske og immaterielle egenskaper, og gjør produktet unikt gjennom de attributter som forbrukeren tillegger produktet. Merkevarereprodusenter må bruke slike analyser til å identifisere attributter som forbrukeren knytter positive opplevelser til, for produktet. Disse attributtene varierer i forhold til person, bruk, tilhørighet og demografiske forskjeller mellom forbrukeren. De kan likevel også samle forbrukerne i grupper etter som flere respondenter vurderer samme attributter med de samme følelsene. De må også bevisst plukke ut de attributtene som markedsføreren ønsker å markere. Dette fordi noen emballasjer kan preges sterkt av en attributt,. Markedsføreren kan da miste kundens oppfatning av produktfunksjonalitet, ved en for tydelig nostalgisk egenskap ved produktet. Markedsføreren må også ta hensyn til påvirkeligheten til forbrukeren, gjennom deres evne til å oppfatte og reflektere gjennom bevisst produktvurdering. Dette ble vist i undersøkelsen, ved at noen respondenter hadde lettere for å reflektere fritt enn andre.

### **5.1 Implementering**

Bjørn Rybakken (2004) var sterk driver til en arbeidsmetode som kalles identitetsprinsippene. Dette er et verktøy som gir klare føringer for visuelle og sansbare elementer ved objekter i norsk merkevarebygging. Identitet blir i denne sammenhengen sett på som, en fysisk attributt

av kvalifikasjoner og kompetanse, som blir visuelt uttrykt ved produkter. Identiteten skal beskrive hva produktet er, hvordan det oppfører seg og uttrykkes. Identitet bygges innenfra, som ved mennesker, og skal beskrive både merket og den faktiske merkevaren.

Metoden til Rybakken, anbefaler å ta i bruk sju identitetsprinsipper som verktøy når en skal konstruere en visuell identitet. 1) En må definere målgruppens kunnskap og forståelsesnivå, språk, terminologi og logikk. 2) Identifisere hvilke sanselige og underbeviste signaler forbrukeren responderer på. 3) Beskrive objektets posisjon, ambisjon, funksjon og kommunikasjonsbehov. 4) Identifisere de viktigste fysiske og sansbare kommunikasjonsmetodene for formidling av identitetene. 5) Undersøke hvilken interesse objektet er gjenstand for. 6) Beskrive støyfaktorer i form av forstyrrende og konkurrerende elementer. 7). Sikre mental beskyttelse, registrering, identifisering og lagring av opplysninger og inntrykk (Rybakken, 2004). Målet med en slik analyse vil være å finne sterke føringer for hvordan den visuelle identiteten kan utvikles og formgis ved bruk av identitetselementer. Disse identitetselementene presenterer Rybakken som logo, symbol, farger, strukturelt kjennetegn, typografi og regi. Alt som utgjør den totale emballasjen, eller produktet i seg selv.

Ut fra en tankegang om forbrukerens oppfatning av et totalt produkt, er det utviklet en modell som viser hvordan forbrukerens tanker rundt merker studeres. Det vurderes hvordan markedsførere kan knytte dette til personlige budskap. Formålet er å studere kjernen i merke, og hvilke dimensjoner som oppleves avgjørende for forbrukeren. Forbrukeren tar beslutninger mellom ulike alternativer, i situasjoner der han eller hun blir utsatt for et budskap som skal tolkes. Merkevarhjulet er en modell som kan være med på å definere de ulike faktorene, som fører til at en vare eller tjeneste blir valgt, til fordel for konkurrentenes. Merkevarhjulet inneholder faktorene i ulike former eller grupper, for indre påvirkninger. Disse er forankret i modellen etter relevans, og er systematisk fremstilt etter viktighet.

