

Gjør meg mett! – med Nutrilett?

Eat till one is satisfied! – With Nutrilett?



BAC3100 Bacheloroppgave

Innleveringsfrist: 05.06.2013

Studentnummer: 979744

Bachelor i reklame og merkebygging

Markedshøyskolen

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

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på mitt treårige studie av Reklame- og Merkebygging ved Markedshøyskolen.

Jeg har valgt å skrive om hvilke behov som dekkes ved kjøp av Nutrilett-bar, fordi både forbrukeratferd og kosthold er noe som interesserer meg, og jeg føler at motivasjonen har vært til stede gjennom oppgaveprosessen.

Det er ikke til å komme unna at dette har vært en krevende, tung, men også veldig lærerik prosess. Det var en nedtur å innrømme for meg selv at jeg på grunn av sykdom måtte utsette bacheloroppgaven. Dermed mistet jeg også muligheten til å jobbe sammen med en gruppe, og de fordelene man har av andres kreativitet, perspektiver og motivasjon. På en annen side har jeg lært mye om meg og mine egne motivasjoner, og hvilke svakheter jeg må jobbe med å forbedre, og hvilke fordeler jeg kan ta med meg videre inn i arbeidslivet. Det føles svært godt å vite at jeg har evnen til å fullføre et arbeid.

Til slutt vil jeg gjerne takke Markedshøyskolen for tre lærerike år, og respondentene mine som i stor grad har bidratt til denne oppgaven, ved å la meg ta del i deres personlige tanker og erfaringer. Jeg vil også takke min samboer for tålmodighet og bidrag i diskusjoner rundt oppgavens tema.

Håper dere finner oppgaven interessant.

God lesning!

Oslo 4. juni 2013.

Studentnr: 979744

Antall ord: 17 661.

Innholdsfortegnelse

1 INNLEDNING	1
1.0 Bakgrunn for oppgaven	1
1.1 Problemstilling	3
1.2 Oppgavens struktur	4
1.3 Begreper	4
1.4 Avgrensninger	5
2 NUTRILETT	6
2.0 Lovverk om produkter for vektreduksjon og måltidserstatte	8
2.1 Trender	8
3 TEORI	9
3.0 Behov og Maslows behovspyramide	9
3.1 Forbrukeratferd	11
3.2 Identitet	11
3.3 Forbrukersosiologi	12
3.4 Herzbergs motivasjonsteori	13
4 MERKEVARE, MARKEDSFØRING OG MERKEVAREBYGGING	14
4.0 Posisjonering	15
5 METODE	16
5.0 Forskningsdesign	17
5.0.1 Eksplorativt undersøkelsesdesign	17
5.0.2 Deskriptivt undersøkelsesdesign	17
5.0.3 Kausalt undersøkelsesdesign	17
5.0.4 Oppgavens forskningsdesign	17
5.1 Case	18
5.2 Utarbeidelse av kvantitativ spørreundersøkelse	19
5.3 Utarbeidelse av kvalitativt dybdeintervju	19
5.4 Intervjuguide	19
5.5 Datakvalitet	20
5.6 Populasjon og utvalg	21
5.7 Fordeler og ulemper, samt kritikk av kvalitativ metode	21
6 DATAREDUKSJON	23
6.0 Datareduksjon av respondentene	23
6.0.1 Datareduksjon av respondent 1	24

6.0.2 Datareduksjon av respondent 2	27
6.0.3 Datareduksjon av respondent 3	30
6.0.4 Datareduksjon av respondent 4	33
6.0.5 Datareduksjon av respondent 5	36
6.0.6 Datareduksjon av respondent 6	38
6.0.7 Datareduksjon av respondent 7	41
7 ANALYSE OG TOLKNING	44
7.0 Holdninger til egen intelligens og eget utseende.....	44
7.1 Holdninger og behov for trening og kosthold	45
7.2 Forbruk	46
7.3 Påvirkning og merkevare	47
7.4 Kjøpsvaner og Nutrilett-bar.....	48
7.5 Trender	49
8 HOVEDFUNN.....	50
9 KONKLUSJON	52
Figur 9.1.....	54
Figur 9.2.....	54
10 KILDER.....	55

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om hvordan behov oppstår og dekkes i sammenheng med fokus på kroppens helse og kroppens utseende. Jeg var interessert i å belyse hvordan et lite produkt kunne tilfredsstille store behov, og hvordan motivasjon driver forbruker til kjøp. Min problemstilling lyder derfor slik:

Min problemstilling er: "Hvilke behov dekkes ved kjøp av en Nutrilett-bar og hvilke faktorer spiller inn under kjøpsprosessen?"

For å underbygge min problemstilling har jeg tatt utgangspunkt i 5 hypoteser som jeg mener er avgjørende for at kjøp av Nutrilett-bar skal tre i kraft:

Hypotese 1: Kvinner i alderen 25-35 år er opptatt av kroppens utseende og helse

Hypotese 2: Kvinner i alderen 25-35 år er villige til å betale for en Nutrilett-bar for å spare tid

Hypotese 3: Mediene har stor innvirkning når det gjelder å skape kvinners behov for sunn helse og en slank kropp

Hypotese 4: Kvinner i alderen 25-35 år er villige til å betale Nutrilett-barer selv om de har liten tro på produktets opprinnelige funksjon

Hypotese 5: Kvinner i aldersgruppen 25-35 år mener at en sunn kropp er en slank kropp.

