PRIVATE MERKER - NOE FOR ENHVER SMAK?

BACHELOROPPGAVE
REKLAME OG MERKEBYGGING
10. JUNI 2011

MENY

Kultur-
eliten

Balansert
elite

Økonomi-
eliten

Kultur-
midle

Kultur-
vanlige

Balansert
vanlige

Økonomi-
midle

Økonomi-
vanlige

LITE RESURSER

MYE RESURSER

STUDENTNUMMER:
90124564
36003615
36019819

DENNE BACHELOROPPGAVEN ER GJENNOMFØRT SOM EN DEL AV UTDANELSEN VED MARKEDSHØYSKOLEN. MARKEDSHØYSKOLEN ER IKKE ANSVARLIG FOR OPPGAVENS METODER, RESULTATER, KONKLUSJONER ELLER ANBEFALINGER.
Forord

Dette er et resultat av vår avsluttende oppgave for bachelorgraden i reklame og merkebygging ved Markedshøyskolen. Vi har i hele vår jobbet ut i fra et fenomenologisk forskningsdesign, der vi har tatt for oss et utvalg forbrukere og studert deres holdninger til private merker. Vi har også undersøkt om det var forskjeller i forhold til deres posisjon i det sosiale rom. Det har vært en lang og humpete vei, men vi kom i mål og er veldig fornøyde med resultatet.

Vi vil gjerne takke vår veileder Karl Fredrik Tangen for mange gode idéer og hjelp underveis. Han har gitt oss oppmuntring og motivasjon de gangene vi ikke så lyset i enden av tunellen. Vi vil også takke Markedshøyskolen for tre fantastiske år med mye lærdom og utfordrende oppgaver.

Oslo, 10. juni 2011

36003615, 36019819, 90124564
Sammendrag

Forbrukere av private merker har blitt forsket lite på i Norge. Det finnes flere undersøkelser gjort i utlandet, men disse er svært motstridende. I denne bacheloroppgaven har vi ved hjelp av et fenomenologisk forskningsdesign studert forbrukere og deres holdninger til private merker. Problemstillingen vår ble som følger:

**Hvordan oppfattes private merker av forbrukere ulike steder i det sosiale rom?**
- *En studie av forbrukernes holdning til First Price, Eldorado og Jacobs Utvalgte.*


Vi har tatt utgangspunkt i teori om assosiasjoner og anvendt oss av Kellers merkepyramide. Den består av ulike nivåer, fra merkekjennskap og -kunnskap, til merkerelasjoner. Vi har også brukt Bourdieus sosiale rom for å plassere informantene med grunnlag i livsstil og hvor mye kulturell og økonomisk kapital de besitter.

Dataene samlet vi inn ved hjelp av dybdeintervjuer og observasjoner. Vi intervjuet til sammen elleve informanter og utførte observasjoner på tre ulike Menybutikker i Oslo.

For å plassere informantene i det sosiale rom, anvendte vi Bourdieus markører, samt våre egne. Vi utviklet egne markører, med utgangspunkt i Bourdieu, for å få et bedre grunnlag for å plassere informantene. Det sosiale rom delte vi i fire grupper og plasserte informantene i disse. Informantene fordelte seg jevnt over rommet på både kultur- og økonomisiden.

Etter å ha plassert informantene analyserte vi hver gruppe for å se hvilke assosiasjoner og holdninger de har til de private merkene vi har tatt for oss. Vi har til slutt konkludert med at informantenes kjennskap, kunnskap og assosiasjoner til de private merkene var veldig lik, uavhengig av plassering i det sosiale rom. Det som skiller informantene er holdningen til de ulike merkene. De på den kulturelle siden var mer åpne til å bruke First Price, enn de på økonomisiden. Vi fant likheter ved en tidligere undersøkelse gjort at Hoch. De med høy
prissensitivitet er mer positive til private merker. Holdningen til private merker er dårligere hos de med høy inntekt. Og de med høy utdanning er mer positiv enn de med lav utdanning.

Vi kan også se en sammenheng mellom Hochs forskning og vår undersøkelse når det kommer til hvorvidt alderen er med på å påvirke holdningen til private merker. Hoch mente at det blant annet var eldre kvinner i arbeid som er mest positive til private merker. Dette ser vi også i vår undersøkelse, de som var mest positive var kvinnene over 55 år. I vår undersøkelse ser vi dermed en tendens til at alderen påvirker holdningen i stor grad.
## Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon ................................................................................................................. 4
  1.1 Begrunnelse for valg av tema .................................................................................. 4
  1.2 Problemstilling .......................................................................................................... 4
  1.3 Avgrensningser ......................................................................................................... 4
  1.4 Tidligere forskning ................................................................................................. 4
  1.5 Struktur .................................................................................................................... 5

2.0 Teori ............................................................................................................................... 6
  2.1 Den norske dagligvarehandelen ............................................................................. 6
    2.1.1 Nasjonale og private merker ............................................................................ 6
    2.1.2 Kjedenes strategi ............................................................................................. 6
  2.2 NorgesGruppen ........................................................................................................ 8
    2.2.1 First Price ......................................................................................................... 8
    2.2.2 Eldorado ........................................................................................................... 8
    2.2.3 Jacobs Utvalgte ............................................................................................... 8
  2.3 Assosiasjoner ............................................................................................................. 9
    2.3.1 Merkepyramide ............................................................................................... 9
    2.3.2 Kjennskap og kunnskap .................................................................................. 10
    2.3.3 Merkeassosiasjoner ....................................................................................... 10
    2.3.4 Assosiasjonsnettverk ..................................................................................... 10
    2.3.5 Sterke, positive og unike assosiasjoner ............................................................ 11
    2.3.6 Holdninger og følelser .................................................................................... 12
    2.3.7 Merkerelasjoner ............................................................................................. 13
  2.4 Det sosiale rom .......................................................................................................... 14
    2.4.1 Klasser ............................................................................................................. 14
    2.4.2 Habitus ............................................................................................................ 15
    2.4.3 Beskrivelse av kategoriene ............................................................................. 15
    2.4.4 Markører for kapital ....................................................................................... 17
    2.4.5 Identitet ........................................................................................................... 18

3.0 Metode .......................................................................................................................... 19
  3.1 Forskningsdesign ........................................................................................................ 19
  3.2 Utvalg ......................................................................................................................... 19
    3.2.1 Utvalgsstrategi ................................................................................................. 19
    3.2.2 Utvalgsstørrelse .............................................................................................. 19
1.0 Inleiding

2.0 Metodikk

3.0 Kvalitative intervjuer

4.0 Plassering i det sosiale rom

5.0 Analyse

6.0 Diskusjon

7.0 Konklusjon
5.6 Sammenligning av gruppene ................................................................. 40
5.7 Observasjoner .......................................................................................... 42
5.8 Assosiasjonsnettverk ............................................................................. 44
  5.8.1 First Price ......................................................................................... 44
  5.8.2 Eldorado ......................................................................................... 45
  5.8.3 Jacobs Utvalgte ................................................................................ 45
5.9 Kjedens strategi ..................................................................................... 47

6.0 Konklusjon .............................................................................................. 48

Litteraturliste
  Vedlegg 1 Det sosiale rom
  Vedlegg 2 Intervjuguide pretest
  Vedlegg 3 Intervjuguide
  Vedlegg 4 Bilder – hvilken ville du valgt?
  Vedlegg 5 Bilder First Price
  Vedlegg 6 Bilder Eldorado
  Vedlegg 7 Bilder Jacobs Utvalgte
  Vedlegg 8 Plassering i det sosiale rom
  Vedlegg 9 Presentasjon av informantene
  Vedlegg 10 Informanter
  Vedlegg 11 Kodeskjema kjennskap og kunnskap
  Vedlegg 12 Kodeskjema assosiasjoner
  Vedlegg 13 Kodeskjema bruk og erfaringer
  Vedlegg 14 Observasjoner

Vedlegg 1 Det sosiale rom
Vedlegg 2 Intervjuguide pretest
Vedlegg 3 Intervjuguide
Vedlegg 4 Bilder – hvilken ville du valgt?
Vedlegg 5 Bilder First Price
Vedlegg 6 Bilder Eldorado
Vedlegg 7 Bilder Jacobs Utvalgte
Vedlegg 8 Plassering i det sosiale rom
Vedlegg 9 Presentasjon av informantene
Vedlegg 10 Informanter
Vedlegg 11 Kodeskjema kjennskap og kunnskap
Vedlegg 12 Kodeskjema assosiasjoner
Vedlegg 13 Kodeskjema bruk og erfaringer
Vedlegg 14 Observasjoner
1.0 Introduksjon

1.1 Begrunnelse for valg av tema
I denne bacheloroppgaven skal vi ved hjelp av fenomenologisk forskningsdesign undersøke forbrukernes assosiasjoner og holdninger til private merker.

Forbrukere av private merker har blitt forsket lite på i Norge. Det finnes undersøkelser som er gjort i utlandet, men disse er svært motstridende. Vi ønsker derfor å ta for oss et knippe norske forbrukere for å se hvilke assosiasjoner og holdninger de har til private merker. Vi vil også se om det er forskjeller på forbrukere som ligger på ulike steder i Bourdieus sosiale rom.

1.2 Problemstilling

\[
\text{hvordan oppfattes private merker av forbrukere ulike steder i det sosiale rom?}
\]

- \text{en studie av forbrukernes holdning til First Price, Eldorado og Jacobs Utvalgte.}

1.3 Avgrensninger
Vi har valgt å avgrense oss til dagligvarekjeden Meny, som er en del av NorgesGruppen. De private merkene vi har tatt for oss er First Price, Eldorado og Jacobs Utvalgte. Disse avgrensningene har vi gjort for å kunne gå mer i dybden på temaet.

1.4 Tidligere forskning
Som tidligere nevnt, er det forsket lite på forbrukere av private merker i Norge. Undersøkelsene som er gjort viser svært ulike resultater.

En undersøkelse gjort av Forbrukerrapporten i 1999 viste at 76 %, av et utvalg på 1803 respondenter, mente private merker hadde dårligere kvalitet enn nasjonale merker. Kun 9 % mente kvaliteten var bedre, og de resterende hadde ingen formening om dette.

