

BCR3103

Bacheloroppgave i markedsføring og merkevareledelse

Snuseemballasjens konsekvenser for merkeloyalitet



(Bildet er hentet fra en VG-annonse av Helsedirektoratet)

Vår 2020

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger»

Forord

Vi har gjort denne oppgaven som siste del av vår utdanning i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania avdeling Oslo. Vi er tre studenter som har samarbeidet om denne bacheloroppgaven og har sammen opplevd prosessen som innholdsrik, utfordrende og kunnskapsrik. Vi har lært mye i denne prosessen både om temaet men ikke minst oss selv. Det har vært spesielt interessant å lære mer om merkeloyalitet i dybden for oss fremtidige markedsførere.

Vi ønsker å takke Høyskolen Kristiania og alle forelesere opp gjennom årene, som har gitt oss grunnlaget til å skrive denne bacheloroppgaven. Vi har gjennom bachelorgraden fått god kunnskap og mange erfaringer som vi vil ta med oss videre til arbeidslivet. Tusen takk til vår veileder, Runar Døving, som har stilt til god hjelp og som har gjort skriveprosessen både morsom og lærerik. Vi ønsker også å takke alle våre informanter som har stilt opp til tross for koronakrisen. Dere gjorde oppgaven vår fullverdig og bidro med interessante telefonintervjuer.

God lesing!

Oslo, Juni 2020.

Sammendrag

Fra og med 2018 ble de nye standardiserte forpakningene på snus vedtatt. Vedtakets formål var å minske andel unge til å starte med snus, da myndighetene mener emballasjedesignet kan ha en innvirkning på dem. Snusboksene er nå i fargen Pantone som er ment å være den «styggeste». Fargen fikk mye kritikk fra både presse og forbrukermarkedet, hvor den ble møtt med delte meninger. Vi ønsket derfor å finne ut av hvordan emballasjeendringen påvirker eksisterende og nye brukere, og kom opp med denne problemstillingen: *Hvordan kan en generisk snusemballasje gi merkeloyalitet?* Vi skal se nærmere på hvordan den nye forpakningen har påvirket forbrukermarkedet, og vil benytte oss av relevant teori for å løse denne.

For datainnsamlingen valgte vi å benytte oss av kvalitativ metode med en fenomenologisk tilnærming. Vi har tatt i bruk fokuserte intervjuer for å få mer informasjon og forståelse om våre informanternes snusvaner, forbruk, erfaringer og merkekjennskap. Utvalget bestod av både menn og kvinner i aldersgruppen 18 - 25 år. Med hjelp av en oversiktlig intervjuguide kunne vi få svar på hvordan endringen har påvirket eller ikke påvirket våre informanter og deres merkeloyalitet.

Vi kom frem til den konklusjonen om at den nye generiske emballasjen skaper merkeloyalitet i den forstand at man blir mer lojal til de merkene man allerede er kjent med. Dette på bekostning av at det har blitt vanskeligere å finne «nye» potensielle merker når man handler. Merkeloyaliteten til våre informanter ligger ikke i utseende, men i selve innholdet. Hvor flere sa at de var likegyldig til endringen og sier at emballasjen kunne hatt hvilken som helst farge, og de ville fortsatt vært like «lojale» til merket. Det gir også mening da en stor del av våre informanter kun utforsket nye snusmerker i startfasen, der den største påvirkningsfaktoren var venner og bekjente. Den gamle emballasjen kan likevel ha hatt en indirekte påvirkning på informantene under deres eksperimenteringsfase som de selv ikke var bevisst på.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
1.0 Introduksjon	6
1.1 Bakgrunn for prosjektet	6
1.2 Problemstilling	6
1.3 Avgrensning	6
1.4 Oppgavens struktur.....	7
2.0 Teori	8
2.1 Historisk kontekst	8
2.2 Snus og dens reglement.....	8
2.2.1 Regler rundt markedsføring av tobakk.....	9
2.2.2 Tobakkskampanjer	9
2.3 Det nye emballasjedesignet.....	10
2.3.1 Snussalg i Norge etter emballasjeendringen.....	11
2.4 Snus som merkevare	12
2.5.1 Kjennskapspyramiden og lojalitetsløkken.....	12
2.5.2 Merkeloyalitet og kundetilfredshet	14
2.5.3 Beslutningsprosessen – System 1 og 2:.....	14
2.5.4 Snuspreferanser blant kjønn.....	14
2.5.6 Påvirkningsfaktorer	15
3.0 Metode	16
3.1 Kvalitativ metode	16
3.2 Forskningsdesign	17
3.3 Datainnsamling.....	19
3.3.1 Intervjuguide	20
3.4 Utvalg.....	20
3.4.1 Rekruttering	21
3.5 Forskningsetikk	21
3.6 Datareduksjon.....	22

4.0 Kvalitetsvurdering av undersøkelsen	23
4.1 Reliabilitet	23
4.2 Validitet.....	24
5.0 Analyse og resultater	24
5.1 Presentasjon av funn	24
5.1.1 Informantenes snusvaner og rutiner	24
5.1.2 Merkeloyalitet, utforskning og merkekjennskap	25
5.1.3 Påvirkningsfaktorer	27
5.1.4 Emballasjeendringens påvirkning på forbrukerne	28
5.1.5 Kjøpsprosessen etter emballasjeendringen	30
5.1.6 Scenario - Tom for snus på fest	32
5.1.7 Snusens stereotypier	33
6.0 Konklusjon og avslutning.....	35
6.1 Videre forskning	36
7.0 litteraturliste	37
8.0 Vedlegg	41
Vedlegg 1: Intervjuguide	41
Vedlegg 2: Lojalitetsløyken	42

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Helsemyndighetene besluttet at alle tobakksvarer skal ha et standardisert emballasjedesign. Bakgrunnen for dette valget var å forhindre at flere unge skal starte å bruke tobakk, og fra og med 2018 skulle tiltaket være iverksatt. Vi vil i den anledning se nærmere på endringen av snusemballasjen og hvilke utfall dette har hatt på forbrukermarkedet. Bacheloroppgaven skal derfor belyse dette temaet ved å ha et fokus på merkeloyalitet og dens innvirkning på forbrukeratferd. Bakgrunnen og motivasjonen for dette temaet er basert på våre egne erfaringer rundt bruk av snus, da vi selv har opplevd snusemballasjen før, under og etter endringen. Dette danner derfor grunnmuren for vårt prosjekt. For oss som merkevarestudenter er det svært interessant å lære mer og finne ut av hvilken effekt emballasjeendringen har hatt på forbrukerne, da vi vet hvor viktig merkevarebygging er for en merkevare.

1.2 Problemstilling

Vi har valgt følgende problemstilling til vårt tema og oppgave:

Hvordan kan en generisk snusemballasje gi merkeloyalitet?

1.3 Avgrensning

Emballasjeendringen gjelder både røyk og snus, men vi velger å avgrense oppgaven ved å ikke skrive om røyk, selv om dette også går under tobakk. Andelen av folk som røyker er synkende, i motsetning til snus hvor bruken fortsatt øker. Det er snus vi vil forske på, og ønsker derfor et mer konsentrert innhold ved å forholde oss til nettopp dette. Vi har også valgt å se bort ifra markedsføringsperspektivet og vil heller fokusere på emballasjeendringen fra et forbrukerperspektiv.

I første omgang var vi på tanken om en målgruppe fra 15 - 30 år, men dette ble veldig bredt da det kunne gi oss et uklart bilde over hva vi faktisk vil finne ut av. Vi ønsker derfor å begrense aldersgrensen av eventuelle intervjuobjekter ved å fokusere på et utvalg på 18 - 25 år som vil gi oss et mer konsentrert innhold for akkurat den populasjonen. Det er nok et stort

tilfelle at unge under 18 år benytter seg av snus, men i denne anledning vil vi begrense dette på grunn av personvern og lignende.

Underveis i denne prosessen måtte vi gjøre om litt på datainnsamlingen da koronakrisen oppstod. Vi hadde et ønske om å gjøre dybdeintervjuene sammen slik at vi kan fordele arbeidsoppgavene (en noterer, en observerer og en er moderator). På grunn av koronakrisen måtte vi endre om på dette og heller ta intervjuene hver for oss. Oppgaven ble mer begrenset da vi måtte ta de fleste intervjuene over telefon, noe som medførte at vi ikke kunne lese kroppsspråk eller forhindre støy hos informantene. Oppgaven ble også begrenset i forhold til at vi ikke har hatt mulighet til å møtes ansikt til ansikt i over lenger tid og måtte bruke innsamlet data på best mulig måte. Det ble også vanskeligere å få tilgang til pensumlitteratur da bibliotekene har vært stengt i over lenger tid. Dette gjorde at vi mistet muligheten til å leie relevant litteratur og måtte benytte oss av eksisterende materiale hjemme og internett.

Det hadde vært ønskelig med en observasjon i tillegg til et kvalitativt intervju da dette kunne gitt oss et innblikk i hvordan forbruket ble gjort i praksis. Grunnet sosial distansering ga dette oss noen komplikasjoner i form av at vi ikke fikk gjort noen observasjon.

1.4 Oppgavens struktur

Vi har valgt å dele oppgaven i fem deler: teori, metode, kvalitetsvurdering, analyse og konklusjon. Vi vil i første del presentere relevant teori vi mener vil bygge oppgaven og hjelpe oss med å løse problemet vi har stilt. Dette innebærer informasjon rundt snusens historiske kontekst, snus som merkevare, emballasjedesign, samt snusvaner og preferanser blant kjønn, og påvirkningsfaktorer.

I den andre delen skal vi vise hvordan vi har gått frem med valg av metode for forskningsprosjektet og dens oppbyggingen, etterfulgt av datareduksjon. I fjerde del gjør vi rede for kvalitetsvurdering av undersøkelsen, hvor det diskuteres rundt oppgavens reliabilitet og validitet. I den femte delen skal vi presentere våre funn fra intervjuene og analysering av dette. Avslutningsvis skal vi trekke frem en konklusjon og svare på problemstillingen.

2.0 Teori

Vi vil i den følgende delen presentere den historiske konteksten rundt snus og emballasjeendringen, reglementet rundt markedsføring av tobakksvarer, teoretisk informasjon om merkevarer og merkeloyalitet samt snus som en merkevare i seg selv. Videre vil vi fremlegge hvordan alt kombinert kan sees gjennom ulike påvirkningsfaktorer. Teorien skal hjelpe oss med å belyse og danne bærebjelker for analysen.

2.1 Historisk kontekst

I 2015 kom helseminister Bent Høie med nye tiltak for å få ned bruken av tobakk i Norge. Røykpakkene og snusboksene skal bli så stygge som mulig. Tobakksemballasjen er en viktig reklamekanal hvor snusbokser er identitetsskapende, sier han på en pressekonferanse med Kreftforeningen (Hagen og Haugan 2015). Fra og med 1. juli 2018 ble det bestemt av myndighetene at alle snusbokser skal selges i en generisk standardisert forpakning. Den skal være brun-grønn som er ment å være den «styggeste» fargen. Det eneste som skiller produktene fra hverandre er produktets navn- og type som er synlig på lokket i en hvit enkel skrift (Snuslageret u.d.).

Formålet med den standardiserte forpakningen er å minske andel unge til å starte med snus. Tanken er å fjerne snusens «indirekte» markedsføring via design og dermed gjøre den mindre attraktiv for unge forbrukere. To år etter at endringen ble igangsatt, viser det seg at det ikke har hatt ønsket effekt da unge snusere stadig øker, selv etter endringen ifølge ferske tall fra SSB (Statistisk sentralbyrå 2020).