Ytterst i merkevarhjulet finnes det budskapet eller den essensen som forbrukeren oppfatter gjennom persepsjon. Dette er gjerne konkrete fysiske karakteristikker, som kan tas på og føles. Disse egenskapene blir ofte feiltolket, som selve merkevaren, men er gjerne bare utformingen av produktet, med emballasje, merke, slagord, promosjon, form, farger, eller andre egenskaper. Viktigheten av de fysiske egenskapene skal likevel ikke undervurderes, da de er selv eksistensen til merkevaren. Den neste prosessen i den indre refleksjonen, er knyttet til fordelene med produktet. Det er disse som gjerne blir snakket om og reflektert rundt. For

eksempel kjøpes sjokolade fordi det tilfredsstillende nytelse. Slike egenskaper beskriver de faktiske fordelene.

Verdier skapes ved kjøp og konsum av produktet. Det kan for eksempel være at produktet gir en følelse av metthet eller glede, ved å spise for eksempel sjokolade. Disse karakteristikene ved produktet er også lett å forklare og vise til ved spøringer. Den nest innerste delen av oppfatningen er knyttet til personlighet. Det omhandler hvordan forbrukeren beskriver produktet, eller hvordan selvfølelsen formes ved å nytte det. Kjernen eller essensen, vil være summen av de firenivåene som forbrukeren går gjennom ved opplevelser med produktet. Dette gjelder uansett om produktet er oppfattet gjennom levde erfaringer eller erfaringer fra ulike medium. ”*The consumer normally has only one memory of an advert – one strong argument - on principal idea*” er en av grunntakene til Blichfeldt (2013). Altså en samling av egenskaper, fordeler, verdier og personlighet, som utgjør den totale essensen. Denne totale essensen oppfattes av forbrukeren som troverdigheten til produktet. Er det en sammenheng som forbrukeren kjenner seg igjen i, vil det være mulig å knytte det til sin egen identitet.

Merkevarer blir definert som ”*a collection of associations in the mind of the customer*” (Keller 1999). Forbrukeren prosesserer rundt egenskaper, fordeler, verdier, personlighet og lager en oppfatning av den totale essensen. Derfor blir merkevarer komplekse i komposisjonen i forbrukerens oppfatning. For å gjøre merket klarere, er det viktig å være helt klar på hvilke trekk ved produktet markedsføreren bør trekke frem, for å fremstille produktet slik at det blir oppfattet av forbrukeren, som markedsføreren ønsker. Klarhet i kommunikasjon, og sterke kommunikasjonselementer er derfor viktig.

## **5.2 Svakheter og begrensninger ved undersøkelsen**

Studien har avklart flere begrensninger og mangler. Det ble blant annet brukt en relativt enkel, gruppe med respondenter, uten noe spesialkunnskap om emnet eller øvrig informasjon om merkevarer og emballasje. Valget av deltakere utgjør en begrensning ved at de fleste av deltakerne kom fra det samme geografiske området, og var i relativt like epoker i livet. Dette kan ha hatt innvirkning på intervjuene, da respondentene gjerne er oppvokst i relativt like miljø, og er oppdratt innenfor samme tradisjoner, verdier og normer.

Antall respondenter er en betydelig svakhet ved datainnsamlingen, som gjorde antallet data begrenset til et minimumsnivå. Dette kan ha påvirket resultatene til å eksempelvis være data som er mer lik, enn et større utvalg kunne vist. Optimalt burde det ha vært gjennomført mellom 10 og 20 intervjuet for å få et betydelig større utvalg, som kunne styrket den eksterne validiteten til studiet. Oppfølgingsintervju ga en betydelig bedre struktur og fokus til oppgaven. Ved å utdele intervjuguide og bestemme case på forhånd kunne jeg styrket studien tidligere, men de to rundene ga likevel studien dypere drøftinger rundt hver dimensjon.

### **5.3 Teoretiske bidrag og videre forskning**

Tidligere forskning har konkludert med at det eksisterer en sammenheng mellom menneskelig personlighet og merkepersonlighet, og at forbrukeren prefererer merker som kan utfylle sin egen personlighet. Underwood fant sammenhenger mellom emballasje, selvfølelse og identitet, der det ble konkludert med at emballasje bør ha en stor del av markedskommunikasjonen. Da emballasje kan knyttes sterkt til konstruksjon av merkevarepersonlighet og selv-identitet hos forbrukeren. Disse studiene er kvantitative og baserer seg på korrelasjoner mellom avhengige og uavhengige variabler.