Etter presentasjon av oppgavens problemstilling og tema, vil jeg lede leseren gjennom det jeg anser som nødvendig teori, og frem til oppgavens metode og forskning. Min oppgave er et case-studie, noe som innebærer at jeg har brukt spørreskjema for rekruttering av respondenter til dybdeintervju for å belyse de områdene jeg var nysgjerrig på. Jeg valgte å definere min målgruppe som kvinner i alderen 25-35 år.

Videre har jeg redusert all data ned til det mest betydningsfulle innholdet for oppgaven. Ved hjelp av en tverrsnittbasert inndeling av data og en enkel koding har jeg hentet frem likheter for deretter å identifisere og finne like eller forskjellige meninger i datamaterialet.

Etter å ha analysert resultatene kom jeg frem til følgende:

At fokus på kropp og helse er en underliggende, og noe ubevisst motivator for kjøp, og at det på overflaten er "tidsklemma" som fremstår som hovedårsaken til at kvinner i aldersgruppen 25-35 år velger å kjøpe en Nutrilett-bar.

Konklusjonen av problemstillingen er at *behovet* for å spise noe raskt, og *muligheten* til å gjøre "hurtigmaten" sunn, utgjør sammen en verdi for kunden og er en motivator for kjøp.

1 INNLEDNING

1.0 Bakgrunn for oppgaven

”Etter 2,5 år på Markedshøyskolen er det blitt spennende å gå i butikken og handle inn mat til ukens måltider og produkter jeg anser som en nødvendighet for hushold og hygiene. Delvis er det spennende fordi det stadig går opp et lys for meg om hvor automatisert mine innkjøp er, og i hvilken grad jeg forstår at jeg har latt meg påvirke til å kjøpe akkurat *det* produktet av akkurat *det* merket. Jeg tar meg tid til å tenke at kjøpsprosessen er en kompleks kjede av forskjellige faktorer der svært lite er overlatt til tilfeldighetene.

Ved siden av studiene jobber jeg i en klesbutikk. Vaktene der er så korte at vi ikke har krav på pause, men likevel så lange at man rekker å bli sulten og ville spise *noe*; Brødskive? Ferdigsmurt i butikk eller skal jeg bestemme brød og pålegg selv? Kanskje en yoghurt? Den tar liten plass i veska, men holder seg dårlig over lengre tid i romtemperatur. Plutselig står jeg foran hylla med kosttilskudd, supper, shakes og barer som lover vektreduksjon og vektkontroll. Er det tilfeldig?

En liten gavepakke fra Nutrilett. Den vil enkelt kunne spises i de fleste hektiske situasjoner, den smaker godt selv om den er sunn (bonus når sunt og godt går hånd i hånd), og jeg slipper den dårlige samvittigheten jeg får når jeg spiser ting som i større mengder hadde betydd vektoppgang (for Nutrilett garanterer jo at man går *ned* i vekt av å spise deres produkter, det har jeg sett klart og tydelig på deres TV-reklame). I tillegg vil den være holdbar i lang tid fremover dersom jeg ikke får spist den i dag. Og som sagt, jeg vil gå *ned* i vekt.

Jeg tusler blid og fornøyd hjem fra butikken. At jeg innerst inne vet at den avgjørende faktoren for at jeg valgte nettopp *det* produktet, løftet om vektkontroll og i beste fall reduksjon, høyst sannsynlig ikke vil oppfylles fordi min livsstil generelt ikke tilsier noen vektreduksjon, skyver jeg unna. Jeg synes allikevel at jeg har gjort et lite kupp, og at det var verdt prisen, med tanke på alle behov som nettopp ble tilfredsstilt.”

Forbrukeratferd vekker min nysgjerrighet. Hvordan tanker, erfaringer, påvirkning, miljø, kultur, og noe som kan virke som en endeløs rekke av faktorer spiller inn under kjøpsprosessen, når det på overflaten virker som en enkel og automatisk handling. Nye behov som oppstår i en brøkdel av et sekund, når vi blir eksponert for produkter som muliggjør tilfredsstillelse. Det sies å være nysgjerrighet og interesse som er drivkraften bak vitenskap og

forskning, og i kognitive læringsteorier styrkes elevenes motivasjon gjennom nettopp nysgjerrighet.

1.1 Problemstilling

Min problemstilling er: ”Hvilke behov dekkes ved kjøp av en Nutrilett-bar og hvilke faktorer spiller inn under kjøpsprosessen?”

For å underbygge min problemstilling har jeg tatt utgangspunkt i fem hypoteser som jeg mener er avgjørende for behovet av å kjøpe en Nutrilett-bar:

Hypotese 1: Kvinner i alderen 25-35 år er opptatt av kroppens utseende og helse.

Hypotese 2: Kvinner i alderen 25-35 år er villige til å betale for en Nutrilett-bar for å spare tid.

Hypotese 3: Mediene har stor innvirkning når det gjelder å skape kvinners behov for sunn helse og en slank kropp.

Hypotese 4: Kvinner i alderen 25-35 år er villige til å betale for Nutrilett-barer selv om de har liten tro på produktets opprinnelige funksjon.

Hypotese 5: Kvinner i aldersgruppen 25-35 år mener at en sunn kropp er en slank kropp.

1.2 Oppgavens struktur

Oppgaven starter med å redegjøre for Nutrilett som merke, Nutrilett-bar som produkt og lovverk rundt lavkalori-dietter. Deretter tar jeg for meg et teorikapittel om behov, merkevare og forbrukeratferd, før jeg fortsetter med et kapittel om og valg av metode. Videre presenteres datareduksjon og analysen/tolkningen av denne, før jeg til slutt presenter hovedfunn og konklusjon.