2.2 Snus og dens reglement

I henhold til tobakksskadeloven er aldersgrensen på snus og annet tobakk i Norge på 18 år. For å kjøpe snus på et utsalgssted må vedkommende være fylt 18 år og kunne dokumentere for dette (Salg av tobakksvarer, §17, 1973). Det er forbudt med synlig oppstilling på utsalgssteder og eksponeringen skal være minimal. (*Forbud mot synlig oppstilling på utsalgssteder*, § 24, 1973). Dette gjelder også tobakksutstyr og tobakksimitasjoner. Forbudet gjelder derimot ikke spesialforretninger som tobakksbutikker og lignende. I 2014 ble det også

innført endringer rundt selvbetjening av tobakksvarer i butikker. Forbudet har som fokus å minske tilgjengeligheten blant forbrukerne og heller ha snusskapet bak kassen (Stangeby 2014).

Med årene har det stadig dukket opp flere nettsider og leverandører som selger snus. Dersom det skal kjøpes snus på nett så tillates det ikke før alderen dokumenteres med bank-ID og personnummer (Snuslageret u.d.). Nettsiden Snuslageret tilbyr et stort sortiment av snusmerker og gir samtidig et innblikk på salget i Norge. Deres nettside viser også informasjon om prisklassen på snus som ligger rundt ca. 76 kroner for én boks. I dagligvarebutikker kan dette være noe høyere.

2.2.1 Regler rundt markedsføring av tobakk

I henhold til Helsedirektoratet og Tobakksskadeloven er alle former for reklame av tobakk forbudt i Norge. Det gjelder alle typer tobakksvarer hvor både direkte og indirekte reklame er forbudt (Helsedirektoratet 2018). Tidligere hadde snus og røyk forskjellig emballasjedesign som gjorde at deres produkter klarte å skille seg ut i mengden, men nå som alle forpakningene har fått et standardisert design vil dette også endre deres merkevare. Selv om det ikke er lov med markedsføring av tobakk, så kan det antas at det finnes andre metoder for kommunikasjon, for eksempel ved bruk av anbefalinger fra privatpersoner og Word of mouth (WOM). Privatpersoner kan i utgangspunktet omtale tobakk uten at det anses som reklame (Helsedirektoratet 2018). Dette må dog være i en balanse og følge retningslinjene ovenfor reglementet. Privatpersoner kan ytre sine personlige meninger og opplevelser, så langt det ikke gir de en fordel eller er på vegne av en kommersiell aktør.

2.2.2 Tobakkskampanjer

I de siste årene har det dukket opp flere tobakkskampanjer som skal øke bevisstheten rundt bruk av tobakk og forhindre unge til å starte med det. Kampanjene retter seg også mot eksisterende tobakksbrukere og vil motivere disse til å slutte. Et eksempel på en populær kampanje er Stopptober. Dette er en 28-dagers kampanje hvor alle som ønsker å slutte i fellesskap kan bruke oktober som et sluttetforsøk. Målet med dette er å motivere flere til å

legge fra seg tobakken, skape en endring for å gå mot en bedre livsstil skritt for skritt. Ofte kan dette være lettere når man inspirerer andre eller tar en del av noe større enn seg selv (Helsedirektoratet 2020). I 2018 ble det laget en reklamefilm for å spre informasjon rundt Stopptober. Denne skapte raskt et stort engasjement på sosiale medier, og skilte seg ut ved bruk av humoristiske innslag (Rødahl 2018).

Det finnes ulike hjelpemidler tilgjengelig for de som ønsker å slutte med tobakk, hvor appen Slutta er en av dem. Helsedirektoratet står bak denne appen og er et hjelpemiddel som gir tips og råd til hvordan å slutte, samtidig gir den oppdateringer på hvor lenge du har holdt ut. Statistikken som vises i appen illustrerer hvor mange dager og timer du har gått uten tobakk og viser beregninger på hvor mye penger du har spart (Helsenorge 2018).

2.3 Det nye emballasjedesignet

For å få et helhetlig inntrykk av endringen til snusemballasjen, må vi se nærmere på selve designet og hvorfor akkurat denne fargen ble valgt til forpakningene. Farger og design betyr mye for en merkevare, da det er slik de kan differensiere og etablere seg i hukommelsen til den ønskede kundegruppen. Farger kan både brukes til å fremme eller skjule noe og være en del av helhetsopplevelsen. Ta for eksempel fargen gul som ofte assosieres med glede, positivitet og sol. Eller grønn som forbindes med naturen og ro. De kan assosieres med mangt etter hvordan mennesker oppfatter- eller tolker den. Å kommunisere ved hjelp av farger kan skape en historie, oppmerksomhet, glede, sorg, kontraster eller en nysgjerrighet. Farger kan også ha symbolske betydninger som kan variere fra kultur til kultur (Røyert og Hanselmann 2018).

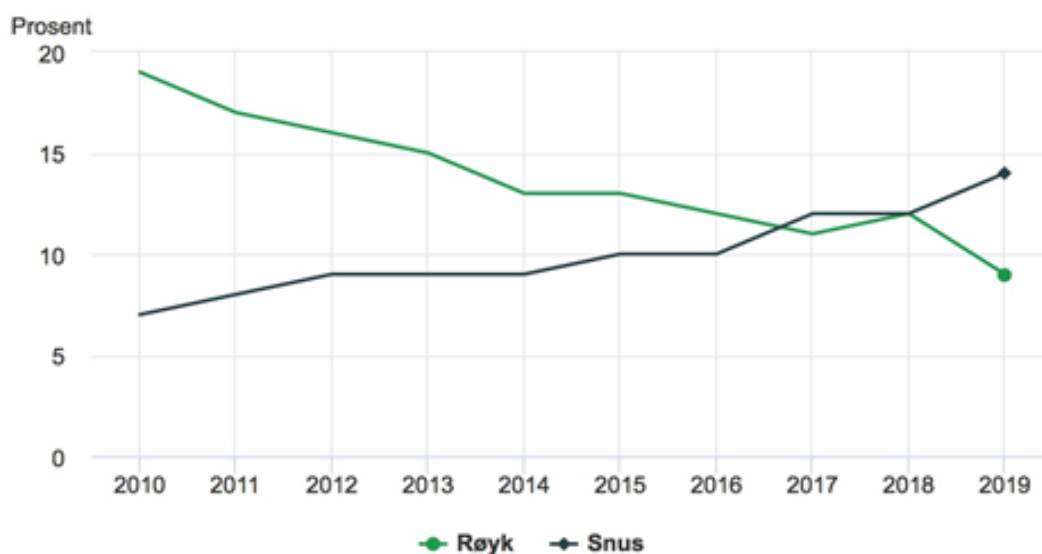
De tidligere snusboksene hadde ulike former for design, og tok i bruk forskjellige farger og tekstfonter for å differensiere seg. En av de mest populære merkenavnene innen snus er Skruf Fresh White, som var en grå boks med blå detaljer, hvor blåfargen kan assosieres med snusens smak av mint. Den gamle emballasjen brukte designet for å kommunisere med kundene og la ofte til rette farger som representerte produktet. G.4 All White skilte seg ut med en heldekkende hvitfarge da dette beskrev boksens innhold. Mens andre bokser brukte mørke fargetoner som svart og rød for å indikere at innholdet er sterkere.

Fargen på det nye standardiserte designet skaper ulike uttrykk. Fargen går under navnet Pantone, og kan beskrives som grumsete og brun-grønn. Hvis vi tar utgangspunktet i fargen brun, så kan den ofte beskrives som jordnær og naturlig. Kombinasjonen som er på snusboksene derimot kan skape en assosiasjon med blant annet søle og råttenhet. Pantonefargens oppfatninger har vært delt da mennesker reagerer forskjellig. Ifølge en VG-artikkel fra 2018 ser vi at masterstudenter ved Kunsthøgskolen i Oslo delte sine meninger om emballasjeendringen, og ga uttrykk for at det nye designet er mer stilrent og elegant (Nesje 2018). Hvor andre synes den ser nøytral ut og mer kamuflerende (Helsedirektoratet u.d.).

2.3.1 Snussalg i Norge etter emballasjeendringen

I 2019 kom det ut nye tall som viser at snussalget hadde økt etter emballasjeendringen. Andel nordmenn som snuser hadde økt fra 10 til 14% mellom årene 2015 - 2019. Tallene viser at snussalget fortsetter å øke selv med ny forpakning. Dette kommer også av at nordmenn foretrekker snus fremfor røyk og e-sigaretter (Ask Hütt 2020). Ifølge Snuslagerets rapport fra 2018 viser de en oversikt over snustrender og vaner i Norge. Der kommer det frem at flesteparten av deltakerne i undersøkelsen sluttet å røyke og heller startet med snus da dette var mer tilgjengelig på steder det er røykeforbud. Flere kvinner i undersøkelsen poengterte også at det lukter mindre sammenlignet med røyk (Snuslageret 2019). Grafen under fra SSB illustrerer at det ble registrert en stor økning av snusbrukere i perioden 2017 til 2019, hvor andel snusere for første gang passerte andel røykere (Statistisk sentralbyrå 2020).

Figur 1. Dagligrøykere og dagligsnusere, etter tobakksprodukt og år. Befolkningen 16-74 år



Kilde: Røyk, alkohol og andre rusmidler, Statistisk sentralbyrå.

2.4 Snus som merkevare

For å kunne skaffe kunder er markedsføring essensielt. Da snusleverandørene ble tatt ifra den muligheten ble det problematisk å kunne informere både eksisterende og nye kunder om nye produkter. En merkevare kan være en kjøpsopplevelse av et produkt eller en tilhørighet med flere som bruker det samme produktet. Det finnes ulike merker innenfor snus og to eksempler på dette er General og Skruf. Førstnevnte tilbyr snus i forskjellige formater som originale og hvite porsjonsposer samt løssnus. Sistnevnte representerer over 20 varianter med flere smaksalternativer, og har gjennom årene blitt såpass populær i Norge at det selges 28 millioner snusbokser rundt omkring i landet (Snuslageret u.d.). Skruf tilbyr både snus i hvite porsjonsposer, original porsjonssnus og nyere alternativer under trenden «all white». Deres største og mestselgende snus i Norge er Skruf Fresh white (nå Skruf Fresh S2) (Snuslageret u.d.)