En studie gjort av Frank og Boyd (1965) viste at de med høy utdanning og stor familie var positive til private merker, mens de med høy inntekt var mer negative. Murphy (1978) fant ut at de med høy inntekt var mer positive enn de med lav eller middels inntekt.
En undersøkelse av Hoch (1996) gjort på 90-tallet, viste at de med høy prissensitivitet hadde en positiv holdning til private merker. De som var mer positive var eldre forbrukere, storfamilier og kvinner i arbeid. Holdningen var dårligere hos de med høy inntekt, og de med høy utdanning var mer positive til de private merkene enn de med lav utdanning. En annen undersøkelse gjort på 90-tallet (Richardson m.fl. 1996) viste ingen sammenheng mellom utdanning, alder og holdning til private merker. Derimot, så de at lav inntekt og stor familie påvirket holdningen til private merker positivt.

Grunnen til at private merker kan være positivt for storfamilier kan være at det er problemer med å få endene til å møtes, og de må dermed kjøpe de rimeligere private merkene (magma.no). Høy utdanning kan virke både negativt og positivt. På den ene siden, kan høy utdannelse gi høy inntekt slik at forbrukerne ikke føler behov for å kjøpe private merker. På den andre siden, kan de med høy utdanning være flinke til å prosessere informasjon slik at de enklere kan skille mellom private og nasjonale merker. Personer med lav utdanning vil kanskje stole mer på et nasjonalt merke. De motstridende argumentene i undersøkelsene viser at det kanskje ikke er noen sammenheng mellom utdannelse, inntekt og private merker (magma.no).

1.5 Struktur
Vi har struktureret oppgaven i seks hovedkapitler. Disse består av introduksjon av oppgaven, teori, metode, plassering i det sosiale rom, analyse og til slutt konklusjon.

I introduksjonskapittelet tar vi for oss bakgrunn for valg av tema, problemstilling, avgrensninger, samt tidligere forskning. I teorien presenterer vi først nasjonale og private merker, dagligvarenes strategi, deretter NorgesGruppen og de ulike merkene. Etter dette kommer teori om assosiasjoner, blant annet merkepyramiden og assosiasjonsnettverk. Videre presenteres Bourdieus sosiale rom, samt klasser, habitus og identitet.

I metodekapittelet tar vi for oss valg av forskningsdesign, rekruttering, utarbeidelse av intervjuguide, datainnsamling og koding. I analysen har vi plassert de ulike gruppene i det sosiale rom og analysert deres holdninger til private merker. Til slutt har vi kommet frem til en konklusjon.
2.0 Teori

2.1 Den norske dagligvarehandelen

2.1.1 Nasjonale og private merker


2.1.2 Kjedenes strategi

De nasjonale merkene selges ofte med dårlig profitt. Kjedens egne merker har en høyere fortjeneste og derfor lønner det seg for dagligvarekjedene å heller satse på private merker. Detaljistkjedene har ofte en tett kobling til produsentene av deres private merker. Denne tette koblingen, og at varene ikke går gjennom et grossistledd, kan føre til at det blir mindre prispåslag og at varene dermed kan få en lavere pris. Ved å tilby egne varer kan kjedene ha mer kontroll over distribusjonen og presse produsentene til å tilby lavere priser (magma.no). Kjedenes økte satsing på private merker er en bevisst strategi for å utkonkurrere etablerte merkevarer (Brække 2011).


Introduksjon av private merker kan føre til mer lojale kunder siden det kun er den enkelte dagligvarekjeden som fører dette merket. Du må for eksempel handle i en butikk innenfor NorgesGruppen dersom du ønsker First Price. Ønsker du å kjøpe et produkt fra Jacobs Utvalgte, må du besøke Meny. Dette kan føre til større grad av differensiering mellom kjedene (magma.no).
2.2 NorgesGruppen


2.2.1 First Price


2.2.2 Eldorado

Unil ønsker at Eldorado skal ligge på lik linje med de nasjonale merkevarene. Merket er Unils eldste og mest kjente merkevare, og består blant annet av produkter som hermetikk, brød og dypfryste varer (unil.no). Merket har også i den siste tiden blitt oppgradert i designet for å være mest mulig lik de nasjonale merkene. Markedssjefen i Unil sier det er viktig at Eldorado skiller seg fra First Price, som er lavprismerket deres (handelsbladet.no). Siden Eldorado ligger i et rimelig prissegment, vil vi anta at merket er egnet for alle, uavhengig av kapital.

2.2.3 Jacobs Utvalgte

Jacobs Utvalgte er Unils premiummerke, noe som betyr at det har en bedre kvalitet enn standard merkevarer (unil.no). Merket skal inspirere til matopplevelser og finnes kun på Menys butikker(packnews.no). Jacobs Utvalgtetilfører Meny en eksklusivitet ved at det har god kvalitet og ligger i et høyt prissegment. På denne måten differensieres Jacobs Utvalgte fra First Price og Eldorado. Merket fører produkter som pasta, brød, sjokolade, sauser og kjøtt. Siden merket ligger i et høyt prissegment er det rimelig å tro at merket tiltrekker seg forbrukere som har over middels eller høy økonomisk kapital.
2.3 Assosiasjoner

2.3.1 Merkepyramide

Kellers merkepyramide viser hvilke dimensjoner en merkevare består av og hvilke steg man må gjennom for å bygge merkevarer. Hele pyramiden tar for seg assosiasjoner og illustrerer at det er en viss logikk i oppbygningen av assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 143). De to nederste trinnene er assosiasjoner som leverandøren kan påvirke direkte, mens de to øverste er assosiasjoner som oppstår i hodet hos kunden. Først får kundene kjennskap til merket, deretter lærer de mer om merket. Ut i fra dette vil kundene bygge opp oppfatninger om merket. Etterhvert som kunden får erfaringer med merket og merket blir en del av hverdagen, knyttes det følelser til merket. Det kan oppstå en form for relasjon mellom kunde og merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 143).

I denne oppgaven skal merkepyramiden brukes til å analysere hvilke assosiasjoner forbrukerne har til ulike private merker i dagligvarehandelen. Under datainnsamlingen vil vi ta for oss alle trinnene i pyramiden og skaffe oss informasjon om hva forbrukerne assosierer med First Price, Eldorado og Jacobs Utvalgte.
2.3.2 Kjennskap og kunnskap

Nederst i merkepyramiden finner vi merkekjennskap. Keller definerer merkekjennskap som et mål på hvor godt merket er lagret i forbrukernes hukommelse. Merkekjennskap er en forutsetning for merkekunnskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97).

Neste trinn i merkepyramiden tar for seg kunnskapene forbrukerne har til merket. Det er assosiasjonene kundene har til merket som utgjør hoveddelen av merkekunnskapen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 124). Merkeassosiasjonene er alt vi kan, tror, føler, mener osv. om et merke. Dette er kunnskap som vi bygger opp etterhvert som vi lærer mer og får egne erfaringer med merket.

2.3.3 Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner er alt vi forbinder med et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 125). Dette er de positive, sterke, relevante og unike tanker og følelser som tillegges merkevaren i hukommelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 25). De sterke, positive og unike assosiasjonene er viktig når avsenderen skal bygge opp et merke. Det er disse som skiller et merke fra andre lignende merker og gjør at akkurat dette merket blir valgt. Sterke, positive og unike assosiasjoner vil vi komme tilbake til, men først skal vi forklare assosiasjonsnettverk.

2.3.4 Assosiasjonsnettverk

For å forklare hvordan læring av assosiasjoner oppstår, må vi først gå litt inn på hvordan hjernen og hukommelsen fungerer. Når et menneske lærer noe, dannes det noder og lenker mellom disse i vår hukommelse (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 125). Ny informasjon lager en ny node som kobles sammen via lenker til eksisterende noder, som oppfattes å passe sammen med denne.


For hvert enkelt merke skal vi skissere opp et assosiasjonsnettverk som gjenspeiler forbrukernes assosiasjoner. Dette hjelper oss til å få oversikt over hvilket inntrykk forbrukerne har til hvert enkelt merke.

**2.3.5 Sterke, positive og unike assosiasjoner**

Et merke som er godt kjent vil alltid ha mange assosiasjoner koblet til seg, og assosiasjonsnettverket til dette merket er stort. Noen assosiasjoner vil alltid være sterke enn andre. For avsenderen er det viktig at de assosiasjonene som først dukker opp i kundens hukommelse er sterke, positive og unike for dette merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 132).

Ulike segmenter har ofte ulike syn på hvilken assosiasjon som er positiv for deres del. Det kan derfor være ulikt for forskjellige kunder hvilke assosiasjoner de ser på som positive for et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 139).

Forbrukerne foretar nesten alltid et valg mellom konkurrerende merker når de skal velge merke. De sterke og positive assosiasjonene er ikke nok. Et merke må også ha noen assosiasjoner som er unike (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 139). Det er disse assosiasjonene som gjør at merket skiller seg ut fra konkurrerende merker og bidrar til at kunden kjøper akkurat dette produktet. De unike assosiasjonene er dermed med på å posisjonere merket og differensiere det fra konkurrerende merker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 140).

2.3.6 Holdninger og følelser


2.3.7 Merkerelasjoner

Øverst i merkepyramiden finner vi merkerelasjoner. Relasjonene mellom kunden og merket kan hovedsakelig deles inn i fem ulike relasjoner. I denne oppgaven skal vi kun ta for oss tre av disse relasjonstypene. Dette er relasjonen mellom kunde og merket, relasjon mellom kunder av merket og relasjonen mellom kunder og ikke-kunder (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 195).

Relasjonen mellom kunden og merket er den som er mest avgjørende for om relasjonen gir positive effekter for merkeei (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 194). Kunden kan også påvirkes av assosiasjoner han har til den som eier merket. Det vil være naturlig å tro at kundens oppfattelse og relasjon til merket kan bli positivt påvirket om eieren av merket har en solid posisjon i markedet.


Likt som at kunder påvirkes av relasjonen til andre kunder av samme merke, blir de også påvirket av de som ikke bruker merket. Personene som er med å påvirke deg som kunde, er personer som spiller en sentral rolle for kunden. Når en kunde skal kjøpe noe er det for mange viktig at tingen som kjøpes er sosialt akseptert blant andre. Hva et menneske kjøper, forteller ofte noe om hvem personen er (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 197).
2.4 Det sosiale rom

Forbruk er en sosial handling (Schjelderup og Knudsen 2007, 138), det er derfor relevant å se på forbrukersosiologi. Ved å se på forbruk i et sosioligisk perspektiv kan vi lettere forstå hva som ligger bak forbrukernes handlinger og kjenne igjen mønstre av atferd blant forbrukerne.