1.3 Begreper

- Sunn
 - Et begrep ofte brukt innenfor helse og livsstil som beskriver noe som bedrer livskvaliteten. Det kan gjelde alt fra kosthold, søvn og fysisk aktivitet.
- Vektreduserende produkter
 - Produkter som hjelper for slanking. Inneholder som oftest veldig lite kalorier og næringsstoffer som gjør at man enklere går ned i vekt.
- Vektkontrollerende produkter
 - Produkter som hjelper for å ha bedre kontroll på sin egen vekt. Brukes ofte av personer som ofte går fort opp og fort ned i vekt, men kan også brukes av folk med et normalt forhold til vekt.
- Atferd
 - Atferd er det mennesker gjør eller foretar seg.
- Kjøpsprosess
 - En kjøpsprosess er den prosessen som utvikles gjennom alt en forbruker foretar seg når et produkt skal kjøpes. Fra behovet for produktet oppstår til kjøpet er gjort og produktet er tatt i bruk, samt meninger og vurderinger av produktet i etterkant.

1.4 Avgrensninger

Oppgaven er avgrenset til å omhandle Nutrilett-bar. Nutrilett-produktene er markedsledere innenfor vektkontrollerende produkter solgt i norsk dagligvare. Mine hypoteser påstår et det er fokus på kropp og helse, og at et produkts brukervennlighet kan være avgjørende for kjøp.

I casestudiet har jeg valgt å avgrense undersøkelsene til kvinner i alderen 25-35 år. Jeg tror at livssituasjoner i denne aldersgruppen kan være avgjørende for kjøp fordi;

- Kvinner i denne aldersgruppen ofte har små barn og ”dårlig tid”
- Er i sluttfasen av studier eller i begynnelsen av karrieren, noe som betyr at de bruker mye tid på studier og jobb, og har lite fritid
- Den fysiske aldringen i kroppen starter i 25-årsalderen, og at kvinner fra denne alderen av opplever at det å ta vare på kroppen er mer arbeid enn i yngre alder.

Dybdeintervjuene som er foretatt i denne oppgaven er utført som et semistrukturert intervju, da intervjueren har muligheten til å følge opp spørsmålene med flere spørsmål, eller om å be respondenten begrunne og/eller utdype sitt svar.

For å rekruttere respondenter, har jeg oppsøkt kunder utenfor en dagligvarehandel på Alexander Kiellands plass i Oslo, hvorpå sju respondenter som svarte at de hadde handlet Nutrilett-barer ble rekruttert til dybdeintervju.

Spørreundersøkelsen ble gjennomført for å kartlegge forhold rundt behov, kjøp og forbruk av Nutrilett-barer, og de avgjørende faktorene i kjøpsprosessen.

2 NUTRILETT

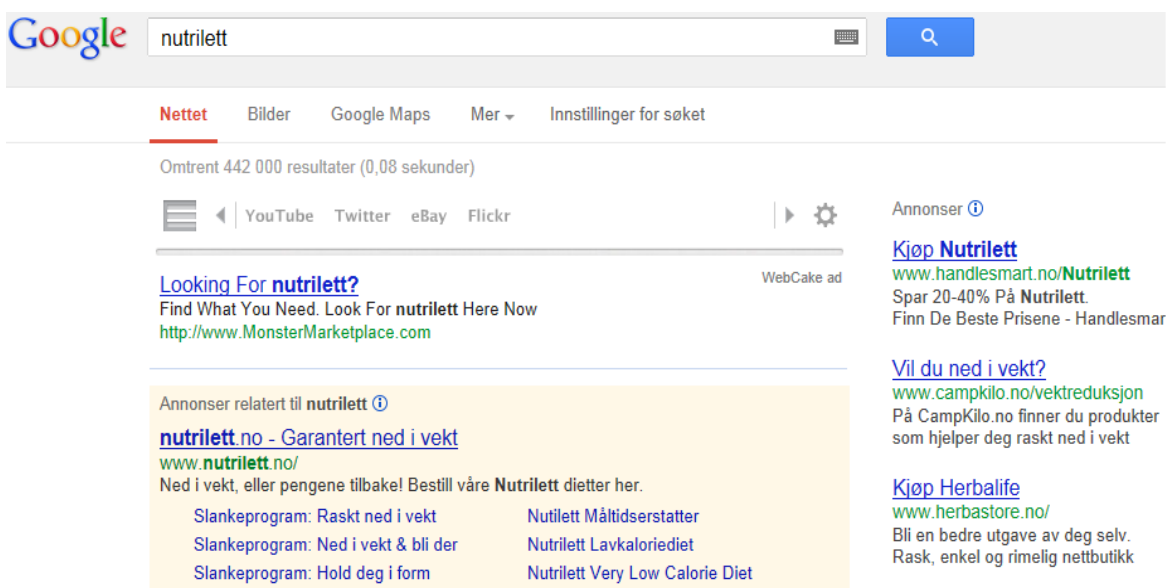
For å kunne svare på oppgavens problemstilling, må det redegjøres for produsenter og markedsførernes intensjon og funksjon av en Nutrilett-bar, og hvordan lovverket setter rammer for merking, bruksområder og markedsføring av disse produktene.

Nutrilett er utviklet av den dansk-norske legen Lars H. Høie, og er i dag merkenavnet til en serie helseprodukter som markedsfører seg gjennom vektkontroll og vektnedgang. Serien inneholder produkter som shakes, supper, barer, og smoothies.