Undersøkellesmodellen som ble benyttet i denne analysen, var utarbeidet fra disse tidligere metodene. Modellen skulle vise sammenhengene ved egenskapene som kan knyttes til emballasje, og hvordan disse kan ses i sammenheng med de holdningene som skapes hos forbrukeren rundt det totale produktet, beskrevet som produktessens. Videre skulle modellen vise hvordan den totale troverdigheten ved produktet, kunne føre til en følelse av personlighet og identitet. Funnene fra denne studien bekrefter de fleste av egenskapene ved emballasje som Underwood kom frem til. Det er vanskeligere å kategorisere disse som opplevde eller medierte erfaringer. Dette kan være en mangel ved analysen som utgjør en betydelig rolle. Den symbolske betydningen og forståelsen av emballasjen og produktet som et helhetlig produkt, blir likevel ikke begrenset, da det er klare sammenhenger mellom følelsen av personlighet og identitet gjennom blant annet personlighetstilpasninger, nostalgi, tradisjon, geografiske autentisitet og funksjonalitet.

Fremtidige studier bør, med utgangspunkt i de bekræftende funnene fra denne analysen, forsøke å gå mer i dybden, men samtidig sett på merkevarekjernen som helhet.

Det kunne vært interessant å gjort en omfattende *"Brand Essence Study"* i videre forskning. Der det benyttes en omfattende undersøkelse, hvor en gjennom å intervjuer kjøpere av produkter i dag, dokumenterer hvilke egenskaper, fordeler, verdier og personlighet som tillegges de faktisk utvalgte produkter. Korrespondanseanalyser kan da danne et datamateriale der en kan finne de reelle driverne bak konsumpsjon av konkurrerende produkter. I en slik analyse vil en kunne komme frem til den idealposisjoneringen som er gunstig for å utforme en suksessfull kombinasjon av egenskaper for et salgbart produkt. En vil da kunne kartlegge betydningen av emballasje, ovenfra og ned. I en tilsvarende studie, vil det være nyttig å kategorisere ulike personligheter, og identifisere tydeligere hvilke dimensjoner ved emballasje som knyttes sterkest til identitet.



## Litteraturliste

Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, Free Press, New York.

Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.

Aaker, D.A. (1992) Managing the Most Important Asset: Brand Equity, *Planning Review*, 20 (5), 56 - 8.

Aaker, D. A., og Joachimsthaler, E. (2000) The Brand Relationship Spectrum. *California Management Review*, 42 (4), 8 - 23.

Aaker, J. L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing research*, 347-356.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*.

Arnett, J.J. (2002) The Psychology of Globalization. *American Psychologist*, 57 (10), 774 - 83.

Ampuero, O. og Vila, N. (2006) Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2), 100 - 112.

Anholt, S. (1998) Nation-brands of the Twenty-first Century. *The Journal of Brand Management*, 5, (6), 395 - 406.

Barnet, J. B. (2002) *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (2. Ed). NJ. Prentice Hall.

Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998) Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1 (2), 99 - 114.

Belk, R. W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-68.

Belk, R.W., og Bahn, K. D. and Mayer, R. N. (1982) Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of consumer research*, 4 - 17.

Belk, R., Mayer, R., og Driscoll, A. (1984) Children's recognition of Consumption Symbolism in children's Products. *Journal of Consumer Research*, 386 - 397.

Biel, A. (1993) Converting Brand Image to Equity, in Brand Equity and Advertising, (Ed.) Aaker, D and Biel A, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bhimrao M. Ghodeswar, (2008) Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model", *Journal of Product & Brand Management*, 17, 4 - 12.

Blackett, T. (1989) The Role of Brand Valuation in Marketing Strategy. *Marketing and Research Today* (November), 245- 248.

Blichfeldt, J. (2013) "Merkevarebygging for administrerende direktører" Oslo: Abstract Forlag.

Brendehaug, E., og Groven, K. (2000). Økologi og marknad: Ein studie av rasjonalitet i produksjon og marknadsføring av økologisk mjølk og kjøt. *Vestlandsforskning. Sogndal*.