2.4.1 Klasser


2.4.2 Habitus


Det er mulig å bruke habitus for å se likheter og ulikheter mellom menneskene i de ulike klasseposisjonene. Det er derfor mulig både å forstå forbruket og å utvikle tanker om hva som kan gjøres for å påvirke forbruket ved å se på habitusbegrepet (Schjelderup og Knudsen 2007, 118-119).

2.4.3 Beskrivelse av kategoriene

Ressursfordelingen i det sosiale rommet viser seg ved at de på toppen har mest ressurser, og de som er nederst har minst. Kulturhierarkiet ligger til venstre i rommet og økonomihierarkiet til høyre. Hierarkiene går fra eliten på toppen til vanlige folk på bunnen.

Menneskene innenfor elitekategoriene er de som har mest ressurser og som både objektivt og subjektivt har kontroll over sitt eget liv og over samfunnet. Makta ligger her. Eliten har kontroll ved at de behersker det som er viktig å beherske, og legger også føringer på hva som er viktig at resten av samfunnet også behersker (Schjelderup og Knudsen 2007, 127).


Avstandene i det sosiale rom sier noe om de sosiale avstandene. Aktørene har mer til felles jo nærmere de er hverandre (Bourdieu 1995, 34). De midle kategoriene vil oppover og prøver å gjøre som eliten gjør. Vanlige folk higer ikke etter de over seg på samme måte, de tror ikke plassene over seg er for dem (Schjelderup og Knudsen 2007, 130).


### 2.4.4 Markører for kapital

Med bakgrunn i Bourdieus stikkord innenfor rommet av livsstiler (vedlegg 1) har vi satt opp markører som definerer de ulike plassene i det sosiale rom. Det er også hentet markører fra Blindheim (Blindheim 2005, s 141-142). I stedet for å ta for oss alle de ni ulike kategoriene i det sosiale rom, har vi valgt å dele det sosiale rom i fire dele. Dette gjorde vi for å gjøre det enklere å plassere informantene.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppe 1: Dagsavisen, sosionom, Think, lærere universitet/høyskole, professorer, piano, sjakk, whisky, ingeniører, funksjonærer, privat sektor, bøker, kunstutstillinger, teater, merkeløse klær, lang utdanning, SV, Nivea, det folk flest ikke gjør.</th>
<th>Gruppe 2: Aftenposten, Dagens Næringsliv, Finansavisen, Mercedes, direktør, teater, frihet, materiell vekst, næringsliv, Høyre, leger, tyske biler, bridge, tennis, vannski, ridning, champagne, jakt.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gruppe 3: Helse- og sosialsektoren, gitar, øl, kroppsuttrykk, handel, kulturformidlere, lærere barne/ungdom/videregående, ansatte kontor, formenn, Venstre, Spar-dame, spesialarbeidere, fagarbeidere, ufaglærte arbeidere, KrF.</td>
<td>Gruppe 4: Dagbladet, Volvo, diskutere politikk, FRP, AP, håndverker, 1-3 år BI, lotto, tannleger, små kjøpmenn, bocchia, bønder, musserende vin, fiske, fotball, trekkspill, alminnelig rødvin, lønnsarbeidere, jordbruk, pizza Grandiosa, Mc Donalds.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2.4.5 Identitet

Identitet er det som gir opplevelse av sammenheng og selvbilde i et liv. Alt vi kjøper og forbruker former vår identitet og vi kjøper varer som forteller andre hvem vi er. I forbrukersamfunnet måler ofte folk hverandre på grunnlag av det de eier (Blindheim 2004). Døving skriver at innen markedsforskning har man vært opptatt av hvordan mennesker identifiserer seg med merkevarer. Forbrukere identifiserer seg både med selve produktet og de som produserer det (Døving 2003, 32).

Dette kan også overføres til mat. Hvilken type mat vi spiser og merkene vi kjøper kan gi andre mennesker et inntrykk av hvem vi er. Ulike varer er i ulik grad fylt med ”personlighet”. Faktorer som øker matvarens bidrag til identitetsbygging er blant annet varens opprinnelse, dokumentasjon og håndverksproduksjon (Jensen 2007). Aftenposten skrev i 1998 at hver fjerde norske forbruker er villig til å betale 10-20 % mer for kjøtt for å få vite nøyaktig hvor det kommer fra. Selv om det kan virke som om forbrukerne ønsker å kjøpe produkter som er av høyere kvalitet og dermed også dyrere, har de også behov for å være en individuell aktør.

Det å ”få tak i noe billig” og ”gjøre en god handel” makere ofte at vi behersker systemet eller til og med ”overvinner systemet” (Miller 1998). Kvinner er ofte de som innhenter informasjonen om hvor de kan få tak i de billige og bra produktene (Døving 2003, 74). Det er også oftest kvinnene som har hovedansvaret for dagligvarekjøpene i husholdningen og i størst grad planlegger innkjøpene (Døving 2003, 53).

3.0 Metode

3.1 Forskningsdesign

3.2 Utvalg
3.2.1 Utvalgsstrategi

Observasjonene ble gjennomført på tre ulike Menybutikker i Oslo, nærmere bestemt Grünerløkka, Majorstua og Grønland. Vi foretok observasjoner på forskjellige områder av byen for å få en større bredde i informasjonen.

3.2.2 Utvalgsstørrelse
Etter elleve utførte dybdeintervjuer og åtte observasjoner, så vi et tydelig mønster i forbrukernes holdninger til fenomenet. Vi valgte derfor å avslutte datainnsamlingen.
3.3 Rekruttering

Til dybdeintervjuene rekrutterte vi informanter ved hjelp av eget nettverk. Fordelen med å rekruttere og intervjuer mennesker vi kjenner er at intervjuet blir mer som en samtale. Vi kommer nærmere inn på informantene og de stoler på oss allerede før intervjuet starter. Det trengs dermed ingen "oppvarmingsspørsmål” for at informanten skal stole på oss. Ulempen ved å intervjuje bekjente er at de kan svare annerledes for å fremstå bedre og som rasjonelle forbrukere. Utvalget er heller ikke representativt for befolkningen, men vi har fått et bredt meningsspekter ved å intervjuje mange ulike mennesker.

Ved observasjonene på Menybutikkene benyttet vi personlig rekruttering. Vi oppsøkte kunder i det de kom inn i butikken og spurte om å få være med på handleturen. I tillegg stilte vi dem noen spørsmål om assosiasjoner og bruk av merker.

3.4 Utarbeidelse av intervjuguide

Under utarbeidelsen av intervjuguiden var det to hovedtemaer vi fokuserte på. Det ene var spørsmål som gjorde at vi kunne plassere informantene i det sosiale rom, slik som bakgrunn, inntekt og arv. Det andre var hvilke assosiasjoner informantene hadde til de private merkene. Vi valgte å benytte oss av en semistrukterert intervjuguide (vedlegg 3). Det vil si at vi hadde en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kunne variere (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2008, 143).

Etter noen pretester endret vi intervjuguiden, da vi så at flere spørsmål var unødvendige eller vanskelige å forstå (vedlegg 2). Private merker og handlevaner er også temaer som mange kanskje ikke reflekterer så mye over, så det ble til tider vanskelig å få utfyllende svar. Vi prøvde å løse dette ved å få en samtaleform på intervjuet, slik at informanten følte seg bekvem og snakket mer rundt spørsmålene. Som del av intervjuguiden har vi også brukt bilder av forskjellige produkter fra de ulike merkene (vedlegg 4-7).
3.5 Datainnsamling

3.5.1 Kvalitative intervjuer

Som nevnt tidligere var intervjuguiden semistructurert. Intervjuene ble som en samtale der informantene fikk snakke fritt rundt temaet. Vi kunne også komme med oppfølgingsspørsmål for å få dybde i svarene. Intervjuene foregikk som regel hjemme hos informantene slik at de skulle føle seg komfortable.

3.5.2 Observasjon

Å observere handler om å være i situasjoner av det man studerer, for å se, lytte og erfare (Johannesen, Kristoffersen og Tufte, 121-213). Feltet var Menybutikker på Majorstuen, Grünerløkka og Grønland, og analyseenheten var kunder på Meny. Observasjonene foregikk på ulik tid av døgnet, i en naturlig setting (Johannesen, Kristoffersen og Tufte, 121-123).

Under observasjonene var vi ikke-deltakende. Vi var tilstedeavvendende observatører. Observasjonene var åpne da vi forklarte kundene bakgrunnen for studien vår, og spurte om vi kunne bli med dem på handleturen samt stille noen spørsmål. Vi valgte å fortelle at vi studerte ulike merker i dagligvarehandelen, og ikke private merker, slik at vi ikke skulle påvirke kunden til å gjøre valg de ellers ikke ville tatt.

3.6 Koding

4.0 Plassering i det sosiale rom

4.1 Videreutvikling av markører

I tillegg til Bourdieus markører for kategoriene i det sosiale rom, har vi lagt til våre egne. Dette gjorde vi for å at det skulle bli enklere å plassere informantene i det sosiale rom. De nye markørene har blitt utarbeidet med bakgrunn i vår tolkning av Bourdieus definisjoner av livsstil innenfor de ulike kategoriene.

Markørene vi vil benytte for å plassere informantene i det sosiale rom er som følger (nye markørene er markert i kursiv):

| Gruppe 1: Dagsavisen, sosionom, Think, lærere universitet/høyskole, professorer, piano, sjakk, whisky,ingeniører, funksjonærer, privat sektor, bøker, kunstutstillinger, teater, merkeløse klær, høy utdanning, SV, Nivea, det folk flest ikke gjør, opplevelsetur, miljøvennlig, moralsk forbruk, kulturell kunnskap, P2. |
|---|---|
| Gruppe 2: Aftenposten, Dagens Næringsliv, Finansavisen, Mercedes, direktør, teater, frihet, materiell vekst, næringsliv, Høyre, leger, tyske biler, bridge, tennis, vannski, ridning, champange, jakt, dyre merkeklær. |
| Gruppe 3: Helse- og sosialsektoren, gitar, øl, kroppsuttrykk, handel, kulturformidlere, lærere barne/ungdom/videregående, ansatte kontor, formenn, Venstre, Spar-dame, spesialarbeidere, fagarbeidere, ufaglærte arbeidere, KrF. |
| Gruppe 4: Dagbladet, Volvo, diskutere politikk, FRP, AP, håndverker, 1-3 år BI, lotto, tannleger, små kjøpmenn, bocchia, bønder, musserende vin, fiske, fotball, trekkspill, alminnelig rødvin, lønnsarbeidere, jordbruk, Grandiosa, Mc Donalds, chartertur, rimeligere kjødebutikker, ser lettere underholdningsprogrammer. |

Første del av intervjuguiden som ble brukt til dybdeintervjuene ble bygd opp etter disse markørene. For å plassere informantene har vi brukt disse som tegn på livsstil. I delen hvor vi skulle kartlegge informantenes plass i det sosiale rom, stilte vi flere spørsmål som går på økonomisk og kulturell kapital, samt livsstil.
For å plassere informantene i forhold til økonomisk kapital, stilte vi spørsmål angående inntekt, formue og arv, samt deres forhold til penger. For å se hvor mye kulturell kapital informantene besitter, har vi stilt spørsmål omkring kjennskap til kunstnere, hva de leser, hører på, ser på av tv-programmer og om de spiller noen instrumenter. I tillegg har vi stilt mer konkrete spørsmål som skal vise hva informantene foretrekker av to markører som hører til på hver sin plass i det sosiale rom. Et eksempel på dette er opplevelsestur eller chartertur. Der opplevelsestur knyttes til de høyere posisjonene i rommet og chartertur gjerne appellerer til de “vanlige” menneskene. Dette er mye på grunn av prisen og formålet med turen. Slike spørsmål kan avdekke type smak hos informantene.