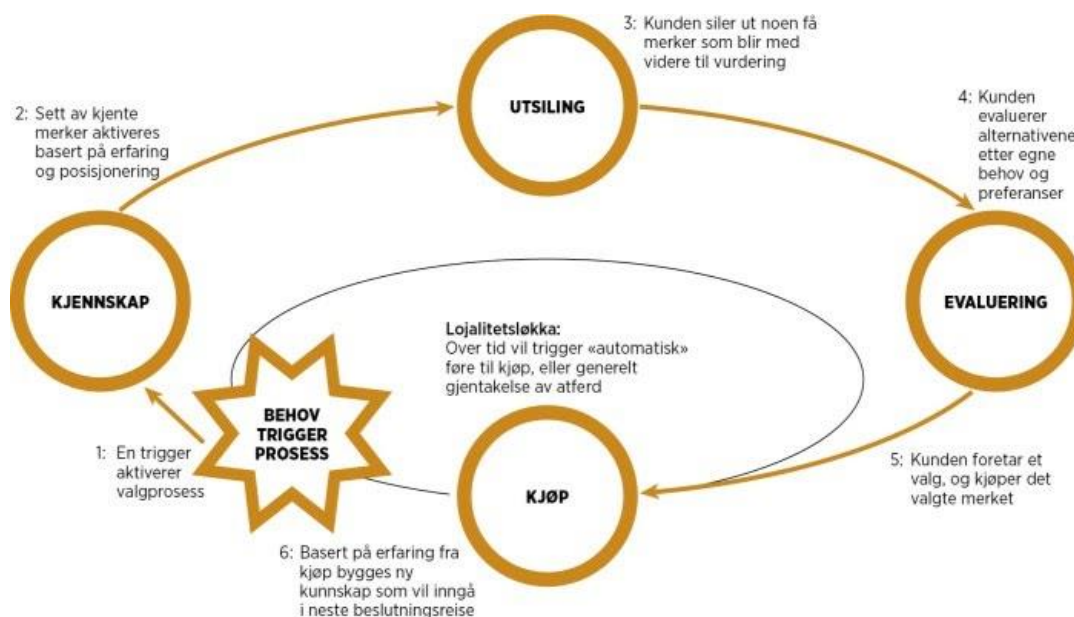
Helhvitt snus er et relativt nytt konsept på det norske markedet og har blitt en stor trend, spesielt blant kvinner som snuser (Snuslageret 2019). G.4 Blue All White går blant annet under segmentet «all white» og betegnes som en del av den nye kategorien innen snus. Den inneholder nikotin, har en smak av mint og resulterer til mindre misfarging av tenner - sammenliknet med andre snustyper (Snus.com u.d.). Dersom vi bruker denne merkevaren som et eksempel, kan vi se at den allerede skiller seg sterkt ut da den differensierer seg fra andre og raskt har etablert seg til tross for at den er ny på markedet. Produsenten har med andre ord funnet noe som tiltrekker seg oppmerksomhet fra kunder. Grunnleggende kan en sterk merkevare spille på følelser, skape tilhørighet og vise at du er trendy (Hadler-Olsen og Rosland 2019). Snuslageret viser til at «all white» stiller sterkt ut med 130% økning av salg i siste kvartal av 2018 (Snuslageret 2019).

2.5.1 Kjennskapspyramiden og lojalitetsløkken

Merkevarer som ligger høyt i kundenes bevissthet har klart å etablere høy merkekjennskap og kunnskap rundt sitt produkt. Jo mer kjennskap og kunnskap en forbruker har til et merke desto mer komfortabelt er det for kunden å kjøpe. Høy kjennskap til et produkt bidrar til å redusere kundenes risiko ved kjøp, da de vet hva som kan forventes. Merkeassosiasjoner er hovedelementet for å danne et grunnlaget til merkekjennskap, og kan deles inn i fire kategorier i kjennskapspyramiden; *Top of Mind*, *uhjulpert kjennskap*, *hjulpert kjennskap* og

kjenner ikke til merket (Sander, Merkekjennskap og kjennskapspyramiden 2019). Dersom en merkevare ligger på *Top of mind* vil det si at det er en av de første merkevarene som dukker opp hos forbruker når behovet fremkalles. Videre har vi *uhjulp*et kjennskap som oppstår når kunden bruker mer tankekraft på å komme på ulike merkevarer. *Hjulp*en kjennskap er når forbrukeren får hjelp til å fremkalle ulike merkevarer, hvor reklame kan være et hjelpemiddel. Neste på pyramiden har vi *kjenner ikke til merket*, her eksisterer det ikke assosiasjoner rundt merket hos forbrukeren (Sander, Merkekjennskap og kjennskapspyramiden 2019).

Lojalitetsløkken er en prosess som går ut på kundenes beslutningsreise, og skjer hos kundens indre selv. Den består av fem steg; *behov trigger prosess, kjennskap, utsiling, evaluering og kjøp*. Den starter først når et *behov* oppstår hos forbruker og starter prosessen. Kunden vil først fremkalle merkene den har *kjennskap* til som kan dekke behovet gjennom egen erfaring og posisjonering. Deretter *siler* kunden ut de merkevarene man føler er best egnet til situasjonen, hvor disse blir med videre til neste steg i beslutningsreisen som er *evaluering*. Her vurderer kunden de gjenstående merkene og velger den som passer etter egne preferanser. Videre vil kunden ta et valg om å *kjøre* merket ut ifra beslutningen. Etter kjøp vil man bygge på ny kunnskap basert på opplevd erfaring. Over lengre tid vil lojalitetsløkken føre til automatisering av atferd og kjøp (Samuelsen 2016). Bildet under illustrerer hvordan de ovennevnte modellene henger sammen



Bilde er lånt fra (Samuelsen 2016)

2.5.2 Merkeloyalitet og kundetilfredshet

Å ha fornøyde kunder fører til lojale kunder, som vil resultere til at de kommer tilbake for å handle mer. Å fokusere på kundetilfredshet vil ha en god effekt på virksomheten, både til merkevarebygging og budsjettering. Det er mye billigere å beholde eksisterende kunder ved å gi en god kundeopplevelse, enn å innhente nye. Det sies at det koster hele fem ganger så mye ifølge Sander (Kundetilfredshet 2020). For å oppnå merkeloyalitet blant kunder må man fokusere på hele kjøpsopplevelsen, fra første til siste interaksjon med kunden. Det er viktig å fjerne all opportunistisk atferd som kan være med på å skade kundeopplevelsen. Klarer man å skåre høyt på kundetilfredshet kan det være starten på et nytt forhold mellom kunde og merkevare, og kan potensielt bli en langvarig relasjon hvis de fortsetter å levere (Söderlund 2004, 37).

Kundetilfredshet kan måles slikt: **kundetilfredshet = Opplevelse/forventing.**

2.5.3 Beslutningsprosessen – System 1 og 2:

Når en konsument tar en beslutning prosesserer ham informasjonen som hentes inn, som enten går inn på system 1 eller 2. System 1 går ut på å kunne ta automatiske og raske beslutninger, og er en del av «reptilhjernen». Ved bruk av system 2 kreves det mer tankekraft som kan være ressurskrevende for å ta en beslutning (Olsen og Peretz 2017, 153). Det er en av hovedårsakene til hvorfor vi mennesker går på autopilot når det gjelder mesteparten av beslutningene tatt i løpet av en dag. Det som kjennetegner system 1 er følgende; den er automatisk og raskt, utenfor bevisst kontroll, krever lite mental energi, har høy kapasitet og brukes i de fleste situasjoner og beslutninger. Eksempel på dette er når man kjøper små hverdagslige ting som sin faste snus. System 2 kjennetegnes ved; høy presisjon men tregt, egnet til å veie for og mot og krever mye mental tankekraft (Olsen og Peretz 2017, 153). Denne benyttes når man skal kjøpe ting av større verdi.

2.5.4 Snuspreferanser blant kjønn

Før emballasjeendringen ble vedtatt ble man møtt med en regnbue av snusbokser i ulike farger og design som appellerte til enhver smak da man åpnet snusskapet i butikken. Da var det «enklere» for de ulike merkevarene å skille seg ut ved å indirekte markedsføre via

produktets design. Da snus i sin generiske tilstand kan brukes av alle, kunne man åpenbart se at noen leverandører rettet seg mot spesifikke kjønn når det gjelder designet. Noen merker hadde et mer maskulint utseende som for eksempel General som er helt svart med gull skrift, hvor andre er mer feminine som Mocca, den er rosa og selve boksen en mindre enn standarden. I tillegg til forskjeller på selve utseende på boksene, finner vi klare preferanser blant kvinner og menn når det gjelder ulike smaker, styrke og størrelse på porsjonssnusen. Blant annet foretrekker menn ofte en tradisjonell smak av bergamott, hvorav kvinner helst foretrekker mintsmaak ifølge Snuslagerets årlige snusrapport (Snuslageret 2019). Rapporten presenterer flere forskjellige funn gjort i deres undersøkelse, hvor blant annet dette kommer frem:

«17% av brukerne snuser minst 3 eller flere typer snus. Av kvinnene snuser 12% 3 eller flere typer snus, sammenlignet med 21% av mennene. Generelt snuser unge flere forskjellige typer snus enn de eldre. Det er kun 22% av de i alderen 18-24 år som holder seg til en type snus. Dette til sammenligning mot den eldste aldersgruppen 65+ hvor 81% svarer at de kun snuser en type.» (Snuslageret 2019).

Dette finner vi svært interessant da vi skal forske på akkurat dette segmentet i aldersgruppen 18-25 år, samt merkeloyaliteten innad i denne gruppen. Rapporten tar også for seg noen av årsakene til hvorfor noen velger å snuse flere forskjellige typer;

«Den største grunnen til at brukerne velger å snuse flere forskjellige typer og merker, er at de er nysgjerrige, og vil teste andre typer på markedet. Hele 62% oppgir at dette er grunnen. På den andre siden oppgir kun 17% at de snuser ulike typer snus avhengig av om det er hverdag eller fest. En femtedel av de kvinnelige snuserne (21%) og 15% av mennene oppgir dette.» (Snuslageret 2019).

2.5.6 Påvirkningsfaktorer

Påvirkning kan både opptre positivt eller negativt, som kan skje bevisst eller ubevisst. Vi mennesker påvirker og påvirkes av hverandre. Det er en naturlig kraft som ikke kan velges bort da vi lever i en sosial verden (Johansen 2016, 22). Ifølge Robert Cialdini kan vi kategorisere påvirkningsprinsippene i seks deler; gjensidighet, knapphet, autoritet, forpliktelse, like og bli likt og sosiale bevis (Oppover u.d.). Det er de to sistnevnte

prinsippene som er mest relevant for vår oppgave og er derfor vi kun velger å gjennomgå disse to. Prinsippet *like og bli likt* går ut på at vi blir mest påvirket av mennesker vi liker og som oftest er mennesker vi selv kjenner. Vi påvirker hverandre ved et bånd av sympati og likhet, og dersom man ikke liker hverandre er sannsynligheten for påvirkning lavere. Et eksempel på dette kan være ved prøving av snus. Dersom en venn tilbyr deg en snus for første gang så vil man være mer villig til å prøve dette da man allerede har en relasjon til hverandre. Prinsippet *sosiale bevis* kan defineres ved at vi mennesker er avhengig av folks oppfatning. Man at føler seg tryggere dersom flere mennesker som gjør det samme. Vi pleier som regel å validere oppførsel som gjentar seg i et stort antall mennesker og som reduserer risikoen for feil. Om vi bruker det samme eksempelet som ovenfor, kan vi anta at det å snuse er mer akseptert dersom flere gjør det samme, og kan være en form for sosial tilhørighet (Utforsksinnet 2019). Dette kommer vi tilbake til under analysedelen.

Måten Cialdinis prinsipper kan bli brukt i praksis er ved hjelp av Word Of Mouth (WOM). Det er et begrep som ofte brukes i markedsføring, som er en uformell kommunikasjonsprosess hvor ens budskap spres fra person til person (Phil 2018). Dette kan være et av hovedelementene som blir brukt når mennesker påvirker hverandre. Vi kan se at WOM kommer naturlig i prinsippene like og bli likt og sosiale bevis. En slik prosess er vanskelig å kontrollere, hvor ens spredning av budskap er basert på egen opplevd erfaring og som både kan formuleres optimistisk eller pessimistisk.

3.0 Metode

I denne delen av studiet skal vi gå gjennom ulike forskningsmetoder -og design, hva de innebærer og hvilke som er hensiktsmessige i forhold til vår problemstilling. Vi vil vise til hvordan vi har gått frem med datainnsamling, rekruttering av utvalget, forskningsetikk og datareduksjon.