Bryman, A. Bell, E. (2003) *Business Research Methods*. Oxford university press.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., og Jarvis, W. B. G. (1996) Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in need for Cognition. *Psychological Bulletin*, 119 (2), 197.

De Vaus, D. (2001) *Research Design in Social Research*. Sage. 50 - 76.

Escalas, J. E., og J. R. Bettmann (2000) Using Narratives and Autobiographical Memories to Discern Motives, *The Why of Consumption; perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, ed. S. Ratneshwar, David, Glen Mick, and Cynthia Huffman, New York: Routledge.

Elliott, R. H., Elliott, R., og Percy, L. (2007) *Strategic Brand Management Pb.* Oxford University Press.

Elliott, R., og Wattanasuwan, K. (1998) Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International journal of Advertising*, 17, 131-144.

Evans, F. B. (1968) Ford versus Chevrolet, *Journal of Business*, 41, 445 - 459.

Evans, J. R and Berman, B. (1992) *Marketing*, New York, Macmillan Publishing Co.

Festinger, L. (1962) *A Theory of Cognitive Dissonance.* (Ed. 2) Stanford university press.

Fournier, S. (1998) Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24 (4) 343 - 373.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *The Journal of Marketing*, 7 - 18.

Framnes, R., Pettersen, A., og Thjømøe, M. (2006) *Markedsføringsledelse. Oslo: Universitetsforlaget.*

Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity*, Standford University Press. Standford, CA.

Gripsrud, G., Lenvik, G. H., og Olsen, N. V. (2001) Influence Activities in Agricultural Cooperatives: The impact of Heterogeneity. *The food sector in transition—Nordic research*, 13 - 24.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., og Silkoset, R. (2004) *Metode og dataanalyse.* Hine, T. 1995. The total package: The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers. Boston: Little, Brown & Co.

- Halvorsen, K. (1998) *Å forske på samfunnet; en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag.
- Hem, L. E., og Iversen, N. M. (2004) How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4, (2), 83-106.
- Hirschman, E. C., og Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*, 92 - 101.
- Holbrook, M. B. (1993) Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 245 - 256.
- Jacobsen, D. I. (2005a) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, Høyskoleforlaget AS. Kristiansand.
- Jacobsen, D. I (2005b) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, Kristiansand, Høyskoleforlaget AS.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971) Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55 (6), 570.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Kristoffersen, L. (2002) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Keller, K. L (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1 - 22.
- Keller, K. L. (1998) *Strategic brand Management*, Upper Saddle River: N. J: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999) *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Milano
- Landbrukssamvirke, N. (2011) Utviklingen i landbruksvarehandelen mellom Norge og EU. 2005 – 2010.

- Landon Jr. (1974) Self-Concept, Ideal Self-concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 44 - 51.
- Little S. and Orth U. R. (2013) Effects of Package Visuals and Haptics on Brand Evaluations, *European Journal of Marketing*, 47, 198 - 217.
- Lassar, W., Mittal, B., og Sharma, A. (1995) Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of consumer marketing*, 12, (4), 11 - 19.
- Marchegiani, C., og Phau, I. (2010) Effects of Personal Nostalgic Response Intensity on Cognitions, Attitudes, and Intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, (3), 241 - 256.
- McCarthy, J. (1960) Recursive Functions of Symbolic Expressions and their Computation by Machine, Part I. *Communications of the ACM*, 3, (4), 184 - 195.
- Murray, J. B. (2002) The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko`s (1997) ”Speaking of Fashion, *Journal of Cosumer Research* 29, (3) 427 - 440.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., og Sprott, D. E. (2004) The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 33, (3), 25 - 35.
- Neumeier, M. (Ed.) (2004) *The dictionary of brand*. AIGA, Center for Brand Experience, 18 - 20.
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33 - 44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., og Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64, 12 - 40.
- Pelsmacker, P.De Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2010) *Foundations of marketing communications: A European perspective*. Pearson Education.

Passi, A. 2003. Region and Place: Regional Identity in Question. *Progress in Human Geography*, 27, 475 - 485.