4.2 Begrunnelse for plassering
Vi skal nå begrunne, med bakgrunn i markørene, hvorfor informantene er plassert der de er i det sosiale rom (vedlegg 8). Når vi plasserte personene i det sosiale rom, la vi hovedsakelig vekt på livsstil framfor kun kapitalmengde.

4.2.1 Gruppe 1
Denne gruppen består av fem informanter, fra X1 til X5 (vedlegg 9). Informantene i denne gruppen har en lengre utdanning på tre år eller mer ved høyskole eller universitet. Gruppen består av ingeniører, videregående lærere, spesialpedagoger og en høy stilling i privat sektor. Utdanningen samt jobbene til informanten er hovedårsaken til at de havner i gruppe 1. Selv om informant X1 jobber i videregående skole, en markør som egentlig tilhører gruppe 3, innehar hun generelt en høy kulturell kapital, slik at hun blir plassert i denne gruppen. Informant X3 jobber i barneskolen, som også tilhører gruppe 3, men siden hun er spesialpedagog er dette noe som flytter henne opp i gruppe 1. Gjennomsnittslønnen til informantene er på rundt 400 000 kr i året.

4.2.2 Gruppe 2

Selv om informant X6 jobber som ingeniør, og ingeniører egentlig er plassert lenger mot kultursiden i det sosiale rom, har han interesser og en livsstil som trekker han lenger mot høyre. Han er opptatt av jakt, fiske og friluftsliv. Dette er markører som tilsier at han skal være plassert i gruppe 2.

X7 har en interesse for tyske biler og heller mot høyresiden i norsk politikk. Dette stemmer overens med flere av markørene for mennesker som ligger oppe til høyre i det sosiale rom. X7 ønsker også å starte sitt eget firma og har ambisjoner om å tjene mye penger. Dette ligger i hans natur da hans far har startet opp eget firma tidligere. Informantene i denne gruppen har flere likhetstrekk også ved at begge har ambisjoner om å bli ledere og tjene mye penger. Begge er i tillegg interessert i sport og å holde seg i form.
4.2.3 Gruppe 3
Informantene X8, X9 og X10 blir plassert i gruppe 3 (vedlegg 9). Grunnen til dette er lite utdanning og ikke spesielt høy økonomisk kapital, noe som plasserer de et godt stykke nede i rommet. X8 har kontorjobb, X9 jobber med barn og X10 har en deltidsjobb i klesbutikk. Dette gjør at de passer inn under markørene for gruppe 3. X8 og X9 er opptatt av skole- og eldrepolitikk, noe som også gjør at de hører til på kultursiden. Disse to informantene er svært like på mange områder, dette trolig på grunn av alder og bakgrunn. Begge er gift og har barn og barnebarn. På tv ser de NRK1 og de har håndarbeid som hobby. De ville begge vært Norge dersom de skulle vært et land, dette på grunn av at det er trygt og godt. X8 plasseres litt høyere enn X9 på grunn av litt høyere inntekt.


4.2.4 Gruppe 4
Gruppe 4 består av informant X11 befinner seg nederst til høyre i rommet (vedlegg 9). Informant X11 er plassert nærme balansert vanlige på grunn av lav utdannelse og lite kulturell kapital. Hun jobber i butikk og har en års lønn på rundt 340 000 kr. Markørene som tilsier at hun hører til på høyresiden er at hun blant annet spiller golf og foretrekker Audi. Hun har også en samboer som tjener relativt mye penger, noe som påvirker livsstilen hennes. Hun er glad i å bruke penger, og bruker til det er tomt på kontoen.
5.0 Analyse

5.1 Innledning
Vi skal nå se på informantenes assosiasjoner og holdninger til private merker.

Siden temaet er private merker innenfor dagligvarehandelen, er det viktig å påpeke at det er snakk om produkter forbrukerne handler ofte og som de sjelden foretar store vurderinger av. Handlingen foregår ofte etter vane.

Først i analysen vil vi ta for oss hver enkelt gruppe og se på informantenes assosiasjoner til private merker, deres kunnskap om dem og når de bruker private merker. Til slutt i hver enkelt gruppe vil vi komme med en oppsummering som skal brukes videre i en sammenligning av de ulike gruppene. Etter vi har sammenlignet gruppene skal vi ta for oss observasjonene vi har gjennomført for å se om det er likheter mellom det våre informanter mener og hva forbrukere gjør i praksis.
5.2 Gruppe 1
Gruppe 1 består av informant X1 til X5 og er plassert oppe til venstre i det sosiale rom (vedlegg 10).

5.2.1 Kjennskap og kunnskap
Alle i gruppen, men unntak av én informant, har kjennskap til First Price. Tre av informantene vet hadde også kunnskap om hvor First Price selges. Ingen av informantene svarte Eldorado når vi spurte hvilke private merker de kjente til. Grunnen til dette var at de ikke var klar over at Eldorado var et privat merke. Ingen nevnte heller Jacobs Utvalgte, men to av fem kjente til merket. Ingen av informantene hadde kunnskap om hvor merket ble solgt.

5.2.2 Assosiasjoner
Assosiasjonene gruppe 1 har til private merker generelt, var at det er billigmerker med dårligere kvalitet og smak enn de nasjonale merkene. Dette er ikke spesielt gode nyheter for avsenderen, når de fleste produsenter ønsker at assosiasjonene skal være sterke, positive og ulike. Informant X5 har sterke meninger om de som distribuerer de private merkevarene, og mener at kjedene lager sine egne merker for å ta plassen fra konkurrentene og skvise dem ut ”bare slik at Rimi-hagen og de andre matkjede-bossene kan bli ennå rikere. At kjedene skal tjene ennå mer penger på oss forbrukere samt at de stenger andre gode produkter ute av butikkene”. Detter viser at han har en dårlig relasjon til eierne av private merker.

Informantene assosierer Eldorado med hermetikk og at det er billig. Eldorado har færre assosiasjoner knyttet til seg enn First Price. Alle informantene nevnte hermetikk når de tenkte på Eldorado, noe som gjør assosiasjonen sterk og unik. Eldorado blir av informantene satt høyere enn First Price og uttrykker at de ser på merket som ok. Flere av informantene var heller ikke klar over at dette var et privat merke.


5.2.3 Bruk og erfaring

Alle informantene i gruppen sier de kan kjøpe First Price dersom produktet ikke er en ”viktig” ingrediens i matlagingen, slik som mais og sopp. Når vi ser på de negative assosiasjonene gruppen hadde til merket, i tillegg til at de kun kjøper ”uviktige” produkter, viser det at gruppen ikke helt stoler på merket. Gruppen kunne heller aldri tenkt seg å kjøpe kjøtt eller fisk fra First Price. Mattrrygghet er noe informantene setter høyt og de foretrekker helst kjøtt fra Gilde eller en lokal leverandør. Informant X1 sier også at hun ikke ville servert private merker som First Price til svigerforeldrene ”fordi de fortjener noe bedre”. X3 pleier å kjøpe saft fra First Price siden datteren ønsker dette. Selv mener han at dette er noe ”skvip”. Gruppens holdning til First Price er ganske negativ. Likevel sier de fleste at de har vært fornøyd med det de har kjøpt. Dette har da stort sett vært varer de ikke kjenner noe merkbar kvalitetsforskjell på fra produsent til produsent.
Det virker som informanternes holdning til Eldorado er at det er et produkt de bare legger i handlevogna uten å tenke så mye over det. Gruppen kjøper hovedsakelig hermetikk og juice fra merket, og dette er varer de er fornøyd med. Også dette merket kjøper informanterne produkter de ikke tenker det kan være mye forskjell i kvaliteten. Siden ingen av informanterne hadde kjøpt eller prøvd Jacobs Utvalgte, var det ingen av dem som hadde en klar holdning til produktet.

Alle informanterne sier de kunne benyttet seg av private merker ved flere anledninger. Men da informanterne fikk i oppgave å velge mellom enkeltprodukter av private og nasjonale merker, valgte informanterne de nasjonale. Det er da interesserant å se at informanterne ikke alltid gjør som de sier. Igjen ser vi at gruppen går ofte for det de ser på som tryggest. Informanterne synes kvalitet er viktigere enn pris, men de velger ikke de aller dyreste produktene.

5.2.4 Oppsummering
Samtlige hadde kjennskap til First Price og Eldorado. Jacobs Utvalgte var det kun to av fem som hadde kjennskap til. Assosiasjonene til private merker generelt var negative. Informanterne mente private merker var billigmerker med dårligere kvalitet og smak enn de nasjonale.


Det informanterne assosierde med Eldorado var hermetikk og lav pris. Hermetikk var den sterkeste assosiasjonen. Dette er en sterk og unik assosiasjon siden informanterne ikke tillegner denne til noen av de andre private merkene. For informanterne er Eldorado et produkt man bare legger i handlevogna uten å tenke så mye over det. Her kjøper de også produkter de vet det ikke er merkbar kvalitetsforskjell på fra nasjonale merker.

Fire av de fem informanterne hadde ikke hørt om Jacobs Utvalgte. Dette vil si at de ikke har noe kjennskap til merket, og dermed ingen assosiasjoner. Etter å ha sett bilder av produktene,
mente de merket så eksklusivt, snobbete og dyrt ut, samt at det hadde god kvalitet. Selv om snobbete kan være et negativt ladet ord, er det Jacobs Utvalgte som har de mest positive assosiasjonene av merkene. Siden så få hadde hørt om Jacobs Utvalgte er det få av informantene i gruppen som har noen klar holdning til merket.