3.1 Kvalitativ metode

Valg av metode avhenger av hvilken problemstilling man ønsker å løse. Er det en problemstilling hvor man ønsker å få svar på folks holdninger til temaet eller ønsker man harde fakta som skal generaliseres? For vår valgte problemstilling er det hensiktsmessig å

benytte oss av kvalitativ metode, da det vil gi oss en bredere forståelse og innsikt rundt fenomener til vårt tema (De nasjonale forskningsetiske komiteene 2010). Dersom vi hadde benyttet oss av kvantitativ metode ville det ikke gitt oss den samme innsikten da det foreløpig ikke kan gi oss tilstrekkelig svar på hva vi forsker på. Kvalitative metoder skal ikke nødvendigvis være etterprøvbart eller gi en fasit, men poenget er at man skal kunne fremstille interessant informasjon og «fortelle en god historie». Den er mer kontekstsensitiv i den forstand at denne metoden egner seg godt til å undersøke tema som tar høyde for omstendighetene. Kvalitativ metode gir innsikt i hvordan folk skaper mening og gir oss mulighet til å forstå noe vi ikke vet noe om, samt stille spørsmål om det som ellers blir tatt for gitt (Tjora 2020, 29). Det innebærer at informantene har relevant kunnskap og erfaring rundt det vi ønsker å utforske for vår oppgave. I dette tilfelle vil kvalitativ metode være verktøykassa som gir oss de riktige verktøyene til å belyse ulike aspekter rundt merkeloyalitet, snus og generisk emballasje.

Ulempen vi kan stå overfor ved dette valget er at resultatet ikke kan generaliseres, det er likevel ikke målet med det første da dette bare er i startfasen. Det kan heller ikke kontrolleres med andre variabler, men ettersom vi behandler oppgaven som en forstudie er dette noe å ta til betraktning til videre forskning. En annen ulempe kan være at man kan forveksle informasjon med kunnskap, hvor all informasjon ikke er like god. Vi må derfor ha en kritisk innfallsvinkel hvor vi filtrerer funnene i forhold til relevans. Folk ønsker ofte å fremstille seg selv som reflekterte og kunnskapsrike spesielt hvis man vet hva intervjuet innebærer. Vi er derfor oppmerksomme på at informantenes svar kan være annerledes enn hva som er reelt og skal ta høyde for det.

3.2 Forskningsdesign

Vi ønsker å undersøke om den statlige innføringen av generiske snusemballasjer har en innvirkning på snusforbrukeres merkeloyalitet. Ettersom denne endringen er relativt ny finnes det lite forskning fra tidligere angående dette temaet. Vi behandler derfor denne studien som en helt innledende undersøkelse for å innhente historier og meninger hos dagens brukere, og for å samle grunnleggende informasjon man kan bygge videre på i en forskningsprosess.

Forskningsdesign er en overordnet plan for hvordan man vil gå frem med studien. Valget av forskningsdesign påvirkes blant annet av hva man ønsker å oppnå og hva man har av teoretisk rammeverk som legger føringer for veien videre. I all enkelhet er et forskningsdesign en plan for hvordan man best mulig skal kunne svare på den gitte problemstillingen, og hvordan ulike steg skal gjøres for å oppnå dette (Sander 2019).

Man skiller mellom tre ulike forskningsdesign; eksplorerende, deskriptivt og kausalt. Et kausalt design er ofte det mest krevende designet, men også det mange ønsker å oppnå i kvantitativ forskning (Sander 2019). Det er i dette tilfellet ikke like godt egnet å gjennomføre ved kvalitativt forskning som vi har valgt, og heller ikke nødvendig innledningsvis i dette stadiet i prosessen. Valget faller heller ikke på et deskriptivt design, da denne type design brukes når man ønsker en kvantifiserbar beskrivelse av et fenomen som gir harde data (Sander 2019). Det kan derimot i høyeste grad være aktuelt å bruke til senere forskning for å samle informasjon til en eventuell større kvantitativ undersøkelse i en større skala.

Her vil et eksplorerende design være mest gunstig da hensikten med dette designet er å skape innsikt og forståelse ved en uklar problemstilling og mangel på innsikt (Sander 2019). Da vår problemstilling ønsker å identifisere hvorvidt et generisk design vil øke merkeloyalitet er problemstillingen ganske åpen, hvor konklusjonen ikke nødvendigvis vil føre til et konkret fasitsvar. Studiens funn vil likevel kunne bidra til å gi et godt grunnlag for hva som vil være lurt å føre videre til en større statistisk undersøkelse senere. Eksplorerende design brukes ofte som en forstudie og skal gi kvalitative data som ikke kan generaliseres. Det er fordi det er en del av en læringsprosess da man ikke har noe forkunnskaper om temaet enda (Sander 2019).

Under eksplorerende design finner man til flere underkategorier, men til denne studien egner det seg med et fenomenologisk design. Den går ut på å innhente informantenes meninger, erfaringer og opplevelser rundt det gitte temaet, samt hvordan de selv reflekter over dette (Tjora 2020, 114). Ved en slik tilnærming til studien vil det falle naturlig å velge en form for intervju som metode, da det er en ypperlig måte å tilegne seg informasjon om informantenes meninger rundt merkevarer vs. generisk, endring av emballasje og lojalitet rundt det nye konseptet.

3.3 Datainnsamling

Under kvalitativ metode finner vi til flere datainnsamlingsmetoder. Tjora (2020) nevner blant annet dybdeintervju, fokusgrupper og observering. Da vårt objektiv er å finne ut om generisk snuseballasje skaper større merkeloyalitet leter vi etter forbrukernes holdninger, meninger og erfaringer i form av gode historier hos informantene. Det får vi ved å benytte oss av dybdeintervju. Det er en samtale mellom moderator og informant hvor man stiller relativt åpne spørsmål som man har lagd på forhånd, enten strukturert eller semistrukturert (Tjora 2020, 113). Det finnes imidlertid en «kortere» variant av dybdeintervju kalt fokusert intervju. Denne brukes dersom temaet er relativt avgrenset og ikke er følsomt eller vanskelig. I tillegg skal det være enkelt å skape tillit i intervjusituasjonen (Tjora 2020, 126). Et tradisjonelt dybdeintervju varer i ca. 1 time, og det hadde vært bortkastet tid for både informant og moderator dersom vi skulle holdt på så lenge med tanke på vårt tema. Det var derfor hensiktsmessig med intervjuer på 20 - 30 minutter.

Ulemper man kan møte på ved dybde/fokusert intervju er blant annet at informantene prøver å formulere seg «politisk korrekt» eller prøver å fremstille seg selv «bedre» enn hva sannheten tilsier (Sander, Dybdeintervju – enkelt intervju 2019). Informantene kan også gi oss svar som de tror vi vil høre som kan påvirke studiens validitet. Fordelen med fokusert intervju derimot er at man enkelt kan komme med oppfølgingsspørsmål der det passer seg og når vi vil gå mer inn i dybden. Noe man ikke får gjort ved kvantitative metoder. Man har også mulighet til å ta flere intervjuer på relativ kort tid og likevel få et detaljert resultat (Tjora 2020, 126). Det falt oss derfor naturlig å velge fokusert intervju da problemstillingens svar ligger i enkeltpersoners erfaringer. Vi gjennomførte intervjuene både ansikt til ansikt og gjennom telefon, men benyttet oss hovedsakelig av sistnevnte.

Til syvende og sist er noe av det viktigste når det gjelder intervju å være tilpasningsdyktig. Folk er forskjellige, har ulike forutsetninger og kommer fra ulike bakgrunner. Vi må derfor tilrettelegge og tilpasse oss underveis, slik at vi kan holde samtalen gående og få de svarene vi ser etter.

3.3.1 Intervjuguide

Intervjuguiden vi har lagd er semi-strukturert som vil si at vi har laget noen få åpne spørsmål som skal tilrettelegge for lengre svar. Vi laget i tillegg noen underspørsmål til flere av hovedspørsmålene som kunne brukes dersom informanten trengte litt hjelp underveis i dialogen. Disse var ment for at informanten skulle gå dypere inn i detaljer dersom det skulle ligge noe mer mellom linjene. Intervjuguiden fungerer som en huskelapp for samtalen, slik at den kan strøkke mer naturlig. Dersom informanten nevne noe bemerkelsesverdig, fulgte vi opp med oppfølgingsspørsmål. Vi har brukt vår egen erfaring og forkunnskap da vi skulle formulere intervjustørsmålene (Tjora 2020, 237). Intervjuguiden finner leseren i vedlegg (1).

3.4 Utvalg

Til en kvalitativ studie er det hensiktsmessig å velge et utvalg som kan uttale seg om det aktuelle temaet for studien. Av den grunn har vi benyttet oss av et strategisk utvalg i motsetning til kvantitative studier, der man benytter seg av et tilfeldig utvalgt som representerer en populasjon (Tjora 2020, 130). Da vår problemstilling søker svar om den generiske emballasjen bidrar til merkeloyalitet, er det visse kriterier som må innfris for å svare på denne. De må selvfølgelig snuse og startet med det før endringen skjedde da de har en større tilknytning til de forskjellige merkevarene. Med det som utgangspunkt har vi også valgt å intervju noen som startet etter endringen, da dette kan gi oss innsikt om selve merkevaren har noen innvirkning på lojalitet eller om det er snusen i sin generiske egenhet.

Vi har valgt å fokusere på aldersgruppen 18-25 år da dette spranget vil gi oss en konsentrert forståelse av akkurat denne populasjon. Når det gjelder kjønn har vi valgt å ikke ekskludere noen da snus kan konsumeres av alle. Utvalget består av en kombinasjon av mennesker med ulike alder og bakgrunn samtidig som de befinner seg i ulike situasjoner i livet. Mange starter å snuse når de går på videregående, mens andre starter senere på høyskole/universitet. Denne aldersgruppen ligger derfor rundt den tiden man begynner å snuse eller i tiden man ofte prøver å utforske nye snustyper. Utvalget er derfor godt egnet for vår oppgave da dette kan gi oss informasjon fra flere perspektiver og bidra til en bredere forståelse av snus som merkevare og forbrukernes bruk av dette. Informantene representerer først og fremst seg selv, men som senere i analysen kan de stå som representanter for et syn eller posisjon (Tjora 2020, 130).

3.4.1 Rekruttering

Rekruttering av de «rette» informantene er ikke alltid like enkelt da de kanskje ikke ønsker eller har tid til å delta. Man kan derfor risikere å sitte igjen med en følelse av erfaringer man ikke får undersøkt (Tjora 2020, 132). For å minimere denne risikoen har vi benyttet oss av noen teknikker. Da vi skulle rekruttere informanter har vi tatt i bruk en kombinasjon av strategisk- og bekvemmelighetsutvalg, samt snøballmetoden. Det er et strategisk utvalgt da vi benyttet oss av personer som er erfarne, har kunnskap og er relevante nok til å kunne svare på problemet vi stiller. Kombinert med et bekvemmelighetsutvalg som går ut på å velge informanter som er lette å få tak i. Med det menes det at vi har plukket ut informanter av egne bekjente som møter kriteriene vi har lagt. Snøballmetoden går ut på at man finner en som er kvalifisert, som igjen kjenner noen som også er det og refererte vedkommende videre til oss. På den måten fortsetter ballen å rulle og snøballen blir større og større (Tjora 2020, 135). Vi benyttet oss av denne da vi hadde lite kjennskap til personer som startet etter endringen. Da vi først fant en, henviste vedkommende oss videre til andre i samme situasjon.

På grunn av praktiske årsaker og tidsbegrensninger, satte vi oss et mål på ca. 15 informanter, men endte opp med 13 stykker. Hvor to stykker starter etter endringen og resten før. Vi er klar over at dette ikke er tilstrekkelige men vi behandler likevel utvalget som om det er det. I en slik studie vil relevante deltakere alltid være viktigere enn antall, da målet ikke er å generalisere. Dersom vi hadde fått for mange som var kvalifiserte og relevante, hadde vi stoppet da vi begynte å få like svar.