Nutrilettets mest solgte produkt er barene. På barenes innpakning er det skrevet på forsiden ”Nutrilett – part of a low calorie diet”, og meningen med produktet ”Måltidserstatter: hjelper deg å gå ned i vekt, høyt innhold av proteiner, 12 vitaminer og 11 mineraler”. På siden av innpakningen er det tilføyd ”hjelper deg ned i vekt og til å bli der, ved å bytte ut to daglige måltider med Nutrilett-barer”. Det informeres også at barene bør inngå i en diett bestående av mat med få kalorier, og at trening bør inngå i prosessen. Barn, ungdom, gravide, ammende og personer med spiseforstyrrelser bes om ikke å anvende produktet.

Nutrilett markedsfører seg ved å garantere vektreduksjon.

Figur 1: Nutrilettets markedsførte verdi



The image shows a Google search interface for the term "nutrilett". The search bar contains the text "nutrilett" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation options: "Nettet", "Bilder", "Google Maps", "Mer", and "Innstillinger for søket". The search results indicate "Omtrent 442 000 resultater (0,08 sekunder)". A navigation bar shows "YouTube", "Twitter", "eBay", and "Flickr".

There are several advertisements visible:

- Looking For nutrilett?** (WebCake ad): Find What You Need. Look For nutrilett Here Now. <http://www.MonsterMarketplace.com>
- Annonser relatert til nutrilett**:
 - [nutrilett.no - Garantert ned i vekt](http://www.nutrilett.no/)
 - Ned i vekt, eller pengene tilbake! Bestill våre Nutrilett dietter her.
 - Slankeprogram: Raskt ned i vekt
 - Slankeprogram: Ned i vekt & bli der
 - Slankeprogram: Hold deg i form
 - Nutrilett Måltidserstatter
 - Nutrilett Lavkaloriediet
 - Nutrilett Very Low Calorie Diet
- Annonser**:
 - Kjøp Nutrilett**: www.handlesmart.no/Nutrilett. Spar 20-40% På Nutrilett. Finn De Beste Prisene - Handlesmar
 - Vil du ned i vekt?**: www.campkilo.no/vektreduksjon. På CampKilo.no finner du produkter som hjelper deg raskt ned i vekt
 - Kjøp Herbalife**: www.herbastore.no/. Bli en bedre utgave av deg selv. Rask, enkel og rimelig nettbutikk

(Google, 2013).

Det er selskapet Axellus som fører merkevaren Nutrilett, samt andre kjente merkenavn innen helsekost som for eksempel Möllers, Gerimax, Sana-sol og Pikasol.

Axellus opplyser på sin hjemmeside at de er Nordens ledende leverandør og markedsfører av helseprodukter og kosttilskudd, og er representert i Norden, Baltikum og Polen. De selger sine produkter gjennom dagligvare, helsekost og apotek. Axellus er en sammenslåing av selskapene Peter Møller, Collett Pharma og Danske Droge.

Axellus hadde i 2009 en samlet omsetning på rundt 1,2 milliarder NOK og totalt 400 ansatte. Axellus inngår i Orkla-konsernet.

I tillegg til utsalg av produkter i dagligvare og helsekost som det reklameres for på TV, er produktene også tilgjengelige i nettbutikk, og bruker blant annet sosiale medier for å reklamere for dette.

Figur 2: Reklame i sosiale medier (nederst)



Home

Spille Temple Run 2... today

Sponsored See all

Color Line
Badeferien starter før du aner det.
<http://fb.st/tg0wk>

Like this Page

Masterstudier i økonomi
umb.no
Økonomi og administrasjon, samfunnsøkonomi og entreprenørskap og innovasjon. Frist 1. juni

Kjøp Nutrilett rett hjem
nutrilettdirekte.no
Få drømmekroppen med Nutrilett! Kjøp Nutrilett barer og shaker her!

(Facebook 2013).

2.0 Lovverk om produkter for vektreduksjon og måltidserstatere

Spesialister innen medisin og ernæring har utarbeidet et juridisk forpliktende lovverk for hvordan en ferdig sammensatt vektredusjonsdiett skal være. Den eneste dietten som tilfredsstillende kravene i lovverket er LCD (Low Calorie Diet). Det er under denne kategorien Nutrilett-barer er plassert. Dietten er konstruert slik at den gir kroppen alt den trenger av næringsstoffer slik at alle kroppsorganer fungerer normalt, men at fettcellene tømmes raskt og effektivt for lettere å oppnå vektreduksjon. LCD kan brukes av alle, uansett vekt og antall kilo man ønsker å ta av. Det er ingen krav til at disse produktene skal benyttes i samhandling med lege eller annen helsepersonell.

Måltidserstatere er en lovbeskyttet benevnelse, med helt spesifikke krav til nærings- og energiinnhold. Spesifikasjonene er å finne i "Slankeloven" og er fastsatt etter det samme lovverket som gjelder for LCD. For at benevnelsen måltidserstatere skal kunne brukes på et produkt, må det fylle kravene til LCD. (Norsk Opplysning for Helsekost, 2013).

2.1 Trender

I følge en artikkel publisert i Dagbladet (2010) har salget av vektredusjonsprodukter som måltidserstatere, pulverkurer og energibarer økt dramatisk i Norge de siste årene. De skriver at det i 2009 ble solgt vektreduserende produkter for drøyt 152 millioner kroner i norske dagligvareforretninger, noe som tilsier en vekst på nærmere 51 millioner kroner. Det tilsvarer en økning på 50 % sammenlignet med tilsvarende periode i 2008, ifølge tall fra analysebyrået AC Nielsen. Det fremgår videre av artikkelen at forskere mener deler av denne veksten kan forklares med økt distribusjon av produktene i dagligvarehandelen.