Selv om informantene har god økonomi, er ikke dette noe de viser gjennom merkene de kjøper. De virker de ikke så opptatt av hva de ulike merkene kommuniserer ut. Dette ser vi ved at de sier de kunne brukt de ulike private merkene ved alle anledninger. Noe av det som kjennetegner forbrukerne på den kulturelle siden er ikke opptatt av vise seg frem ved bruk av merker. Informantene virker åpne til å teste ut nye produkter og sier at de kunne brukt private merker i alle anledninger. De som ligger på den kulturelle siden vil gjerne distansere seg fra økonomisiden, å gjøre ting annerledes. Dette ser vi antydninger til ved at de ser på Jacobs Utvalgte som snobbete, og at ingen av informantene bruker dette merket.
5.3 Gruppe 2

Gruppe 2 ligger øverst til høyre i det sosiale rom og består av informant X6 og X7 (vedlegg 10).

5.3.1 Kjennskap og kunnskap


Informantene i denne gruppen har generelt høy kunnskap om private merker og om hvilke merker som selges hvor. De kjøper ikke store mengder private merker, men vet likevel hvor de kan finne de ulike markene. Dette kan tyde på at de er ganske opptatt av merker og hva som selges hvor. Dette kjennetegner ofte personer som ligger oppe til høyre i det sosiale rom.

5.3.2 Assosiasjoner

Informantene i denne gruppen ser på private merker som billig og tenker at det er produkter av dårligere kvalitet enn andre merker. X7 nevner også at han assosierer private merker med noe litt kjedelig, enkelt og anonymt. Holdningen til private merker generelt er ikke så positiv.


Informantene i gruppe 2 ser på Eldorado som billig, men tenker samtidig at produktene er litt bedre enn produkter fra First Price. Når de hørte Eldorado tenkte begge på hermetikk. Juicen er god, ellers er de andre produktene ”gode nok”. Eldorado er mer akseptert enn First Price. Informantene viser ikke like mye avsmak ovenfor Eldorado som til First Price.

Om Jacobs Utvalgte tenker de kvalitet og eksklusivitet. Merket er dyrere og har produkter som faller i smak hos informantene. X7 fikk assosiasjoner til fargen svart, som er fargen på de
fleste produktene fra Jacobs Utvalgte. De er enige om at emballasjen og designet uttrykker kvalitet og eksklusivitet.

Det kan virke som om pakningsdesign i stor grad er med på å påvirke assosiasjonene denne gruppen har. Begge trekker flere ganger frem hvordan designet og fargene på produktene til de ulike merkene ser ut.

5.3.3 Bruk og erfaring

X6 kjøper private merker ca. hver tredje gang han er i butikken. Fra First Price kjøper han brødposer. Av Eldorado kjøper han som oftest sukker, syltetøy, mais og annen hermetikk. Noen ganger kjøper han brød fra Jacobs Utvalgte. Han har ingen dårlige erfaringer med private merker og tror grunnen til dette er at forventningene ikke er så høye.

Det som kan få X6 til å kjøpe private merker er at prisen er lav. Grunnen til at han ikke kjøper private merker så ofte er ukjent kvalitet og at det kanskje ikke smaker så godt. Dette er avgjørende i mange kjøpsituasjoner. Han går heller for et dyrere alternativ, der han vet at kvaliteten er god, enn å kjøpe noe som er billigere.

X7 kjøper ikke private merker like ofte som X6. De gangene han gjør det er det juice eller hermetikk fra Eldorado. Han har ikke prøvd mange av First Price sine produkter, men trekker frem at nudlene er dårlige. Av Jacobs Utvalgte har han prøvd flere produkter. Det han har smakt har han vært veldig fornøyd med, særlig biffen.

Av anledninger kunne X7 brukt private merker i barnebursdager og kanskje til hverdagsmiddager. Til anledning som er ”finere”, for eksempel middag med svigerforeldre, er det helt uaktuelt for han å servere First Price og andre ”billigmerker”. Da er det kvalitetsprodukter som gjelder.

Fellestrekk for begge informantene i denne gruppen er at de er opptatt av kvalitet. De kan gjerne betale litt mer for å få produkter de vet er bra. Eldorado er mer godtatt enn First Price og de kjøper dette merket oftere. Begge kjenner til og har prøvd Jacobs Utvalgte. Siden de har mye økonomisk kapital, har de også mulighet til å prøve ut produkter som er dyrere. Ofte vil ikke forbrukere med høy økonomisk kapital identifisere seg med private ”billigmerker” og de vil heller ikke vise seg med det. Dette gjelder også for X6 og X7.
5.3.4 Oppsummering


Selv om de kan bruke private merker, er dette ikke noe de benytter seg av om det er ved en litt finere anledning. De ville aldri servert "billigmat" i selskaper eller hvis de har middagsbesøk. Det å servere produkter fra "billigmerker" i finere selskaper, kan være med på å ødelegge identiteten deres.

5.4 Gruppe 3
Denne gruppen ligger nederst til venstre i det sosiale rom og består av informant X8, X9 og X10 (vedlegg 10).

5.4.1 Kjennskap og kunnskap
Gruppen har middels kunnskap om private merker generelt. Merkene som befinner seg på nærbutikken har de god oversikt over da de som regel handler her. Alle har kjennskap til First Price. De kjenner også til Eldorado, men var ikke klar over at dette var et privat merke. Av informantene i denne gruppen hadde X9 og X10 kjennskap til Jacobs Utvalgte, men aldri prøvd det. X10 visste at merket er å få tak i på Meny.

5.4.2 Assosiasjoner
Samtlige i denne gruppen assosierer private merker med at de er billigere, og er skeptiske til kvaliteten. X8s assosiasjoner til First Price er at det er billig, men at noen av produktene er like gode som kjente merkevarer. X9s inntrykk er at kvaliteten på produkter fra First Price er generelt dårligere enn nasjonale merker, spesielt på kjøtt og fisk. X10 føler at First Price virker kjedelig og at det er for folk som har dårlig råd. I tillegg stiller hun spørsmål ved næringsinnhold i maten og om kjøttet er rent. Videre forteller hun at designet på produkter fra First Price er kjøpt og at en kan se at det er billig, “syltetøyboksen ser ut som et malingsspann”. Siden prisen er så lav, tenker hun automatisk at det er dårligere. Hun ønsker å kjøpe mat som ser god ut, og det mener hun First Price sine produkter ikke gjør. Hennes holdning til First Price er at det er “loosermat”, mens X8 og X9 stiller med en litt mer åpen holdning til merket.

Informantene i denne gruppen forbinder Eldorado først og fremst med boksmat og juice. De ser på det som et veetablet merke. Alle har prøvd Eldoradoprodukter, og vært fornøyd med det meste. Deres holdning til merket er at det har flere gode produkter og at det er av bedre kvalitet enn First Price.

X9 og X10 assosierer Jacobs Utvalgte med ord som dyrt og eksklusivt. Dette er mye på grunn av designet. De mener også at råvarense bedre ut. Deres holdning til merket er at Jacobs Utvalgte ikke er hverdagsmat, men “kosemat”.

34
5.4.3 Bruk og erfaring

X8 har kjøpt private merker flere ganger uten å tenke så mye over det. Av First Price kjøper hun generelt lite, men hun synes produkter som håndsåpe, Q-tips og bananer er helt greit. Av Eldorado kjøper hun hermetikk, juice, pommes frites og frosne grønnsaker. Hun er fornøyd med disse produktene. Det kan virke som at hun har en avslappet holdning til private merker, og kjøper mat hun vet smaker godt uavhengig av merke.


Informantene i gruppen sier de er omtrent like opptatt av pris og kvalitet. Likevel, innrømmer de at de stort sett kjøper kjente merkevarer og er ganske lojale mot disse, selv om de ofte er en god del dyrere. De har sine favoritter som de kjøper uten å tenke så mye over det. Valg av merke går ofte på trygghet. De vil være sikre på at produktene er bra, og bruker prisen som retningslinje for dette. De kjøper verken det dyreste eller billigste. Gode tilbud blir alltid godt mottatt hos gruppen.

5.4.4 Oppsummering

Gruppe 3 har middels kunnskap om private merker. De kjenner først og fremst til de private merkene som er i nærbutikken. First Price assosieres med at det er billig og enkelt, Eldorado med hermetikk, juice og frossenvarer og Jacobs Utvalgte med høy pris og god kvalitet.

Av First Price kan de kjøpe produkter som tilsynelatende ikke skiller seg ut ifra andre merker kvalitetsmessig. De kjøper stort sett hermetikk og juice fra Eldorado og er fornøyd med dette. Ingen av informantene har prøvd Jacobs Utvalgte, men én har vurdert det. Noe av grunnen til at de ikke har prøvd det, kan være at de føler produktene ikke er noe for dem. Informantene ser ut til å ha plassert merket og dets produkter til en gruppe mennesker som er over seg selv i hierarkiet. Det kan være at de ikke identifiserer seg med merket eller tenker at det ikke er “nødvendig” for dem selv.

Gruppen velger stort sett nasjonale merker framfor private, og valgene ser ut til å bli tatt på bakgrunn av vane og trygghet. Grunnen til at de ofte velger det som er trygt og godt, kan ha sammenheng med deres økonomiske situasjon. Da deres inntekt ikke er altfor høy, er de kanskje mer påpasselige med å kjøpe produkter de vet at de kommer til å like. En skulle kanskje trodd at gruppen ville kjøpt mer rimeligere private merker grunnet deres relativt lave økonomiske kapital og deres tilsynelatende åpne holdning til flere av merkene. Informantene virker åpne for å bruke mer private merker ved flere anledninger. Likevel kjøper de som oftest nasjonale merker da de vil unngå risiko og være sikre på at varene er gode nok. De ønsker å ”unne” seg god smak på maten.

Informantene i gruppe 3 har prøvd flere ulike produkter fra First Price og Eldorado. Det de har kjøpt har de stort sett vært fornøyd med. Selv om de som oftest tar valg på bakgrunn av vane og trygghet, kan det virke som om gruppen har en avslappet holdning til private merker. De er ikke så merkebevisste og er ikke alltid klar over hvilke merker de kjøper.
5.5 Gruppe 4
Gruppe 4 består kun av én informant, X11 (vedlegg 10). Gruppen befinner seg nede til venstre i det sosiale rom.