Park, C. W, Jaworski, B.J. og MacInnis, D. J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management, in *Journal of Marketing*, 50, 135 - 145.

Porter, M. (1980) *Competitive Strategy*. New York

Ragin, C. C., & Amoroso, L. M. (2010). *Constructing social research: The unity and diversity of method*. Pine Forge Press.

Reed II (2002) Social identity as a Useful Perspective for Self-concept Based Consumer Research. *Psychology & Marketing*. Wiley Periodicals, Inc. (March 2002), 19, (3), 235 - 266.

Reed II (2004) Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgements. *Journal of consumer research*, 21, (2), 286 - 295.

Ringdal, K. (2001) Enhet og Mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode, Bergen, *Fagbokforlaget, Vigmostad & Bjørke AS*.

Rybakken, B. (2004) *Visuell Identitet*. Oslo, Abstrakt forlag AS.

Rundh, B. (2009) Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111 (9), 988 - 1002.

Schmidt, K. (1995) *The Quest for Identity*. London, Cassell.

Schoormans, J.P.L. og Robben, H.S.J. (1997) The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation, *Journal of Economic Psychology*, 18, (2), 271- 87.

Sherry, D. F., & Schacter, D. L. (1987) The Evolution of Multiple Memory Systems. *Psychological review*, 94, (4), 439.

Selnes, F (1999) *Markedsundersøkelser* (4. Ed. ) Otta, Tano Aschehoug.

Solomon, M. (1983) The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 319 - 329.

Solomon, M. (1996) *Consumer Behavior*. Third edition. London: Prentice Hall International.

Solomon, M. Bamossy, G. og Askegaard S. (1999) *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Prentice Hall Europe, New York.

Story, J., & Hess, J. (2006) Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23, (7), 406 - 413.

Tine (2011) Strategidokument for Tine rådgivning og medlem, 2015.

Tine (2012) Årsrapport, 2012.

Tine (2013) <http://www.tine.no/om-tine/aktuelt-og-media/nyheter/melkeb%C3%B8ndene-inviterer-til-g%C3%A5rdsjul> - 15.11.13, tine.no.

Thjømmøe, H. M., og Olson. E (2011) Forbrukeratferd; kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen. *Universitetsforlaget*, 8, 85 - 90.

Underwood, R. L (2003) The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing, Theory and Practice*, 11, 62 - 76.

Underwood, R. L., Klein, N. And Bruke, R. (2001) "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery" in *Journal of Product and Brand Management*, (August 2001), 33.

Yin, R. (1984) *Case study research: Design and methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

Yin, R. (1989) *Case study research: Design and methods* (Rev. ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

Yin, R. (1994) *Case study research: Design and methods* (2nd ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

Yoo, B., Donthu, N., og Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195 - 211.

Zhang, Y., og Khare, A. (2009) The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. *Journal of Consumer Research*, 36, (3), 524 - 537.



# Intervjuguide

## 1. Velkommen og innledning

- Hensikten med intervjuet: masteroppgave i markedsføring identifisere dimensjoner for spesialisering av produktemballasje.
- Anonymitet
- Alder, kjønn og utdanning

## 2. Fortell kort om produktemballasje

## 3. Generelle spørsmål knyttet mot forbruk og for å få i gang tankevern hos respondenten.

Oppsummere svaret for å forstå at man har forstått respondenten riktig.

## 4. Mer konkrete spørsmål, gjerne også noen ja og nei spørsmål for å lette samtalen, og gi

respondenten muligheten til å vinkle svaret etter sin oppfattelse av spørsmålet.

Retningsgivende spørsmål. Spørsmålene er plassert kategorisk, men det var viktig at ikke respondenten fikk vite hvilke kategori det ble spurt innenfor. Da det var et mål at respondenten selv skulle reflektere rundt sine tanker. Slik vil man kunne analysere om kategorien er en dimensjon.