For å belyse interessegrunnlaget for oppgaven, er det verdt å nevne at Norgesgruppen, som blant annet kontrollerer butikkjedene Kiwi, Meny og Spar, regnet på forhånd ut at de kom til å selge slankeprodukter for i underkant av 80 millioner kroner i 2011. Artikkelen inneholder også et utsagn som er hensiktsmessig å nevne i forhold til interessen i denne oppgaven:

- Det har vært en voldsom økning i salget. Sammenlikner vi tallene fram til juli i år med tilsvarende periode i fjor, er økningen på 82 prosent. Omsetningen av «barer» har fordoblet seg på ett år, sier informasjonssjef i Norgesgruppen, Kine Søyland (Dagbladet 2010).

3 TEORI

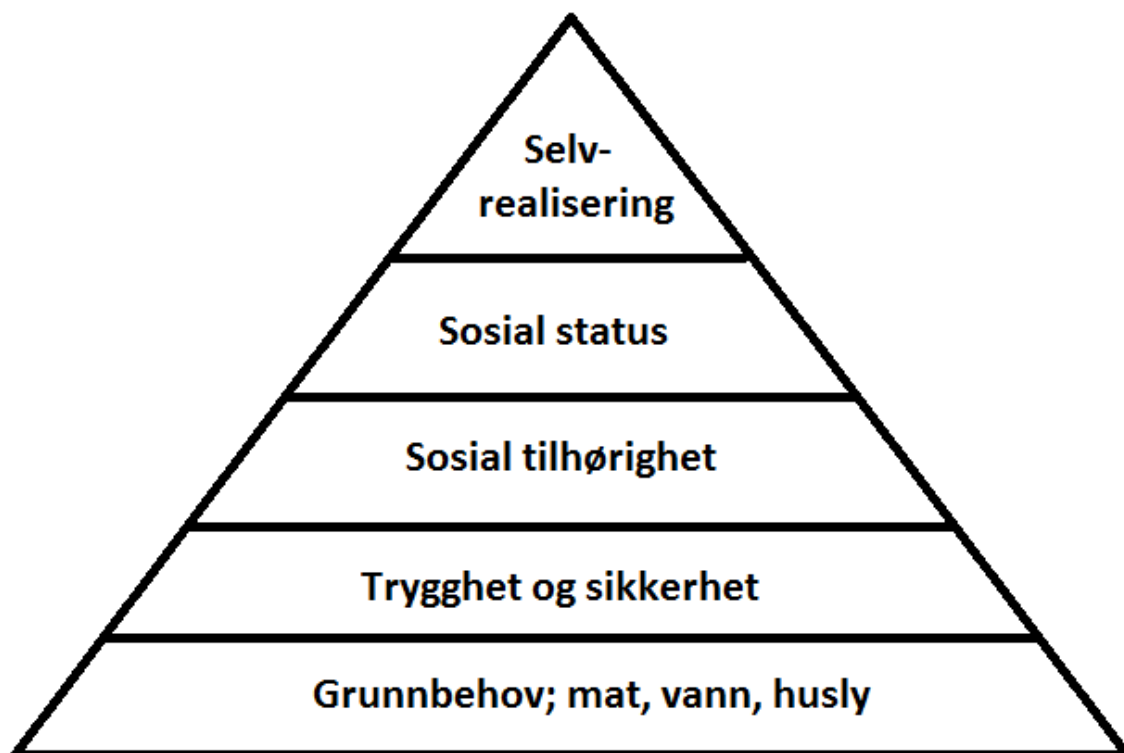
3.0 Behov og Maslows behovspyramide

For å forstå nødvendigheten av markedsføring og produktutvikling, må vi først og fremst forstå menneskers behov.

Et behov er en tilstand der vi føler at vi trenger noe, behøver noe. Abraham Maslow, en russisk-amerikansk psykolog, er kjent for sin definisjon og klassifisering av de ulike behovene vi mennesker har. I markedsføring er det nødvendig å kartlegge menneskers ulike behov; hvor de oppstår, hvor nødvendige de er, og ikke minst hvordan de dekkes. For å forstå de ulike behovene som genererer til kjøp og salg/utvikling av produkter kan man se nærmere på Maslows behovspyramide.

Det er viktig å påpeke at det er et luksus å få dekket alle trinnene i denne pyramiden, og at i flere fattige utviklingsland rundt i verden vil det bli sett på som mer enn nok å få dekket behovene i trinn en og to.

Figur 1. Maslows behovspyramide



Det grunnleggende behovet, første byggestein i pyramiden, er de behov som må dekkes for å overleve. Er ikke disse behovene dekket, vil det være usannsynlig at andre behov oppstår. Disse grunnleggende behovene består i hovedsak av at man får mat, vann og husly, slik at kropp og hjerne kan fungere.

Når kriteriene for eksistens er dekket, vil det oppstå nye behov. Skal vi videre opp i pyramiden må behovet for sikkerhet og trygghet dekkes. Dersom du lever i en tilværelse hvor du føler deg trygg på din overlevelse fremover (utenfor krigssoner, en jobb som gir deg økonomisk trygghet og mulighet til å dekke behov), vil du også høyst sannsynlig ha nytte av å planlegge frem i tid.

Som sikkerhetsvideoen på flyene instruerer; du må først sørge for å få på din egen oksygenmaske før du kan hjelpe andre. Man er, med over syv milliarder mennesker på jorden, nødt til å omgås andre mennesker. Normalt sett vil man også *ønske* og omgås andre mennesker, og det skapes derfor et behov for å finne en sosial arena der man er akseptert og respektert.