5.5.1 Kjennskap og kunnskap

5.5.2 Assosiasjoner

5.5.3 Bruk og erfaring
Informant X11 er veldig skeptisk til kjøtt fra First Price og sier "Jeg tenker at First Price hamburgerrygg er den ene sauen som har tre øyne og sju bein". Hun er opptatt av at maten skal være trygg. Hun tror også det er noe galt med produktene siden de klarer å lage dem 30-40 kr billigere. Dette viser at hun har en negativ holdning til merket.

Selv om informanten viser at hun har en negativ holdning til First Price, sier hun likevel at hun kan kjøpe hermetikk, frukt, grønt og hvitløksbaguetter fra de billigere merkene. Hun sier hun kan kjøpe hvitløksbaguettene fordi hun "ikke har blitt dårlige av dem". Dette viser igjen den negative holdningen informanten har til merket. Hun tenker mer på kvalitet enn pris, "kvalitet over kvantitet". Om hun hadde hatt dårlig økonomi og det var bevisst at det er gode produkter, kunne hun kjøpt private merker. "Jeg føler at billigmat er mer studentmat, jeg har råd til å kjøpe merkevarer. Kjøper dongeribukser med kvalitet, samme som jeg kjøper mat med kvalitet. Det er bedre å kjøpe eller bruke litt mer penger på noe som er godt".
Hun har omtrent de samme meningene om Eldorado som First Price. Hun mener produktene er billige, men har bedre kvalitet enn First Price. Da vi så i matskapet hennes fant vi Eldoradomens, men dette fortalte hun at samboeren hadde kjøpt. Dette er også et merke hun sier hun kan kjøpe dersom det ikke er noen andre alternativer.

Jacobs Utvalgte har hun aldri prøvd. En av grunnene til dette er at merket ikke har blitt fremkalt i de anledningene hun kunne trengt det. Hun synes produktene ser mer eksklusive ut enn Eldorado og First Price. Dette er det merket hun har den beste holdningen til, selv om hun aldri har prøvd det.

Informanten tror det er en vanesak hva man kjøper, og velger selv det mest kjente merket. Hun kjøper for eksempel ost av merket Norvegia og kjøtt fra Gilde. Informanten sier hun ikke ville brukt private merker ved noen anledninger, bortsett fra mat til kjæledyr. Med dette viser hun at hun fremstiller seg selv som "for god" for private merker, men om det er til kjæledyr er det ikke så nøye.

5.5.4 Oppsummering

Informanten er opptatt av det trygge. Hun velger alltid kjøtt fra de mest kjente produsentene og betaler gjerne mer penger for noe hun vet er bra. For henne er valg av merke en vanesak, og hun velger som oftest det mest kjente. Hun er opptatt av den gode smaken.
De som ligger på den økonomiske siden ønsker ofte å aspirere oppover. Det kan hende hun har så sterke fordommer mot First Price fordi hun mener dette er et "billigmerke" og hun ikke ønsker å identifisere seg med det. Selv om hun noen ganger kjøper First Price, er ikke dette noe hun vil vise ovenfor andre. Hun poengterer at hun har råd til å kjøpe ordentlige varer, så hvorfor kjøpe det som er billigst.
5.6 Sammenligning av gruppene
Vi skal nå sammenligne gruppene for å se om det finnes likhetstrekk og forskjeller mellom dem.

Alle informantene i undersøkelsen har kjennskap til First Price og Eldorado, men kun rundt halvparten hadde hørt om Jacobs Utvalgte. Det viser seg at informantene har best kjennskap til merkene som er i butikkene de handler mest i, noe som er naturlig ettersom det er disse merkene informantene oftest blir eksponert for. Kjennskapen til og kunnskapen om de ulike merkene er relativt høy med tanke på at temaet er dagligvarer.

Assosiasjonene til private merker generelt er ganske like blant alle gruppene, uavhengig av deres plassering i det sosiale rom. Tankene rundt private merker generelt er at produktene har dårligere kvalitet og smak enn nasjonale merker. Noe av det første informantene tenker på når de hører privat merke er First Price. First Price er for mange definisjonen på et privat merke.


Assosiasjonene til Eldorado er også veldig like blant gruppene. Merket blir fortsatt sett på som billig, men av bedre kvalitet enn First Price. Gruppene mener Eldorado er på lik linje med nasjonale merker, og flere var ikke klar over at dette var et privat merke. Samtlige forbinder merket med hermetikk. Produkter de kjøper av merket er i all hovedsak hermetikk og juice. Eldorado blir brukt mer enn First Price, og informantene har vært fornøyd med det de har prøvd derfra.

Flere av gruppene er liberale i språket og sier at de kunne kjøpt private merker ved flere anledninger. Likevel, kjøper samtlige grupper mest nasjonale merker. Dette, eller Jacobs Utvalgte, er de eneste forbrukerne vil ha om de kjøper kjøtt eller fisk. De handler etter trygghet og vane og velger den pakningen de kjenner igjen.
5.7 Observasjoner

Som nevnt i metodekapittelet, gjennomførte vi observasjoner på ulike Menybutikker i Oslo (vedlegg 14). Dette gjorde vi for å se om informasjonen vi fikk gjennom dybdeintervjuene stemte overens med det forbrukere gjør i praksis.


Observasjonsobjektenes assosiasjoner til First Price er at merket er billig, brukbart på noen områder, men det foretrekkes ikke. Det de vi så de handlet av First Priceprodukter var mais, truseinnlegg, kylling, pølser, karbonader, hvitløksbagueretter, bananer, vaskemiddel, bomull, Q-tips, pasta og dopapir. Observasjonsobjektene kjøpte flere forskjellige varer fra First Price. I motsetning til informantene, kan de kjøpe produkter som er en viktig ingrediens i matlagingen. Likevel er First Price det minst foretrukne av de tre merkene.

En av observasjonsobjektene, studenten, hadde kurven full av First Priceprodukter. Dette er interessant da flere av informantene assosierer First Price med studenter. Av de vi snakket med var det studentene som benyttet seg mest av First Price. En annen av observasjonsobjektene var en svensk mann. Han kjøpte First Price bananer, han synes maten i Norge generelt er for dyr og kjøper som oftest mat i Sverige.

Flere av observasjonsobjektene kjøper Eldorado regelmessig og tenker ikke noe mer rundt det. De visste heller ikke, i likhet med informantene, at merket er privat. De er fornøyde med produktene de kjøper.

Det var som nevnt flere av observasjonsobjektene som hadde høy kunnskap om Jacobs Utvalgte og som hadde prøvd det. Produktene de hadde kjøpt er bacon, brød, kraft og pasta og alle som hadde prøvd merket sa at de var fornøyd med smaken. De som hadde prøvd merket sier også at de er mer opptatt av kvalitet enn pris.
Et fellestrekk ved observasjonsobjektene er at de tenker at jo dyrere produktene er, jo bedre kvalitet er det. De sier selv at de ønsker kvalitet og kan betale mer for å få det. I forhold til det å inngå risiko, velger de fleste observasjonsobjektene, i likhet med informantene, nasjonale merker eller Jacobs Utvalgte dersom de skal ha kjøtt eller fisk.

Etter å ha gjennomført både dybdeintervjuene og observasjonene, er det interessant å se at assosiasjonene gjenspeiler hverandre i de to undersøkelserne. Informantene og observasjonsobjektene forteller at de villige til å betale mer for å få kvalitetsvarer. Likevel viser det seg at observasjonsobjektene kjøper mer kjøttvarer. Noe som også utmerker seg, er observasjonsobjektene høye kunnskap om Jacobs Utvalgte.
5.8 Assosiasjonsnettverk

Vi skal nå skissere opp tre assosiasjonsnettverk som gjenspeiler forbrukernes assosiasjoner. Dette er assosiasjoner som har kommet frem under både intervjuene og observasjonene. Assosiasjonene til de ulike merkene var veldig like for alle gruppene i det sosiale rom. Vi har derfor valgt å slå sammen assosiasjonene til alle gruppene og lage et nettverk for hvert av merkene, First Price, Eldorado og Jacobs Utvalgte. Assosiasjonsnettverkene er bygd opp på den måten at de sterkeste strekene representerer de sterkeste lenkene mellom de ulike nodene. Assosiasjonene som har de sterkeste lenkene, er det informantene husker best og dermed nevnte først.

5.8.1 First Price


First Price er et godt kjent merke og har dermed mange assosiasjoner koblet til seg. Disse assosiasjonene er hovedsakelig negative. De fleste assosiasjonene har forbrukerne lert seg via egne erfaringer og gjennom det de har hørt fra andre.
5.8.2 Eldorado

Den sterkeste assosiasjonen informantene hadde til Eldorado var hermetikk. Blant de tre merkene vi har tatt for oss, er denne assosiasjonen unik for Eldorado. Selv om Eldorado også blir koblet til billig, er billig i denne sammenhengen mer positivt ladet enn det var til First Price. Produktene er billig, men ikke så billig at forbrukerne tror at det er stor kvalitetsforskjell mellom Eldorado og nasjonale merker. Forbrukerne ser på kvaliteten som ok.

5.8.3 Jacobs Utvalgte

Jacobs Utvalgte var det merket informantene hadde minst kjennskap til og dermed også færrest assosiasjoner til. Selv om mange av informantene ikke hadde prøvd produktet, fikk de et inntrykk av merket da de så bilder. Siden det var få som hadde prøvd produktet, men de likevel hadde assosiasjoner til det, er det mest sannsynlig at det er markedsføring og pakningsdesign som har skapt disse assosiasjonene.
5.9 Kjedens strategi


Eldorado skal ligge på lik linje med de nasjonale merkene. Slik vi har forstått det er merket ikke tilpasset noe spesielt segment, og skal være et merke for alle. Dette ser vi også i analysen. De fleste kan kjøpe Eldorado, da spesielt hermetikk og varer der det ikke er merkbar kvalitetsforskjell. Flere var ikke klar over at dette var en privat merke. Det at flere ikke hadde kunnskap om at Eldorado er privat merke betyr at Unil, følge våre undersøkelser, har lykkes i forsøket på å få merket på lik linje med nasjonale merkevarer.