- Hvordan vil du forklare dine egne kjøpevaner?
- Ville du betegnet deg som merkevarelojal? For eksempel, hvilke produkter og merker
- Velger du merke først når du ser utvalget i hylla, eller har du bestemt deg for produkter du vil handle på forhånd.
  - Fortell kort om forberedelsene du gjør før du drar i dagligvarebutikken
- Hvorfor tror du at du handler/ikke handler samme produktet regelmessig?

### **Produktutseende**

- Hvor viktig er emballasje for deg, må produktet se fint ut?
- Hvorfor tror du forbrukere lettere tiltrekkes pene/ukjente/nye design?
- Hvis du skulle kjøpt et gammeldags produkt på butikken, hva produkt ville du kjøpt?
- Ville du valgt..... på grunn av gammeldags/blass emballasje?
- I hvor sterk grad går du etter farger og friskhet når du handler?
- Fortell om en situasjon hvor produktet ikke samsvarer med bilde på emballasjen. Ville du kjøpt et produktet igjen?

### **Høy differensiering**

- Hvordan forstår du påstanden, ”Dersom emballasjen ser dyr ut er det ofte også høy kvalitet på produktet.
- Gir dyr emballasje et bedre produkt med høyere kvalitet?
- Vil dyr emballasje si at produktet er i den øvre enden av produktsortimentet.
- Hvilke refleksjoner skaper ukjent, ny eller spesiell emballasje?
- Hva betyr logo og merke for produktkvalitet?

### **Geografisk merkevare autentisitet**

- Fortell om en spesiell opplevelse med et produkt
- Mener du produkter kan si noe om hvor man kommer fra
- Hva betyr lokal mat for deg
- Hvorfor tror du det er slik at mat fra opprinnelseslandet får et kvalitetsstempel? (For eksempel pizza fra Italia eller greskyoghurt fra Hellenes)
- Hvilke følelser får du når du spiser færikål eller noe typisk norsk

### **Nostalgi**

- Hvorfor tror du noen produsenter relanserer ”gammel” emballasje?
- Hvilke følelser får du av slike relanseringer?
- Vet du om produkter som er lik nå, som da du var yngre?
- Hva vil det si at et produkt er originalt for deg?
- Hva skal til for at et produkt er tradisjonelt?

### **Produktopplevelser**

- Kan du minnes en opplevelse du har til et spesielt produkt
- Når du handler knytter du da minner til opplevelser med produktet fra tidligere
- Hvilke følelser kan et produkt tilfredsstille for deg

- Hvorfor tror du mennesker kjøper kommersielle produkter med overfladisk betydning. For eksempel tannblekemiddel eller luksusmerker

### **Produktfunksjonalitet**

- Hvor mye tror du brukervennligheten betyr?
- Hvordan kan emballasje gjøre produkt mer funksjonelt
- Kjøper du heller brukervennlige produkter enn produkter med design du liker?
- Hva er brukervennlige egenskaper for deg?
- Hvilke følelser knytter du til produkter med god brukervennlighet?

### **Identitet**

- Finnes det produkter som du kjenner deg igjen i, livsstil, ønsket livsstil. Nevn slike eksempler på slike produkter
- Hva skal til for at du kjenner deg igjen i et produkt?
- Hvordan er personlig image viktig for ens egen identitet?
- Hvordan kan produkter skli inn og bli en del av hverdagen og en selv?
- Hva ligger i merkevareidentitet?
  - Oppfattelse?
  - Verdi?
  - Lojalitet?

### **Individuelle budskap**

- Finnes det produkter i dagligvarebutikken med spesialtilpasninger til deg som kunde?
- Viss du kjenner igjen noe ved deg selv i produktet, er det større sannsynlighet for at du kjøper det da?
- Hva skal til for at et produkt er tilpasset forbrukeren?
- Hadde du kjøpt spesialtilpassede produkter i dagligvarebutikken
- Hvis produktet hadde vært merket med navnet ditt, ville d vært lettere å kjøpe det da?

5. Presentasjon av modellen og respondenten får mulighet til å selv reflektere over dimensjoner ved emballasjen som kan ha påvirkning for valget.
6. Søke etter tips hos respondenten, ang. Målgruppen, ulike medier, eller gjennom levde erfaringer.