3.5 Forskningsetikk

Dersom man velger å forske på et fenomen og samle inn data er det viktig å forholde seg til de juridiske retningslinjene som å ta hensyn til informantenes privatliv og selvbestemmelse. Med dette i hovedfokus har vi fått samtykke fra alle våre respondenter til å bruke innsamlet datamateriale fra dybdeintervjuene og vil behandle dette konfidensielt og fortrolig. Samtykke er gyldig, frivillig, spesifikt, informert og utvetydig (Norsk senter for forskningsdata 2020). Vi har tatt i bruk gode retningslinjer innenfor personvern og etikk og trenger dermed ikke å melde inn prosjektet da personopplysningene ikke kan spores tilbake til primærkilden (Norsk senter for forskningsdata 2019).

Vi har valgt å ta hensyn til informantene både ved presentasjon av data og gjennomføring av dybdeintervjuene. Informasjonen som er innhentet fra intervjuene vil holdes anonyme, hvor kun kjønn og alder er det som er tilgjengelig. Alt av personopplysning som kan spores tilbake til en person vil forbli ukjent blant leserne, dette gjelder både direkte- og indirekte personidentifiserbare opplysninger. Deltakerne har blitt informert om hva studien innebærer, hva den skal brukes til og hva det kan bety for informantene senere i tid. Respondentene har hatt muligheten til å trekke seg når som helst gjennom prosessen enten om det var da intervjuet tok plass eller før den endelige besvarelsen (Tjora 2020, 175-176). Gode etiske forhold og personvern vil skape tillit til moderatoren som leder intervjuet og gjør intervjuprosessen mer hyggelig for begge parter (Norsk senter for forskningsdata u.d.).

3.6 Datareduksjon

Vi har valgt å ta intervjuene over telefon og gjorde dette hver for oss mens vi transkriberte underveis. Det kunne være krevende å gjøre begge deler samtidig, så etter endt intervju renskrev vi og etterfylle detaljer man ikke rakk å skrive ned underveis. Vi gjorde det med en gang vi var ferdig da vi fortsatt husker store deler av intervjuet og sitter igjen med vesentlige inntrykk.

Hensikten med datareduksjon er å gjøre det enkelt for leseren å få økt kunnskap om det som forskes på uten å måtte gå gjennom all dataen som er generert i løpet av studien på egenhånd (Tjora 2020, 195). Etter at alle intervjuene var gjort, satt vi igjen med en mye notater vi måtte få orden i. Måten vi løste dette på var ved å systematisk filtrere dataene ved å gå gjennom informantenes svar og oppdaget fellestrekk samt ulikheter. Deretter markerte vi sitatene som var bemerkelsesverdige slik at vi kunne trekke frem de mest relevante. Dersom det var flere like svar plukket vi ut de mest nyttige, og der det var splittede meninger tok vi med flere slik at leseren kan få mer nyansert bildet av situasjonen. Tilslutt kategorisere vi svarene tematisk som vil bli presentert i analysen.

4.0 Kvalitetsvurdering av undersøkelsen

En kvalitetsvurdering baserer seg på tre kriterier; reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Skårer man høyt på disse faktorene vil man kunne si at forskningen består av høy kvalitet. Det er vi forskere som må være bevisst på disse kriteriene gjennom hele prosessen og møte dem underveis. For at undersøkelsen skal være relevant må den være til å stoles på, enten om man ønsker å benytte det til videre forskning eller bruke resultatet for å bekrefte eller avkrefte fenomenet.

4.1 Reliabilitet

Reliabilitet vil si at man kan forske på et fenomen under samme betingelser og få tilsvarende resultat med liten endring. Dersom det oppstår avvik mellom hvert forsøk så er undersøkelsen lite reliabel (Svartdal 2020). Sannsynligheten for at avvik kan oppstå er høyere i kvalitative undersøkelser enn i kvantitative. Dette er fordi forholdene ved gjennomføring av disse metodene er svært varierende. I dybdeintervju kan noen av påvirkningsfaktorene blant annet være informantens oppfatning av situasjonen, eller om moderatoren har en relasjon til respondenten. Det vil derfor være vanskeligere å oppnå høy reliabilitet hos kvalitative undersøkelser, og er dermed utrolig viktig å følge med på de ulike påvirkningsfaktorene som kan påvirke forskningsprosessen. Dette er noe vi har vært bevisst på og har tatt høyde for det. Vi har gjort vårt beste for å opptre hyggeligst mulig slik at det ble en komfortabel omgivelse for respondentene. Vi har også prøvd å unngå ledende spørsmål slik at svar kommer naturlig og frivillig fra informantene.

Forskere kan ofte ha et stort engasjement rundt fenomenet de forsker på som kan skape støy, men som også er nødvendig. Det er viktig at vi som forskere gjør rede for mulige påvirkningsfaktorer ved analysering og diskusjon av dataene da personlig interesse kan skape avvik (Tjora 2020, 135). Engasjementet ligger i at vi også snuser og er noe vi har til felles med våre informanter. Dette er en av de største motivasjonsfaktorene til hvorfor vi valgte å drøfte dette temaet, og er slik vi har fått tilgang til feltet. Dette gjorde temaet utrolig spennende for oss studenter å forske, analysere og resultere på. Vi som en gruppe har vært bevisst på vårt forhold, engasjement og motivasjon for den gitte problemstilling gjennom hele prosessen for å minimere avvik.

4.2 Validitet

Validitet går ut på at det er korrelasjon mellom undersøkelsens utforming, funn og spørsmål rundt fenomenet man ønsker å finne svar på (Tjora 2020, 231). Hvor gyldig en undersøkelse er avgjøres om det representerer empirien på en korrekt måte. Undersøkelsens validitet vurderes om resultatene faktisk svarer på spørsmålene som er stilt, og om det fremstiller virkeligheten. Vi skiller mellom to former for validitet som er kommunikativ og pragmatisk validitet. Kommunikativ gyldighet testes i dialog med forskersamfunnet og pragmatisk gyldighet testes ved å stille spørsmål om forskningen fører til forbedring eller endring (Tjora 2020, 234). Å forutsi hvor gyldig vår undersøkelse er vanskelig. Hvor det er umulig å si om funnene stemmer overens med virkeligheten. Det er også spesielt vanskelig med dybdeintervjuer da funnene baserer seg på hva informantene sier at de gjør, og ikke nødvendigvis hva de faktisk gjør. I tillegg til at den valgte populasjonen er alt for liten for å kunne si noe som omhandler flere utenfor de satte kriteriene. Resultatet kan derfor ikke generaliseres, men det er heller ikke målet med det første. Da denne forskningen bare er i startfasen. Siden vi behandler oppgaven som en forstudie er dette noe å ta til betraktning til videre forskning.

5.0 Analyse og resultater

5.1 Presentasjon av funn

Målet med analysen er å trekke frem den filtrerte dataen vi har innhentet fra datareduksjonen slik at vi kan tolke og drøfte de ulike mønstrene, ved å sette dem i lys av det teoretiske rammeverket vi har tatt for oss tidligere. For et nyansert og helhetlig bilde skal vi fremlegge interessante sitater fra våre informanter.

5.1.1 Informantenes snusvaner og rutiner

Ved gjennomførelsen av intervjuene, så ønsket vi å åpne med et spørsmål rundt deres snusvaner. Dette gjorde at vi fikk et innblikk i deres hverdag og samtidig skapte det en fin dialog før resten av spørsmålene. Vi har derfor i første omgang kartlagt hvordan våre informanter snuser i løpet av en dag.

Da vi intervjuet våre informanter om deres snusvaner, så ser vi at flere av svarene går igjen. Her dukker det opp at flesteparten velger å ta seg en snus på morgenen, etter måltider og på kvelden. Vi ser også at det er en likhet i noen av situasjonene hvor flere snuser mer når de har mye å gjøre på skole eller jobb. Mange av informantene velger å ta en snus når de skal gjøre eller sette i gang med noe som ofte kan være en stressende situasjon eller av kjedsomhet. Noen få av informantene kommenterte at de snuser svært lite gjennom dagen, men tar en snus i ny og ned når de føler behovet. Under ser vi et eksempel på et svar vi fikk fra en informant.

Informant 4: Når jeg våknet opp i går tidlig, så tok jeg en snus mens jeg leste nyhetene på mobilen i senga. Deretter tok jeg en ny snus på vei til skolen, det blir ofte også en ny snus når jeg kommer dit. Jeg pleier alltid å ta en snus etter jeg har spist. Det kan variere om dagene men som oftest; en snus på vei hjem igjen etter jobb eller skolen, etter middagen og før jeg legger meg til å sove.

I en helhet ser vi at flere av informantene har laget en egen rutine på når de skal ta en snus. Det er interessant å se likhetene som dukker opp da dette understreker hvor vanedannende snus er for mange. Vanene som går igjen henger ofte sammen med deres hverdagsrutiner og hvor stort behovet er dag for dag.

5.1.2 Merkeloyalitet, utforskning og merkekjennskap

Vi har stilt våre informanter spørsmål om hvordan de ble lojale mot en merkevare og hvilke faktorer som påvirket dem. Ut ifra våre funn fant vi ut at 10 av 13 informanter startet å snuse i løpet av videregående skole, to av informantene startet etter og en før. Flere av informantene fortalte også at den første snusen de tok var introdusert av bekjente, altså gjennom *Word of Mouth*. Vi ser at de mest etablerte merkene går igjen hos informantene, hvor flere nevner de samme type snusmerkene. Disse blir beskrevet som deres favoritter og faste kjøp. Under ser vi en beskrivelse av hvordan en informant kom fram til sin favoritt.

Informant 2: Jeg kom faktisk fram til min favoritt ved tilfeldighet. På vgs. så var det flere som snuste, så vi pleide ofte å bomme fra hverandre, i hvert fall hvis noen hadde noe man aldri hadde prøvd før. Også fikk jeg bomme en Nick & Johnny mint white,

som jeg synes var skikkelig god, Så jeg dro til butikken for å kjøpe den samme, men så fikk jeg den originale i stedet som var mint men brun og ikke «white». Jeg husker jeg ble kjempeskuffa da jeg åpnet boksen. Men så viste det seg at jeg likte den bedre da jeg først prøvde den. På den tiden så snusa jeg bare hvit snus, men de var aldri «sterke nok» og brun snus synes jeg smakte ekkelt. Så da jeg fant brun snus med mint smak så fant jeg jackpot.

Etter en grundig vurdering av innsamlet data har vi kommet frem til faktoren som fører til merkeloyalitet eller starter prosessen er WOM, hvor introduksjon av nye snusmerker foregår blant venner eller familie. Informantene beskriver videre at deres første snuskjøp var noe de enten hadde prøvd fra venner eller ble anbefalt, og var slik de kom til kjennskap angående det merket. Informant 4 belyser i sitt intervju at «*jeg spurte en kompis jeg gikk i klasse med om hvilken snus han anbefalte for nybegynnere, da han hadde brukt snus en god stund. Vil vel si at hans råd påvirket valget mitt på snusmerke.*»

Vi synes dette er interessant fordi vi hadde en hypotese om at selve designet på boksene skulle ha en større innflytelse for valg av snusmerke. Det viser seg likevel at venners innflytelse er mye sterkere enn hva vi hadde antatt. Dette gir oss innsikt på hvordan man prøvde seg frem med ulike merker. Det var ingen av de 13 informantene som svarte at emballasjedesignet hadde noen form for innvirkning da det gjelder valg av snus. Det kan likevel være mulighet avvik da det de sier ikke nødvendigvis samsvarer med hva som faktisk er tilfellet. Dataen viser oss at merkeloyalitet blant merkevarer har eksistert før emballasjeendringen og har alltid vært like viktig. Det viser seg at designets rolle ikke var en faktor som fører til merkeloyalitet, men at de heller var kundelojale mot merkevarer basert på innhold. Nedenfor finner vi til et direkte sitat fra en informant som beskriver sin «*lojalitetsreise*», og hvordan den har endret seg ut ifra ulike stadier;

Informant 2: Den aller første boksen jeg kjøpte var 06, men det var fordi det var den eneste jeg var kjent med da. Men etter å ha blitt kjent med andre merker ved å bomme fra andre så kjøpte jeg Skruf Fresh White, den standard snusen som nesten alle snuste på den tiden i min omgangskrets. Så mitt snusvalg da var veldig basert på hva andre rundt meg snuste frem til jeg tilslutt fant favoritten Nick & Johnny Crushed Ice. Denne har jeg hatt i 6 år og har siden vært lojal mot det merket.