Jacobs Utvalgte ligger i et høyt prissegment og det kan derfor hende de tiltrekker seg målgrupper med relativt høy økonomisk kapital. Av informantene våre var det kun to som hadde prøvd merket, dette var gruppe 2. Våre undersøkelser er ikke generaliserbare, men det er interessant å se at de eneste som hadde prøvd merket er plasser i det segmentet Unil prøver å nå med sin strategi for Jacobs Utvalgte.
6.0 Konklusjon

Målet med denne oppgaven var å kartlegge hvordan NorgesGruppens private merker First Price, Eldorado og Jacobs Utvalgte blir oppfattet av forbrukere som befinner seg på ulike steder i det sosiale rom. Vi fant mange likhetstrekk i assosiasjonene til de ulike merkene, uavhengig av plassering. Likevel kan vi se noen forskjeller i forhold til holdningene de ulike gruppene har til merkene. Det er viktig å understreke at vår undersøkelse er ikke er generaliserbar.

Kjennskapen og kunnskapen til merkene var ganske like uavhengig av plassering i det sosiale rom. Det samme var assosiasjonene til de ulike merkene. First Price ble av alle informantene assosiert med billige produkter av dårlig kvalitet. For mange er First Price selve definisjonen på et privat merke. Eldorado blir sett på som litt bedre enn First Price og settes på lik linje med nasjonale merker. Produkter fra Jacobs Utvalgte blir karakterisert som eksklusive kvalitetsvarer.

Som nevnt tidligere viste undersøkelsen gjort av Forbrukerrapporten i 1999 at 76 % av et utvalg på 1803 norske forbrukere mente at private merker hadde dårligere kvalitet enn nasjonale merker. Det ser ikke ut som om dette har endret seg. Samtlige av informantene i vår undersøkelse mente det samme om private merker generelt.

Selv om assosiasjonene til de ulike produktene er ganske like blant alle våre informanter, er bruken noe ulik. De fleste kan benytte seg av produkter fra rimelige private merker, dersom den oppfattede kvaliteten er på linje med nasjonale merker. Informantene på den kulturelle siden sa de kunne benytte seg av private merker i de fleste anledninger, dersom varen ikke var en viktig ingrediens i matlagingen.


Vi kan også se stor forskjell på hvordan First Price oppfattes av gruppe 3 og 4. Informanten i gruppe 4 har den dårligste holdningen til First Price, mens gruppe 3 var mest positiv. Disse ligger på hver sin side i det sosiale rom og vi kan anta at holdningene deres blir påvirket av posisjonen i rommet.

Hochs forskning viste også at det blant annet var eldre kvinner i arbeid som var mest positive til private merker. Vi ser en klar sammenheng mellom dette og funnene gjort i vår undersøkelse. De som var mest positive til First Price var de kvinnelige informantene over 55 år. Det er de to yngste jentene som er mest negative til First Price og Eldorado. Vi kan dermed se en tendens til at alder påvirker holdningen.
Litteraturliste

Bøker


Artikler på nett
http://www.packnews.no/article/20101015/NYHETER/101019970/1013/1008&ExpNodes=1005 (Lesedato: 05/04)

http://www.somaresearch.no/id51.html (Lesedato 8/5)

https://web.retrieverinfo.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055062011041535BF305E4745F24664A0FCBFA426622E&serviceId=2 (Lesedato: 20/05 11)

Egeland, Thor-Jostein 2006. Salget av egne merkevarer*, såkalte Private Label, i dagligvarehandelen er et stort og voksende globalt fenomen. 3. April. 
http://www.markedsanalyse.org/article.php?id=186. Lesedato: (01/03)

https://web.retrieverinfo.com/services/archive.html?method=displayPDF&documentId=055021200910281N5VA702OKHR4DHHRE3LQAZ410020101040Q&serviceId=2 (Lesedato: 05/05)


http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/hoved/avisen/tidligere_utg/440725 (Lesedato: 05/04)

http://forbrukerportalen.no/Artikler/2006/1137662890.73. (Lesedato: 01/03)
Rapport funnet på nett


Nettsider

Marvareguiden:

Markedsanalyse:

Meny:
http://meny.no/Info/Om-Meny/

NorgesGruppen:

Unil:
http://unil.no/sw653.asp
http://unil.no/vare-merker/first-price/
http://unil.no/vare-merker/eldorado/

Sosiraster. Segmenteringsmodell:
http://www.sosioraster.com (lesedato: 5. april 2011)
Vedlegg 1
Det sosiale rom

(Schjelderup og Knudsen 2007, 121).
Vedlegg 2

Intervjuguide pretest

Alder: 
Kjønn: 
Bosted: 
Utdanning: 
Yrke: 
Familiesituasjon: 

Spørsmål for å plassere intervjuobjektet i det sosiale rom: 

_Hva foretrekker du av:_

Espresso eller filterkaffe?
Chartertur eller opplevelsestur?
Pizza med tykk eller tynn bunn?
Pc eller Mac?
Fly eller tog?
Eier eller leier?
VG eller Aftenposten?
Spise hjemme eller ute på restaurant?
Hva lager du hvis du skal lage en skikkelig god middag?
Nevn en nyhet fra forrige uke.
Hva ser du helst på TV?
Øl eller vin?
Hvor kjøper du klærne dine?
Fiskeboller eller sushi?
Majorstuen eller Grünerløkka?
Bocca eller Melkesjokolade?(Foretrekker du lys eller mørk sjokolade?)
Margarin eller olje?
Hvilket land ville du være, og hvorfor?
Hvor ofte trener/mosjonerer du?
Seidel eller Carlsberg?
Grovt eller fint brød?
Kino eller teater?
Hva gjør du når du skal kose deg på fredagskvelden?
Hobby?
Hvilken bok leste du sist?
Hva er yndlingsfilmen din?
Hva liker du å ha på brødskiva?
Hvilken eller hvilke idrettsgrener følger du med på?
Hva er startsiden på PC’en din?
Hva slags krydder bruker du?
Hvilket bilmerke foretrekker du?
Hvilket bilmerke kjører du?
Ruccola eller isbergsalat?
Hvilken dagligvareforretning handler du helst i?
HANDLETUR
Handleliste:
Merkenavn eller kategori?
Følger handlelista 100 prosent?
Impulskjøp.
Annet alternativ enn det som står på handlelista?
Ta bilde av handlelista og kjøleskapet/kjøkkenskapet

PRIVATE MERKER
Hva vet du om private merker? Har du hørt om det? Hvilke kjenner du til evt?
(Ramse opp de private merkene vi har tatt for oss, se om de får noen assosiasjoner til det. Komme med informasjon om at private merker er bedriftenes egne produserte merker – ofte billigere etc.)
Har du noen tidligere erfaring med private merker? Noe du har vært fornøyd/misfornøyd med, og hvorfor?
- Hvilke private merker foretrekker du og hvorfor?
Har du kunnskap om hvilke private merker som selges hvor?
Vet du hvordan du kan finne igjen/kgjenn eggen en dagligvareforretnings private merker?
Har du sett noen private merker i butikken i dag/tidligere?
- First Price
- Eldorado
- Jacobs utvalgte
Hvor bevisst er du på hvilke merker du kjøper?
Pleier du å kjøpe private merker?
Hva assosierer du med private merker generelt?
Hva er ditt inntrykk av:
- First Price
- Eldorado
- Jacobs utvalgte
Hvor prisbevisst er du når du handler dagligvarer?
Ser du på deg selv som lojal overfor merker du kjøper?

Hva ville du valgt? (vide bilder av ulike produkter)
- Kokt skinke
- Juice
- Laks
- Mais
- Pølser
- Toalettpapir
- Pasta

I hvilke sosiale settinger ville du/ville du ikke benyttet deg av private merker?
- Bryllup
- Barnebursdag
- Middag med svingers
- 30-årsdag
- Vennemiddag
- Lørdagskveld
- Hverdagsmiddag
- Frokost
Intervjuguide

Utdanning:
- Hvorfor valgte du akkurat denne utdanningen?

Yrke:

Familiesituasjon:

Du skal på ferie. Drar du på en chartertur eller opplevelsestur?
Hva er en god pizza for deg?
Ville du tatt fly eller tog dersom du skulle fra Oslo til Bergen?
Eier eller leier du?
VG eller Aftenposten i lunsjen?
Hvor ofte spiser du ute på restaurant?
Nevn en nyhet fra forrige uke.
Hva ser du helst på TV?
Hvilken form for alkohol nyter du helst?
Hvor kjøper du mesteparten av klærne dine?
Trives du best på Majorstuen eller Grünerløkka?
Hvilket land ville du vært, og hvorfor?
Kino eller teater?
Hva gjør du når du skal kose deg på fredagskvelden?
Har du noen hobbyer?
- Hvilke?
Hvilken bok leste du sist?
Hvilke idrettsgrøner følger du med på?
Hvilket bilmerke foretrekker du?
Hvilket bilmerke kjører du?
Hvilken radiokanal hører du på?
Hvilke kjente malere kjenner du til?
Har du, eller spiller du noen instrumenter?
Hvilke politiske saker er viktigst for deg?
Hva slags musikk hører du på?
Hvor ser du deg selv om 5-10 år?
- Hvilke ambisjoner har du til deg selv?
Hvor vokste du opp, og hvordan var oppveksten din?
Hva er ditt forhold til penger?
Hva er en normal årlønn for deg?
Formue?
Hvor mange ganger i året drar du på ferie?
- Har du spart deg opp penger før ferieturen?
Reiste du ofte på ferie under oppveksten?
- Hvordan var den typiske ferieturen?
Under oppveksten, hva var samlet inntekt vært i husholdningen?
Hvilken dagligvareforretning handler du helst i?
PRIVATE MERKER
(Forbered intervjubehovet at private merker er kjedenes egne merker)

Hvilke private merker kjenner du til?

Har du kunnskap om hvilke private merker som selges hvor?

Hva assosierer du med private merker?

Nevn fem assosiasjoner du har til:
  - First Price
  - Eldorado
  - Jacobs Utvalgte
(vise bilder av ulike produkter av hvert merke)

Har assosiasjonene dine forandret seg noe etter du har sett bilder? Evt. hva?

Hvilke faktorer tror du har påvirket deg med tanke på dine assosiasjoner (design, tester, familie/venner, plassering i butikk etc.)?

Har du noen tidligere erfaring med private merker? Hvilke?
  - Noe du har vært fornøyd/misfornøyd med, og hvorfor?

Hvor ofte kjøper du private merker?
  - Hva får deg/ville fått deg til å kjøpe private merker?
  - Hvorfor ville du ikke valgt private merker?

Hvor bevisst er du på hvilke merker du kjøper?

Ser du på deg selv som lojal overfor merker du kjøper?