Jo høyere opp i pyramiden man kommer, jo vanskeligere er det å ta neste steg. Hvis man kaller seg selv og de man har sosial tilhørighet med for en gruppe, vil det i enhver gruppe være noen som er ansett som mer autoritær enn andre. Det kan være ulike faktorer som avgjør om et menneske har makt eller ikke, men historisk sett har menneskeriket definert rikdom i form av penger og eiendeler som et kriterie for å være i en bedre stilt posisjon enn andre. Sosial status er hvordan andre mennesker ser på deg, og hvilken påvirkning, makt, og autoritet de lar deg ha over dem, eventuelt ikke lar deg ha (utenfor det lovpålagte, som for eksempel politi).

Det antas i denne sammenheng at når flere behov dekkes, vil nye skapes. Maslow setter likevel et tak, og beskriver behovet for selvrealisering som det høyeste mål. Der ”oppe” vil et dekket behov gi et mentalt, følelsesmessig stadium av lykke og tilfredshet.

To viktige kriterier for selvrealisering er:

- a) evne og kunnskap
- b) økonomi og kjøpekraft

Det kan være behov for å finpusse de nedre trinnene av pyramiden, som for eksempel mat som smaker godt, din velbetalte jobb som gir deg mulighet til å bo i et stort og estetisk pent

hjem, plassert i et område som er ansett som trygt, der du kan samle alle de høyt ansette vennene dine og briljere med din kunnskap. (Kotler, 2008)

3.1 Forbrukeratferd

Det er her i toppen av pyramiden at selskaper, bedrifter, organisasjoner, og markedsførere leter etter eksisterende behov eller skaper nye behov ved å etterkomme og utvikle ting vi synes vi trenger for å være lykkelige. For å sette det på spissen; det er her markedet vet å utnytte vår påvirkelighet og våre behov.

Det er også her vi kan begynne å forske på forbrukeratferd. Hvordan påvirker produkter og merker våre behov, og hvilken makt har produkt over forbruker? I følge Erling Dokk Holm, ansatt ved Markedshøyskolen og publisist av forskningsartikler i blant annet forbrukersosiologi, er det private forbruket i dag drivkraften til over halvparten av vestlige lands økonomiske aktivitet. (Holm, 2004) Som nevnt ovenfor vil vår enkle tilgang til å dekke grunnleggende behov gi oss mulighet til å nå flere av behovspyramidens trinn. Det gir oss også muligheten til å følge med i markedets utvikling av produkter og gå til innkjøp av det de produktene som vi oppfatter at gjør hverdagen enklere. Vi har muligheten til å *kjøre* selvrealisering.

Fra en markedsførers og produktutviklers ståsted kan man forenklet si at jo mer man vet om forbrukernes kjøp og bruk av produkter og tjenester, jo bedre rustet er vi til å tilfredsstille forbrukernes behov. (Tjømmøe og Olson, 2001)

3.2 Identitet

Tingene vi eier, hva vi innehar av kunnskap, hvordan vi ser ut, hvordan vi oppfører oss og hvem vi omgås er med på å skape identitet- en oppfattelse vi har av oss selv eller hvordan andre oppfatter oss.

Identitet er det som sier noe om personlighet, utseende, egenskap, kultur og funksjon. I det daglige brukes begrepet identitet både om produkter, merker og mennesker.

I tillegg til tilfredsheten vi får av funksjonene av produkter vi har råd til å eie, er det i de fleste kulturer, på ulike måter, krav til hvordan kroppen vår skal se ut. Form og utseende har stor

påvirkning på hvordan vi oppfatter oss selv, hva som enten skiller oss fra andre eller gi oss likhet til andre.

Vi har, i mulighetens marked, mulighet til å forandre på eget utseende i større grad enn før. Det finnes et nærmest endeløst antall tjenester og produkter som former, dekker, skjuler, fjerner, fremhever, forandrer og opprettholder ting ved egen kropp. Vi kan nærmest kjøpe den identiteten vi ønsker.

3.3 Forbrukersosiologi

”Når markedsforskere og markedsteoretikere undersøker forbruk og forbrukeratferd ved å stille forbrukere en mengde spørsmål, eller ved å observere deres atferd, så undersøker de ikke selve virkeligheten, de undersøker i beste fall forbrukernes subjektive oppfatning av den” (Blindheim 2004, 17)

Blindheim, foreleser ved Markedshøyskolen og forfatter av en mengde bøker og artikler innen markedsføring, reklame og forbruk, poengterer at forbruker og hans atferd er et resultat av flere faktorer, og at dersom man ser på forbrukeratferd gjennom kun ett fagfelt, vil resultatet bli flatt og unøyaktig. Det vil bli vanskelig å benytte seg av forskningsresultater dersom man ikke ser en samhandling mellom økonomiske, sosiologiske, psykologiske, antropologiske og biologiske faktorer.

Dessuten finnes det et stort antall perspektiver og teorier om hva som utløser forbrukers atferd eller forbrukers handling. I denne oppgaven er det tre teorier som gir utgangspunkt for videre forskning:

Behaviorismen er tanken om at atferd er en respons på ytre stimuli. Det er egenskaper ved den ytre verden som betinger folks atferd. Atferd kan forsterkes gjennom belønning og straff. Den behovsstyrte forbruker er en eldre tankegang som tar utgangspunkt i mangeltilstand og tiltak for å dekke behov. Dette er drivkraften bak folks beslutninger og valg. Behovstilfredsstillelse skjer når forbrukerne konsumerer varer og tjenester.