5.1.3 Påvirkningsfaktorer

Påvirkning er noe som berører oss alle enten om man ønsker det eller ikke. Vi kan både påvirke eller bli påvirket, bevisst eller ubevisst. Vi prøvde derfor å stille spørsmål som kunne gi oss innsikt om ubevisst og bevisst påvirkning, som videre kunne gi oss forståelse for et større perspektiv. Selv kan dette være utfordrende da innsamlet informasjon baserer seg på hva informantene sier de gjør og ikke er noe vi har observert. Vi spurte informantene hvor de tok sin første snus og hva som påvirket deres valg ved kjøp av deres første snusboks. Vi ser at det går igjen blant våre informanter at de fleste tok sin første snus i sosiale omgivelser, hvor flertallet ble spurt om å prøve snus av venner. Ofte kan dette foregå på videregående skole da man blir kjent med nye mennesker, nytt miljø og behovet for å bli likt kan spille en stor rolle. Årsaker til hvorfor våre informanter takket ja til sine venner kan være å føle en viss tilhørighet eller popularitet ved å bruke snus basert på sosiale barrierer. Det kan symbolisere at du har formue da du prioriterer å ta deg råd til snus. I den sosiale omverden er det enklere å prøve ut ting som andre allerede gjør, og blir automatisk mindre galt i ens øyne dersom flere gjør det. Under finner man til to av våre informanters forklaring på akkurat dette;

Informant 2: Ojj, hmm, min første snus husker jeg at jeg tok da jeg gikk på ungdomsskolen en gang. Men jeg tok den etter å ha vært på innebandytrening med en venninne som snuset. Vi var en liten vennegjeng som ble med henne på trening hvor hun spurte om vi ville ha. Jeg husker jeg var nysgjerrig så jeg ville prøve. Vi var da på vei hjemover med buss, og jeg husker at jeg ville virke tøff ved å ha den i lenge og late som jeg tålte det. Keep in mind dette var 06 så den var ganske sterk, også visste jeg heller ikke hvordan jeg skulle snuse så når den begynte å renne så svelga jeg det i stedet for å spytte den ut. Det første jeg gjorde da jeg kom ut av bussen var å spytte den ut, og da jeg kom hjem så kasta jeg opp kjempe lenge og følte meg kvalm 2 dager etterpå. Så ja... jeg vet ikke hvorfor jeg startet etter den hendelsen.

Informant 6: Jeg tror jeg var 17 år da jeg startet å snuse. Jeg og vennene mine pleide å henge på den gamle skolen og de ba meg alltid prøve. Hver gang jeg prøve ble jeg kvalm og fikk hodepine, men jeg fortsatte til tross for det. Tilslutt kjøpte jeg en egen boks og vennene mine ba meg holde ut, så ville kvalmen gå bort etterhvert, og det gjorde det. Sååå... 8 år senere snuser jeg fortsatt.

I sitatet ovenfor ser vi at Cialdinis prinsipper om sosiale bevis og *like og bli likt* kommer frem i informantens respons. Da vedkommende ikke synes det var noe behagelig men likevel valgte å fortsette med snus for å passe inn. Informanten kan ha følt et slag press fra vennegjengen om å starte med snus, og kan være en form for tilhørighet som kjennetegner prinsippet *sosiale bevis*. Informant 2 forteller at vedkommende ville teste ut snus på grunn av nysgjerrighet og fikk oppfylt det da venninnen som allerede snuste tilbød en snus. Her kan vi se at det samsvarer med prinsippet *like og bli likt*, hvor informant 2 blir påvirket av sin venninne til å ta en, da hun kanskje så opp til henne.

5.1.4 Emballasjeendringens påvirkning på forbrukerne

Vi er interessert i å avdekke hvordan informantene opplevde emballasjeendringen og se hva slags innvirkning dette har på dem. Det innebærer hvilke holdninger de har til det nye utseende og hvilken effekt det har hatt på deres kjøpsprosess av snus.

Det nye designet på snusen ble møtt med en del kritikk da den først ble fremvist. Hensikten med den nye emballasjen var å gjøre den så stygg som mulig, slik at den ikke skulle appellere til potensielle nye unge snusere. Det har likevel hatt en motvirkende effekt hos eksisterende brukere hvor et stort flertall synes den nye emballasjen er mer elegant. Dette samsvarer henholdsvis med våre informanters synspunkter når det gjelder den nye generiske forpakningen. Det var kun tre stykker som sa at det likte det gamle designet bedre. Hvor to av dem startet etter endringen og her er et sitat fra en av dem:

Informant 7: Jeg tenker egentlig ikke at det utgjør noe forskjell på selve innholdet i boksen, da det for min del er viktigere. Det merkes selvsagt at designet gjør det mer uinteressant for yngre å snuse da det nye designet er kjedelig i forhold til det gamle. Det gamle designet var mer for å selge og få folk til å kjøpe merket, mens det nye designet forsvinner i mengden. Kan vel egentlig si at det gamle designet var mer fristende. Jeg synes de så mer fancy ut, virka mer interessant og annerledes.

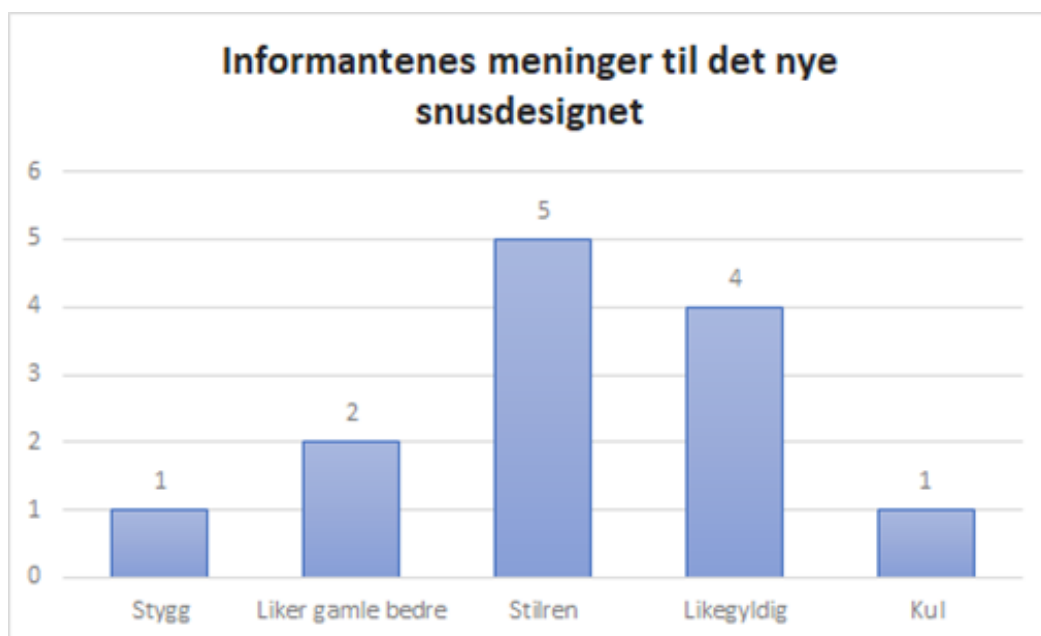
Dette synes vi er spennende da vedkommende faktisk startet å snuse etter endringen. Informant 7 mener at det gamle designet så mer «fancy» og interessant ut i motsetning til informanter som startet før endringen. Det er å bemerke seg at snuseemballasjen ikke hadde

noe innvirkning på hvorfor vedkommende startet å snuse, men ble heller påvirket av venner rundt seg som allerede gjorde det.

Mesteparten var likegyldig eller synes de gamle så «harry» ut. Vi antar at dette kanskje skyldes antall eksponeringer for emballasjen. For de som har snust lenge har de kanskje blitt blasert over «fancy» design over tid, hvorav det virker nytt og interessant for informant 7 som ikke har det. Under poengterer informant 4 at endringen ikke har hatt noen direkte innvirkning på dem eller valg av merkevare.

Informant 4: Jeg var litt «care» egentlig, da jeg ikke valgte snus etter hvordan boksen ser ut. Føler meg likegyldig i forhold til det, men synes for så vidt at det designet er kult, eller moderne. Den gamle emballasjen var jo den eneste måten snusmerkene kunne markedsføre seg selv og differensiere seg selv som en merkevare. Det har kanskje noe å si for de som ikke snuser fast og de yngre kanskje. For meg som snuste en snus før endringen og etterpå, endret det ikke synspunktet mitt på favorittsnusen. Velger likevel å kjøpe den selv om designet er endret.

Vi finner det interessant at endringen både bringer positive og negative assosiasjoner. Selv med ulike synspunkter rundt emballasjen virker det som at det fortsatt er innholdet i boksen som betyr noe for valg av merkevare. Flere av våre informanter presiserte at det var innholdet som er viktigst. Diagrammet under illustrerer informantenes svar i forhold til den nye emballasjen.



5.1.5 Kjøpsprosessen etter emballasjeendringen

Her vil vi se nærmere på hvordan emballasjeendringen har påvirket informantenes kjøpsprosess og deres meninger og holdninger rundt det. Selv før den nye emballasjen kom, kunne det være tungvint å kjøpe snus i butikken. Det er ikke alltid gitt at alle bak kassen kan forskjellen på alle mulige snusmerker. Det var likevel relativt greit for kjøper å gjenkjenne sin egen eller dirigere frem til riktig boks. Så kom den generiske emballasjen som har gjort det enda vanskeligere for både forbrukere og selgere bak kassen å differensiere mellom merkene som kan skaper støy. Dette har medført til frustrasjon hos flere snusbrukere, blant annet flere av våre informanter. Da vi spurte om hvordan endringen hadde påvirket informantene, var det 6 av 13 som nevnte at det var blitt mer tungvint å handle nå enn det det var før. Her er to av svarene:

Informant 12: For å være ærlig så irriterte det meg litt da emballasjen endret seg, mest fordi det har gjort at selve handelen har blitt så kronglete. Med mindre det er selvbetjent kasser da, for da kan jeg gjør det selv. Boksene ble jo faktisk kulere, men jeg likte egentlig at hver enkelt hadde sitt særpreg. Nå så føler jeg at det har blitt et irriteringsmoment hver gang jeg skal kjøpe snus fordi man ikke ser forskjell... Men, man blir vant til det da.

Informant 10: Jeg syntes ikke at endringen var nødvendig i det hele tatt, altså jeg mener tallene vil vise om endringen var effektiv eller ikke. For meg så syntes jeg at det eneste endringen gjorde var å gjøre det vanskeligere for ansatte å finne frem til snusen jeg ønsker. Jeg har faktisk selv opplevd at en ansatt har gitt meg feil snus tre ganger fordi hun ikke fant frem den jeg ville ha. Bare Skruf i seg selv har flere typer. Altså vi finner Skruf Fresh White Slim sterk, ekstra sterk og ultra sterk, så jeg forstår hvorfor det kan bli vanskelig noen ganger.