Er du mest opptatt av pris eller kvalitet når du handler dagligvarer?

Hvor viktig er det for deg at du vet hvor maten kommer fra?

Hvilken type produkter pleier du å kjøpe, og hvorfor, av (for eksempel kjøtt, frukt, hygieneartikler, pasta):
  - First Price
  - Jacobs Utvalgte
  - Eldorado

Ranger merkene i rekkefølge fra 1-4 etter hvilket merke du benytter deg mest av (First Price, Jacobs Utvalgte, Eldorado, Nasjonale merker).

Hvilket produkt ville du valgt? (vise bilder av ulike produkter og snakke rundt dem)
  - Kokt skinke
  - Juice
  - Laks
  - Mais
- Pølser
- Toalettpapir

Ved hvilke tilfeller ville du/ville du ikke benyttet deg av private merker?
- Barnebursdag
- Middag med svigerforeldre
- Lørdagskveld
- Hverdagsmiddag
- Frokost
- Mat til kjæledyret

Du er middagsgjest hos noen venner av deg. Du blir servert kyllingfilet og ser emballasjen liggende på kjøkkenbenken. På den kan du se First Price-logoen. Hva tenker du?

Du står på butikken og skal kjøpe fiskeboller til middag. Alternativene på hylla er merkene Fiskemannen, Lofoten og Eldorado. Hvilken kjøper du, og hva påvirker valget ditt?

Hva tror du er grunnen til at folk kjøper:
- First Price
- Jacobs Utvalgte
- Eldorado
- Nasjonale

Hva tenker du om folk som hovedsakelig kjøper:
- First Price
- Jacobs Utvalgte


Hvilke følelser får du når du kjøper:
- First Price
- Jacobs Utvalgte
- Eldorado
- Nasjonale
Vedlegg 4

Hvilken ville du valgt?
Vedlegg 5
Bilder First Price
Vedlegg 6

Bilder Eldorado
Vedlegg 7
Bilder Jacobs Utvalgte
Vedlegg 8

Plassering av informanter i det sosiale rom

![Diagram showing the placement of informants in the social space. The categories are labeled as Kultur-elite, Balansert elite, Økonomi-elite, Kultur-midle, Balansert midle, Økonomi-midle, Kultur-vanlige, Balansert vanlige, and Økonomi-vanlige.]
Vedlegg 9

Presentasjon av informantene

Gruppe 1 (øverst til venstre i rommet)

Kvinne, 57 år (X1):

Kvinne, 36 år (X2):

Mann, 49 år (X3):
**Kvinne, 27 år (X4):**


**Mann, 41 år (X5):**


**Gruppe 2 (øverst til høyre i rommet)**

**Mann, 25 år (X6):**


**Mann, 21 år (X7):**


**Gruppe 3 (nederst til venstre i rommet)**
Kvinne, 57 år (X8):

Kvinne, 58 år (X9):

Kvinne, 22 år (X10):

Gruppe 4 (nederst til høyre i rommet)
Kvinne, 22 år (XII):
## Vedlegg 10
### Informanter

<table>
<thead>
<tr>
<th>Informant</th>
<th>Kjønn</th>
<th>Alder</th>
<th>Utdanning</th>
<th>Jobb</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>X1</td>
<td>Kvinne</td>
<td>57</td>
<td>Økonomi og administrasjon</td>
<td>Lærer voksenopplæring videregåendenivå</td>
</tr>
<tr>
<td>X2</td>
<td>Kvinne</td>
<td>36</td>
<td>Mer enn fem års universitetsutdannelse, spesialpedagog</td>
<td>Spesialpedagog barneskole</td>
</tr>
<tr>
<td>X3</td>
<td>Mann</td>
<td>49</td>
<td>Økonomi og administrasjon</td>
<td>Logistikk- og salgssjef</td>
</tr>
<tr>
<td>X4</td>
<td>Kvinne</td>
<td>27</td>
<td>Bachelor molekylær biologi og biologisk kjemi</td>
<td>Ingeniør Radiumhospitalet</td>
</tr>
<tr>
<td>X5</td>
<td>Mann</td>
<td>41</td>
<td>Ingeniørutdanning ved høyskole, BI Gjøvik og UiO.</td>
<td>IT-konsulent</td>
</tr>
<tr>
<td>X6</td>
<td>Mann</td>
<td>25</td>
<td>Master sivilingeniør</td>
<td>Prosjektingeniør</td>
</tr>
<tr>
<td>X7</td>
<td>Mann</td>
<td>21</td>
<td>Videregående utdanning</td>
<td>Kundeservice Telio</td>
</tr>
<tr>
<td>X8</td>
<td>Kvinne</td>
<td>57</td>
<td>Ettårig yrkesskole handel og kontor</td>
<td>Sekretær i kommunen</td>
</tr>
<tr>
<td>X9</td>
<td>Kvinne</td>
<td>58</td>
<td>Folkehøyskole og husstellskole</td>
<td>Daggamma</td>
</tr>
<tr>
<td>X10</td>
<td>Kvinne</td>
<td>22</td>
<td>Foto og reportasjejournalistikk ved Gateway College</td>
<td>Deltid Høyer</td>
</tr>
<tr>
<td>X11</td>
<td>Kvinne</td>
<td>22</td>
<td>Videregående utdanning</td>
<td>Avdelingsleder G-Sport</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Vedlegg 11

**Kodeskjema kjennskap og kunnskap**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kjennskap og kunnskap</th>
<th>Gruppe 1</th>
<th>Gruppe 2</th>
<th>Gruppe 3</th>
<th>Gruppe 4</th>
</tr>
</thead>
</table>
### Vedlegg 12

#### Kodeskjema assosiasjoner

<table>
<thead>
<tr>
<th>Assosiasjoner</th>
<th>Gruppe 1</th>
<th>Gruppe 2</th>
<th>Gruppe 3</th>
<th>Gruppe 4</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Billigere enn de andre. Jeg er litt skeptisk til kvaliteten av en eller annen grunn.</td>
<td></td>
<td>Det er billig, har alltid tenkt at det er dårligere. “Studentmat”.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Skal være billigere enn andre merker, varierende kvalitet i likhet med andre merker.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>At kjedene skal tjene enda mer penger på oss forbrukere, samt at de stenger andre gode produkter ute av butikkene.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

---

**Vedlegg 12**

**Kodeskjema assosiasjoner**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Assosiasjoner</th>
<th>Gruppe 1</th>
<th>Gruppe 2</th>
<th>Gruppe 3</th>
<th>Gruppe 4</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Billigere enn de andre. Jeg er litt skeptisk til kvaliteten av en eller annen grunn.</td>
<td></td>
<td>Det er billig, har alltid tenkt at det er dårligere. “Studentmat”.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Skal være billigere enn andre merker, varierende kvalitet i likhet med andre merker.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>At kjedene skal tjene enda mer penger på oss forbrukere, samt at de stenger andre gode produkter ute av butikkene.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

---

**Vedlegg 12**

**Kodeskjema assosiasjoner**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Assosiasjoner</th>
<th>Gruppe 1</th>
<th>Gruppe 2</th>
<th>Gruppe 3</th>
<th>Gruppe 4</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Billigere enn de andre. Jeg er litt skeptisk til kvaliteten av en eller annen grunn.</td>
<td></td>
<td>Det er billig, har alltid tenkt at det er dårligere. “Studentmat”.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Skal være billigere enn andre merker, varierende kvalitet i likhet med andre merker.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>At kjedene skal tjene enda mer penger på oss forbrukere, samt at de stenger andre gode produkter ute av butikkene.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>First Price</td>
<td>First Price er billig og brukbart.</td>
<td>Billig, noe like godt som nasjonale merker.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------------</td>
<td>----------------------------------</td>
<td>-----------------------------------------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Billigere, kanskje litt dårligere kvalitet, privat merke. First Price har masse forskjellige varer, tror aldri jeg har kjøpt det, kjedelig design.</td>
<td>Billig, frister ikke, dårlig kvalitet, stygg innpakning.</td>
<td>Mitt inntrykk er at kjøtt og fisk fra First Price ofte er av dårligere kvalitet. Kvaliteten er vel generelt dårligere enn de andre merkene.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>First Price assosierer jeg med billig, det smaker ikke så godt. Dårligere kvalitet, litt kjedelig design, de ser litt billig ut.</td>
<td>Billigere også er jeg skeptisk til kvaliteten.</td>
<td>Føler det er litt kjept, at det er for folk som ikke har god råd. Det er dårligere kvalitet, tenker at det for eksempel ikke er rent kjøtt. Jeg har ikke peiling da, men det er det jeg tror. Og at det kanskje er mindre sunt, at det er mer “dritt” i det. En ser på en måte at produktene er billige og dårligere på grunn av designet. “Syltetøyboksen ser ut som et malingeress” . Syns First Price er litt “loosermat”.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eldorado</td>
<td>Jacobs Utvalgte</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----------</td>
<td>----------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Jacobs Utvalgte
kjenner jeg ikke til i det hele tatt. Men det ser ut som varer en kan kjøpe i Bogstadvæien.
# Vedlegg 13

## Kodeskjema bruk og erfaring

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppe 1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gruppe 2</td>
</tr>
<tr>
<td>------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppe 3</td>
</tr>
<tr>
<td>------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## Bruk og erfaring

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppe 4</th>
</tr>
</thead>
</table>


Vedlegg 14

Observasjoner

Observasjon Meny Majorstuen (11/3-11, kl. 15.30)

Mann, 40-årene:

Venninnegjeng på tre, 20 år:
Jentene informerte om at de kjøpte produkter som pasta og dopapir av First Price. Det spilte ingen rolle hvilket merke disse produktene er av. En av jentene hadde også prøvd Jacobs Utvalgte og likte dette godt. Hun jobbet i Meny. En annen av jentene pleide ofte å kjøpe Landlord-merket på Rema 1000, det syns hun var veldig bra. Dersom jentene skal ha kjøttvarer, velger de bevisst nasjonale (trygge) merker.

Jente, 21 år:
**Observasjon Meny Grønland** 14/3-11, kl. 11.30

*Dame, 47 år, bor på Grønland, spesialrådgiver i fagforening*


**Observasjoner - Meny Ringnes Park**

*Dame 39, Grünerløkka, lærer.*


*Mann 51, Grünerløkka/Gamlebyen, Flislegger.*


*Mann 20, Grünerløkka, Student.*

Dame 29, Grünerløkka, Fysioterapeut.


Mann 35, Grünerløkka, Økonom.