Den manipulte forbruker er et reklameperspektiv som til dels inngår i den behavioristiske tankegangen. Der blir forbruker oppfattet som et lettpåvirkelig og styrbart objekt, som lar seg påvirke til å kjøpe det vi ønsker å selge ham eller henne. Her er markedsføring, reklame og

strategisk vareplassering årsaker til at folk lar seg overbevise til å kjøpe ting de egentlig ikke trenger. Forbrukeren fremstilles som et passivt offer for ytre påvirkning.

I kognitivismen tenker man at i en hvilken helst beslutningssituasjon må man bedømme, evaluere og integrere informasjon om de alternativer man kan velge mellom. Kognitivismen baserer seg på en mer rasjonalistisk forståelse av atferd hvor folks sanseinntrykk, minner, tanker og språklige beskrivelser inneholder informasjon om noe, og at det er disse kognitive prosesser som gjør folk i stand til å begripe virkeligheten.

I teorien om fortolkning brukes sjelden atferdsbegrepet, men isteden ordet handling (ønsket og gjennomtenkt atferd). Her spiller hensikt og intensjon en sentral rolle, og man ser på hvilke mentale prosesser som motiverer til handling. I stedet for kausalsammenhenger (årsak-virkning) som behavioristen og kognitivisten er opptatt av, leter fortolkeren etter meningssammenheng og betydninger som gjerne blir betraktet som noe subjektivt, skjønnsmessig og vilkårlig innenfor de andre paradigmene.

3.4 Herzbergs motivasjonsteori

Frederick Herzberg har utviklet en motivasjonsteori. Motivasjon kan i denne sammenhengen defineres som hva som aktiviserer forbruker til aktivt å prøve og dekke sine behov. Herzberg utviklet en tofaktorteori, som skiller mellom de faktorene som skaper utilfredshet og hvilke faktorer som skaper tilfredshet.

- Motivasjonsfaktorer - de faktorene som fører til tilfredsstillelse
- Vedlikeholds faktorer (hygienefaktorer) - de faktorene som *ikke* fører til tilfredsstillelse

Herzberg mente at for at forbruker skulle vurdere, og så kjøpe et produkt, var det ikke nok at det hos produktet ikke forelå noen faktorer som skapte utilfredshet, dersom det ikke forelå faktorer som skapte tilfredshet. Faktorer som skaper tilfredshet må være aktivt til stede for å motivere en forbruker til kjøp. (Kotler 2008, 159)

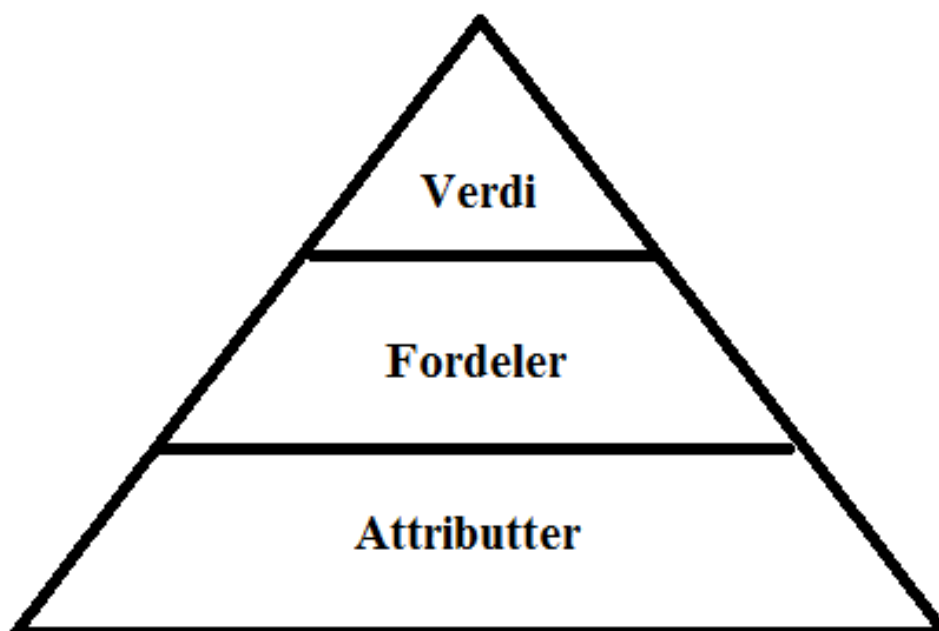
I oppgavens analysedel (punkt 7.4) vil det legges vekt på hvilke faktorer ved Nutrilett-barer som aktivt motiverer til kjøp, og hvilke vedlikeholds faktorer som ikke fører til tilfredsstillelse av kjøp.

4 MERKEVARE, MARKEDSFØRING OG MERKEVAREBYGGING

American Marketing Association definerer et merke som et navn, et tegn, et symbol eller en kombinasjon av disse som skal identifisere varer eller tjenester til en selger og skille dem ut fra konkurrentene. Et merke er det som identifiserer en selger eller produsent. En merkevare skal ikke *bare* være et produkt, men en *opplevelse*. (Kotler 2008, 354) Om et merke er sterkt, avhenger av i hvilken grad og hvor enkelt kundene fremkaller merket i en gitt kjøpsituasjon. (Samuelsen m.fl. 2010)

Men en dyktig markedsfører er en som klarer å formidle denne unike egenskapen ved et produkt ut til forbrukeren, og gjør at merket i seg selv oppleves som verdi for forbrukeren. Et sterkt merke er et merke som forbindes med fordeler, verdier og personlighet. Det er denne verdien av merket som avgjør om behovet til forbrukeren dekkes og om han/hun er villig til å betale for varen. Markedsførere må også bestemme hvilket nivå merkeidentiteten skal befinne seg i. (Kotler 2010, 355) Hvis vi ser for oss Scott Davis' merkepyramide, deles nivåene opp slik:

Figur 2: Scott Davies' merkepyramide



Hvis vi tenker oss Nutrilett som merke, og Nutrilett-bar som merkevare, vil vi kunne si at Nutrilett-barens *attributter* er det eller en del av hva produktet brukes til, altså et måltid med

lite kalorier. *Fordelen* med Nutrilett-baren er at du går ned i vekt, og *verdien* av den er at du vil føle deg mer attraktiv.