Kjøpsprosessen blant snusere har endret seg opp gjennom årene. Tidligere var snusskapene plassert utenfor kassen, slik at man selv kunne se og velge hva man ville ha. Da var det også lettere for forbrukerne å teste ut nye merker da man kunne se på forpakninger som appellerte, hva slags type og smak det var og hvilken styrke. Det var altså mye mer tilgjengelig og uten noen form for tidspress. Etter 2014 ble skapene satt inn bak kassa, og selvbetjening av tobakk

var ikke lenger tilgjengelig. Dette resulterte i at man ikke lenger har direkte tilgang til det fulle utvalget og man står igjen med de merkene man allerede har i sin kjennskapspyramide. Merkekjennskapen blant forbrukerne ble mindre og de står igjen med de som er *Top of Mind*. Dette vil derfor styrke merkeloyaliteten til det de allerede bruker. I et scenario der man vil teste ut et nytt merke i butikken og ser at det er litt kø eller at man er i hastverk, kan det antas at den nye emballasjen har ført til at flere subliminalt velger å kjøpe den de alltid pleier å kjøpe, fordi det også er det letteste.

Beslutningsprosessen

Ut ifra våre funn finner vi at snushandelen hovedsakelig foregår ved automatikk. Med andre ord system 1 som fungerer som en «autopilot», da det ofte er rutinebasert. Grunnen til det er fordi det er enklere å prosessere all informasjon man tar inn for seg i løpet av en dag og det inkluderer også hverdagshandelen. Som regel kjøper man det samme merket gang på gang, ettersom lojalitetsløkken har blitt en del av rutinen. Dersom man bestemmer seg for å teste ut noe nytt må system 2 slås på for å kunne ta en vurdering for fordeler og ulemper ved selve produktet og valget. Det krever derfor mer mental tankekraft som man normalt sett prøver å unngå når man er i butikken. Man starter på nytt med en ny lojalitetsprosess basert på de nye erfaringene.

Informant 10: Mitt siste snuskjøp var faktisk i dag og jeg kjøpte det jeg vanligvis pleier å kjøpe, som da er Skruf Fresh white slim ekstra sterk. Siden det er min faste snus så går det som oftest ganske automatisk. Jeg tenker ikke noe særlig på hva jeg skal ha da.

Informant 3: Helt siden jeg prøvde Skruf Fresh White for første gang og synes den var fantastisk, har jeg ikke endret merke på 6-7 år. Jeg kan vurdere å kjøpe ulike typer i ny og ne, men da er det som en ekstra ved siden av for å “spice” det opp hvis jeg går litt lei.

Når snus kjøpes

Flere av informantene kjøper sin snus på matbutikken eller bensinstasjon, med unntak av to som grensehandler innimellom. Det som er interessant å se på her er ikke nødvendigvis hvor de handler, men heller når. Informantene kjøper snus når de er på vei til og fra et sted og ofte når de er på farta. Det kan være når de er på vei til skole, jobb, venner eller festligheter.

Informant 13: Jeg pleier ofte å kjøpe snus før jeg starter på skolen eller rett før jeg starter på jobb i den nærmeste butikken egentlig. Det er det er det mest praktiske for meg siden jeg allerede er ute av huset liksom. Også vet jeg at jeg har nok for resten av dagen.

Informant 5: Jeg hadde en lang periode hvor jeg kjøpte snus på Narvesen eller matbutikken før jeg skulle ut på byen da jeg hadde tatt en del på vorset. Jeg synes det er kjipt å gå tom for snus da jeg gjerne vil ha noen dagen etter også. Dette var selvsagt en dårlig rutine da jeg brukte en del penger på det, men hva gjør man ikke når det er et behov.

I sitatene ovenfor ser vi at deres kjøpsprosess går på system 1 når de skal rekke noe og er i hastverk. Sjansen for å kjøpe noe annet en favoritten er derfor liten da man ofte vil ha noe forutsigbart. Denne tankeprosessen blir dog en helt annen dersom man er i en annen setting. For eksempel på fest eller andre sosiale sammenkomster hvor terskelen for å teste ut nye ting er mye høyere, og man risikerer heller ikke å bruke penger på noe man blir misfornøyd med.

5.1.6 Scenario - Tom for snus på fest

Vi stilte et spørsmål til informantene som omhandlet et scenario som var følgende: Se for deg at du er på fest og har gått tom for snus. Hva føler du når du ikke får din faste snus når du bommer av noen andre? Herunder fikk vi en god blanding av reaksjoner og svar. Vi ser at flere synes det er kjipt å bomme av noen da de ofte vil ha sin egen favoritt. Her kommer det også frem en tydelig merkeloyalitet. Noen kommenterer at det også kan være interessant å teste ut en annen snus for å komme seg litt ut av sitt eget mønster.

Informantene som ga uttrykk for merkeloyalitet forklarte at deres favoritt snus har styrken de er kjent med. Det vil si at flesteparten liker å vite hva de snuser og hvor sterk den er slik at man kan unngå nikotinsjokk. Basert på informasjonen vi fikk fra intervjuene, ser det ut til at det er tre forskjellige kommentarer som går igjen. Noen poengterte at de trives best med hvit snus og vil helst ha dette fremfor brun. En annen informant mente motsatt av dette og foretrekker heller å ta imot en sterkere snus når man er på fest for å kjenne nikotinen mer, uansett om det er hvit eller brun snus. Under ser vi et eksempel på hvordan en informant reagerte på scenarioet.

Informant 2: Det kommer helt an på snusen, hvis det er en svak snus så blir jeg litt skuffa for da gir det meg ikke den ønskede effekten. Men dersom det er en sterk en eller sterkere så blir jeg interessert, men det ender alltid opp med at jeg blir gira på at vi skal ut sånn at jeg kan kjøpe min egen. For ingenting slår det man selv er vant med.

For noen kan det være greit å bomme av noen andre når det er krise, mens informant 11 derimot ville helst unngå dette i første omgang og forklarte at «Jeg går sjeldent tom for snus på fest da jeg forsikrer meg at jeg har ekstra på fest. Men hvis jeg måtte bomme av noen andre så er det kjipt da jeg er vant til min faste snus og vil helst ha denne. Er generelt ikke gøy å bomme av noen andre.»

5.1.7 Snusens stereotyper

Vi avsluttet intervjuene med et spørsmål som lyder som følgende: Kan du knytte spesifikke snusmerker til visse personer eller stereotyper? Vi nevnte noen av de mest kjente merkenavnene hvor informantene skulle fortelle oss hva de assosierte snusen med. Hensikten med spørsmålet var å kartlegge hvordan informantenes oppfatning av et merke kan knyttes opp mot markedsføring til forbrukerne. Før endringen var det tydelig at snusmerkene siktet seg mot spesifikke segmenter ved bruk av designet. Enten var det maskulint med mørkt design og kraftfulle navn eller feminint med lyse farger og mykere skrift. Nå som alle boksene er like og standardiserte vil vi se nærmere om de «gamle» stereotypene fortsatt henger igjen. Under har vi samlet informantenes stereotypiske assosiasjoner til hvert merke.

SNUSTYPE	Snusens stereotypier				
General	Gubbesnus	Eldre menn	Nøytral	Mannfolk	40+
Gøteborg	Pappagutt	Partysvenske	Kakse	Nordstrandsgutt	
Nick & Johnny	Vgs elev	Gutter	«The Hood»		
The lab 06	Guttesnus	Tåler mye	Nøytral	Kul	Tøff
- 13 Smak av (Energidrikk)	Vgs	Ungdom	Russ	Gamer-snus	Fjortis
Løssnus	Bygda	Bonde	Harry	Eldre menn	
Mocca	Fjortis	Jentesnus	Nybegynner	Uskyldig	Berte
Skruf Fresh White	Ung jente	Nøytral	Nybegynner	Vgs	

Uten at vi har nevnt noe om kjønn (jente- og guttesnus) til informantene, kommer dette likevel frem for hver av merkene. Hvorav de seks første blir kategorisert som «guttesnus» og de to sistnevnte som typisk «jentesnus». Vi legger merke til at «guttesnusen» blir beskrevet med maskuline ord og uttrykk, og motsatt for «jentesnusen». Blant de som har snust i over lenger tid var assosiasjonene ganske sterke, men blant de to som startet etter endringen var det ikke fullt så stereotypiske. Blant annet fra informant 7 og 13.

Informant 7: Mange sier at Skruf Fresh white er en jentesnus. Hører også mange sier at hvit snus er jentesnus, men generelt tror jeg egentlig ikke mange tenker over det. Tror de fleste bryr seg mer om hvordan posene og kanskje smakene er. Ser for eksempel på skolen at det er en blanding av alle typer snus fordelt på kjønnene.

Informant 13: Denne er litt vrien da jeg kjenner både jenter og gutter som liker samme snusmerker som General, Nick & Johnny osv. Skruf Fresh White føler jeg passer til begge kjønn, men opp gjennom årene ser jeg at det er hovedsakelig jenter som bruker denne. Husker også den lille rosa boksen (Mocca), da storesøstera mi pleide å si at det bare var leppepomade, da hun skjulte det fra meg da jeg var yngre. Det er desidert en jentesnus for de som ikke vil ha snusleppe.

Stereotypiene kan være basert på preferanser for selve smaken, hvor merkevarene har tilpasset designet ut ifra hva de ulike segmentene ofte kjøper. Snusrapporten (2019), viser nemlig til at det er en større andel menn som foretrekker smaken av original porsjonssnus, hvorav kvinner foretrekker hvit porsjonssnus/All White med mint eller andre fruktige smaker. Det er derfor å anta at snusprodusentene hadde tilpasset markedsføringen via designet basert på hvem som kjøper hvilken type.

6.0 Konklusjon og avslutning

Problemstilling: Hvordan kan en generisk snusemballasje skape merkeloyalitet?

Den nye generiske emballasjen skaper merkeloyalitet i den forstand at det har blitt vanskeligere å finne *nye* potensielle merker når man handler. Merkeloyaliteten til våre informanter ligger ikke i utseende, men i selve innholdet. Flere av informantene sier at de var likegyldig til endringen og sier at emballasjen kunne hatt hvilken som helst farge eller design, og de ville fortsatt vært like lojal til merket. Vi finner også en korrelasjon at jo lenger man har brukt snus, desto mer lojal er man mot sitt snusmerke. Det gir også mening da en stor del av våre informanter kun utforsket nye snusmerker i startfasen. Den gamle emballasjen kan likevel ha hatt en indirekte påvirkning på informantene under deres eksperimenteringsfase som de selv ikke var bevisst på.

Selv om man er lojal til ett merke, er nysgjerrigheten til å prøve ut nye ting fortsatt der. Dette ser vi spesielt i sosiale sammenkomster. Dersom noen har noe nytt å tilby er villigheten til å prøve ut en snus ganske stor i forhold til å kjøpe en hel boks. Risikoen ved å ikke like produktet er mye mindre og man sitter ikke igjen med et «tap» med noe man ikke liker. Vi ser at valg av snus blir i stor grad påvirket av hva venner og bekjente bruker. Dette er typiske trekk vi har kommet frem til ved denne aldersgruppen 18 - 25, og er noe som ikke kan generaliseres utover andre aldersgrupper.

Avslutningsvis har vi kommet fram til at myndighetene har «bommet» på deres avgjørelse, da ungdommer som vil starte å snuse hadde gjort dette uansett fordi venners påvirkningskraft stiller sterkere fremfor designet. Til vår overraskelse trodde vi at den originale emballasjen

skulle ha større innvirkning. Før vi satte i gang med intervjuene så hadde vi en oppfatning om at snuseemballasjens plass skulle være mye større enn det den viser seg til å ha. Derav myndighetens avgjørelse om å gjøre emballasjen så generisk og kjedelig som mulig. Ifølge vår innsamlet data fortsetter informantene å kjøpe snus tross for endringen, og dette samsvarer med ferske tall fra SSB hvor andel nye snusere fortsatt øker (Statistisk sentralbyrå 2020). Et sterkere tiltak kunne derfor vært å legge til ekle bilder som røykpakkene har da det er mer avskrekkende og mindre appellerende.

6.1 Videre forskning

En av de største utfordringene vi har hatt i bacheloroppgaven er at vi ikke har fått et representativt utvalg av informanter. Ulempen dette har medført er at resultatet ikke kan generaliseres utover den gitte populasjon. Studien har heller ikke blitt kontrollert med andre variabler, men ettersom vi behandler oppgaven som en forstudie er dette noe å ta til betraktning til videre forskning. Dersom funnene skal benyttes i en større kvantitativ undersøkelse vil det derfor være lønnsomt med et større utvalg.

Resultatet fra intervjuene i vår innledende studie kan bidra til mer informasjon rundt forbrukeres merkeloyalitet og forbruk før og etter endringen. Videre kan dette bidra til at både myndighetene og snusleverandørene får en større innsikt når det gjelder emballasjeendringen og dens effekter, ettersom det er et relativt nytt konsept i Norge. Det kan også være relevant å forske videre på oligopolet av snusmerker som nå dominerer markedet, da det kan være et resultat av emballasjeendringen.

7.0 litteraturliste

Ask Hütt, Maren Olava. «Nå snuser flere.» *Vg.* 28 Mai 2020.

https://www.vg.no/spesial/c/stories/RRLB3a?utm_source=vgfront&utm_content=row-13 (funnet Mai 29, 2020).

De nasjonale forskningsetiske komiteene. «Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder – likheter og forskjeller.» *De nasjonale forskningsetiske komiteene.* 15 Januar 2010.

<https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Medisin-og-helse/Kvalitativ-forskning/1-Kvalitative-og-kvantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller/> (funnet April 10, 2020).

Hadler-Olsen, Tone, og Kjell Rosland. «Hva er en merkevare?» *NDLA.* 19 Juni 2019.

<https://ndla.no/nb/subjects/subject:1/topic:1:171906/topic:1:166872/resource:26055b27-cb75-4dca-b121-128356885560> (funnet Mai 9, 2020).

Hagen, Angela, og Bjørn Haugan. «Grønne og stygge røykepakker og snusbokser til Norge: Nå kommer Høie-røykpakken.» *Vg.no.* 9 Februar 2015.

<https://www.vg.no/forbruker/helse/i/K0PqM/groenne-og-stygge-roeykepakker-og-snusbokser-til-norge-naa-kommer-hoeie-roeykpakken> (funnet Januar 14, 2020).

Helsedirektoratet. «Er dette verdens styggeste farge?» *Vg.* u.d.

<https://www.vg.no/annonsorinnhold/helsedirektoratet/artikler/tobakk/> (funnet Mars 10, 2020).

—. «Forbud mot tobakksreklame.» *Helsedirektoratet.* 3 Oktober 2018.

<https://www.helsedirektoratet.no/tema/tobakk-royk-og-snus/forbud-mot-tobakksreklame> (funnet Mai 9, 2020).

—. «Kampanjer og informasjonsmateriell.» *Helsedirektoratet.* 24 Februar 2020.

<https://www.helsedirektoratet.no/tema/tobakk-royk-og-snus/kampanjer-og-informasjonsmateriell> (funnet Mai 20, 2020).

Helsenorge. «Hjelp til snus- og røykeslutt.» *Helsenorge.* 26 September 2018.

<https://helsenorge.no/rus-og-avhengighet/snus-og-roykeslutt/fa-hjelp-til-a-slutte-med-app-chat-og-pa-nett> (funnet Mai 20, 2020).

Johansen, Olav. *Om å påvirke.* Bergen: Fagbokforlaget, 2016.

- Nesje, Anna. ««Stygge» snusbokser oppfattes som stilige.» *Vg*. 28 April 2018.
<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/wELW91/stygge-snusbokser-oppfattes-som-stilige> (funnet Februar 11, 2020).
- Norsk senter for forskningsdata. «Må jeg melde mitt prosjekt?» *Norsk senter for forskningsdata*. 14 November 2019.
https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/index.html (funnet April 25, 2020).
- . «Samtykke.» *Norsk senter for forskningsdata*. 2 Mars 2020.
<https://nsd.no/personvernombud/hjelp/samtykke.html> (funnet April 25, 2020).
- . «Sentrale begreper.» *Norsk senter for forskningsdata*. u.d.
https://nsd.no/personvernombud/hjelp/sentrale_begreper.html (funnet April 28, 2020).
- Olsen, Lars E, og Adrian Peretz. *Markedskommunikasjon*. 1. Bergen: Fagbokforlaget, 2017.
- Oppover. «Seks prinsipper for å drive påvirkning.» *Oppover*. u.d.
<https://www.oppover.no/seks-prinsipper-for-a-drive-pavirkning/> (funnet Mai 4, 2020).
- Phil, Roger. «Word of Mouth.» *Store norske leksikon*. 4 April 2018.
https://snl.no/Word_of_Mouth (funnet Mars 23, 2020).
- Rødahl, Jenny Mina. «Snusbåndet tar av på nettet: - Ville gjøre noe helt nytt.» *Dagbladet*. 25 Oktober 2018. <https://www.dagbladet.no/mat/snusbandet-tar-av-pa-nettet---ville-gjore-noe-helt-nytt/70357628> (funnet Mai 20, 2020).
- Røyert, Hege, og Eva Hanselmann. «Farger som virkemiddel.» *NDLA*. 7 Mai 2018.
<https://ndla.no/nb/subjects/subject:1/topic:1:172416/topic:1:172650/resource:1:112508> (funnet Mai 11, 2020).
- Samuelsen, Bendik M. «Vaner spiser intensjoner til frokost.» *Magma*. August 2016.
<https://www.magma.no/vaner-spiser-intensjoner-til-frokost> (funnet April 14, 2020).
- Sander, Kjetil. «Deskriptivt design.» *estudie*. 15 September 2019.
<https://estudie.no/deskriptivt-design/> (funnet April 29, 2020).
- . «Dybdeintervju – enkelt intervju.» *estudie*. 10 November 2019.
<https://estudie.no/dybdeintervju-enkelt-intervju/> (funnet April 12, 2020).
- . «Fenomenologisk design.» *estudie*. 7 Desember 2019. <https://estudie.no/fenomenologisk-design/> (funnet April 29, 2020).

- «Hva er et forskningsdesign.» *estudie*. 22 September 2019. <https://estudie.no/hva-er-forskningsdesign/> (funnet April 29, 2020).
- «Kausalt design.» *estudie*. 15 September 2019. <https://estudie.no/kausalt-design/> (funnet April 29, 2020).
- «Kundetilfredshet.» *estudie*. 7 April 2020. <https://estudie.no/kundetilfredshet/> (funnet April 15, 2020).
- «Merkekjennskap og kjennskapspyramiden.» *estudie*. 20 September 2019. <https://estudie.no/kjennskapspyramiden/> (funnet April 15, 2020).
- Snus.com. «G.4 No1 Blue All White.» *Snus.com*. u.d. <https://www.snus.com/no/general/g4-no1-blue-all-white> (funnet Mai 10, 2020).
- Snuslageret. «18 års aldersgrense.» *Snuslageret*. u.d. <https://www.snuslageret.no/18-ars-aldersgrense/> (funnet Mai 10, 2020).
- «Plain packaging.» *Snuslageret*. u.d. <https://www.snuslageret.no/plain-packaging/> (funnet Januar 20, 2020).
- «Plain packaging.» *Snuslageret*. u.d. <https://www.snuslageret.no/plain-packaging/> (funnet Februar 11, 2020).
- «Skruf.» *Snuslageret*. u.d. <https://www.snuslageret.no/skruf/> (funnet Mai 12, 2020).
- «Skruf fresh S2 .» *Snuslageret*. u.d. <https://www.snuslageret.no/skruf/skruf-fresh-slim-white-2> (funnet April 4, 2020).
- «Snus i Norge - 2018.» *Snuslageret.no*. 7 August 2019. https://media.snuslageret.no/snuslagret.no/files/Snusrapporten_2018_Norge.pdf (funnet Mai 15, 2020).
- «Snus i Norge 2018.» *Snuslageret.no*. 2018. https://media.snuslageret.no/snuslagret.no/files/Snusrapporten_2018_Norge.pdf (funnet April 24, 2020).
- Stangeby, Endre. «Skapet må snus.» *Dagsavisen*. 1 Juli 2014. <https://www.dagsavisen.no/fremtiden/lokalt/skapet-ma-snus-1.285345> (funnet Mars 5, 2020).

Statistisk sentralbyrå. «Færre røykere, flere snusere.» *Statistisk sentralbyrå*. 17 Januar 2020.

<https://www.ssb.no/helse/artikler-og-publikasjoner/faerre-roykere-flere-snusere>
(funnet Januar 24, 2020).

Svartdal , Frode. «Reliabilitet.» *Store norske leksikon*. 3 April 2020. <https://snl.no/reliabilitet>

(funnet Mai 7, 2020).

Söderlund, Magnus. *Den lojale kunden*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2004.

Tjora, Aksel. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. Oslo: Gyldendal, 2020.

Tobakksskadeloven. Lov om vern mot tobakksskader av 3. september nr.14.

<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1973-03-09-14> (.).

Utforsksinnet. «Cialdinis prinsipper om overtalelse.» *Utforsksinnet*. 3 Mars 2019.

<https://utforsksinnet.no/cialdinis-prinsipper-om-overtalelse/> (funnet April 4, 2020).

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

1. Fortell om snusdagen din i går.

- I hvilken situasjon snuser du mest/pleier du å snuse?

2. Når startet du å snuse?

- Startet du før eller etter endringen av snus emballasjen?
- Hvor lenge har du brukt snus?

3. Hvor tok du din første snus?

4. Da du skulle kjøpe din første snusboks, hva påvirket valget ditt for akkurat den boksen du valgte?

- Var det noe med emballasjen som påvirket, i så fall hva?
- Hvilken var det?

5. Fortell om ditt siste snuskjøp.

- Når og hvor pleier du å kjøpe snus?

6. Hvordan kom du fram til din eventuelle «favoritt» snus?

- Har du et fast snusmerke?
- Hvorfor tester du ut ulike snusmerker? (hvorfor tester du ikke nye?)
- I hvilken setting befinner du deg i når du tester nye snusmerker?

Vi forteller litt om hensikten til hvorfor snusemballasjen endret seg. (Få færre unge til å starte)

7. Hva tenker du rundt endringen til snusemballasjen?

- I hvilken grad har endringen av emballasjen påvirket deg?
- Hva synes du om den gamle emballasjen?
- Hvor viktig er snusemballasjen/designet for deg?

Se for deg at du er på fest og har gått tom for snus.

8. Hva føler du når du ikke får din faste snus når du bommer av noen andre?

Noen merkevarer gir assosiasjoner til stereotypier eller andre personligheter som for eksempel Nocco drikk - (treningsjente/gutt)

9. Kan du knytte spesifikke snusmerker til visse personer/typer?

- General –
- Mocca –
- Skruf Fresh white –
- Nick and Johnny –
- Gøteborg –
- The lab 06 –
- The lab 13 (Energidrikk) –
- Løssnus –

Vedlegg 2: Lojalitetsløkken