Merkevarebygging er enkelt fortalt den prosessen markedsføreren og merkevaren skal igjennom med å binde et navn og et omdømme rundt selger eller produkt.

4.0 Posisjonering

I og med at Nutrilett er ledende innenfor sitt marked, og at analysen av spørreundersøkelsen avdekket at flere av respondentene valgt Nutrilett-barer fremfor barer av andre merker, vil det være nødvendig å forklare kort hva det vil si for et merke å ha en posisjon eller hva som menes med verbet å posisjonere.

Ordet posisjonering ble i denne sammenheng popularisert av to reklamesjefer, Al Ries og Jack Trout. De betrakter posisjonering som en skapende øvelse utført med et allerede eksisterende produkt. Å posisjonere et merke er ikke noe man gjør *med* produktet, men noe du gjør med kundens bevissthet rundt produktet. Man posisjonerer produktet i potensielle kunders bevissthet. (Kotler 2008, 251) Man ønsker at sitt eget produkt skal bli assosiert med noe, differensiert fra noe, eller rett og slett være det første merket og produktet forbruker kommer på i kjøpsituasjonen. For flere av respondentene i undersøkelsen, var det nettopp denne posisjoneringen, det første merket de kom på i situasjonen, som utløste kjøp.

5 METODE

Metode er et sentralt virkemiddel for å samle inn data. Innen etymologi, læren om ordhistorie, kommer ordet metode fra det greske ordet *methodos* som betyr ”det å følge en bestemt vei mot et mål, forskning” (Store norske leksikon, 2013).

Det skilles mellom to sentrale forskningsmetoder innenfor metode; kvantitative metoder og kvalitative metoder. Kvantitative metoder brukes i forbindelse med å innhente data som er målbare, for eksempel antall og mengde som kan omgjøres til statistikk. Vil man gjøre statistiske analyser av et datamateriale som omfatter mange personer er kvantitative metoder nyttig.

Kvalitative metoder brukes i forbindelse med menneskers erfaringer og hendelser, og hvordan de kan fortolkes. Å samle inn kvalitative data baseres på intervjuer og observasjoner, men det kan også bestå av dokumentanalyse. I kvalitativ forskning går man ofte i dybden på et smalt felt.

Gisle Andersen ved Universitetet i Bergen (UiB) har beskrevet ulike forskningsopplegg for både kvalitativ og kvantitativ forskning.

Noen typisk kjennetegn for kvalitativ forskning er:

- Analysen består i å tolke meningen som ligger bak ordene og handlingene til informantene.
- Dybdeperspektiv – mye informasjon om få personer
- Få informanter og mange variabler (spørsmål)
- Vanlig metoder og produksjon av data er observasjon, intervju og kvalitative analyser av tekster
- Forskeren har ofte direkte kontakt med informantene

Noen typiske kjennetegn for kvantitativ forskning er:

- Forskeren tester ut ulike hypoteser
- Få spørsmål – mange informanter
- Funnene kan generaliseres hvis utvalget er representativt
- Eksisterende statistikk eller spørreskjema samles inn som data

I denne oppgaven har jeg gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse som har dannet grunnstammen for å velge ut respondenter til et lengre dybdeintervju. Dybdeintervjuet har en kvalitativ tilnærming som bygger på intervjuobjektene erfaringer og observasjoner.

5.0 Forskningsdesign

Hvor mye man vet om et område som skal undersøkes, samt ambisjonene man har i forhold til å forklare og analysere sammenhenger er viktige faktorer for valg av design (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004). Før man setter i gang med et forskningsprosjekt ved hjelp av kvalitative intervjuer er det viktig å tenke på om dette vil være den beste måten å besvare de aktuelle forskningsspørsmålene på (Kvale og Brinkmann, 2009).

Det benyttes tre forskjellige undersøkelsesdesign i forhold til hvordan man skal analysere det som skal undersøkes.

5.0.1 Eksplorativt undersøkelsesdesign

Eksplorativt (utforskende) undersøkelsesdesign passer bra når beslutningstakeren i utgangspunktet vet lite om saksområdet, og man ønsker å undersøke temaet grundigere (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 34). For å skape innsikt og forståelse for det som skal undersøkes brukes dybdeintervju, fokusgrupper og sekundærdata.

5.0.2 Deskriptivt undersøkelsesdesign

Deskriptivt (beskrivende) undersøkelsesdesign kartlegger et forhold i markedet eller beskriver en situasjon i et bestemt område. Det brukes ofte kvantitative tilnærminger som observasjoner og strukturerte spørreskjemaer når det kommer til et deskriptivt design.

5.0.3 Kausalt undersøkelsesdesign

Kausalt (årsaksforklarende) undersøkelsesdesign benyttes når mulige årsaksforklaringer skal undersøkes (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 36). Det benyttes en form for eksperiment i kausalt design hvor uavhengige variabler manipuleres for å se om de har noen effekt på den spesifikke avhengige variabelen.

5.0.4 Oppgavens forskningsdesign

I denne oppgaven ønsker man å undersøke en bestemt målgruppes interaksjon med omgivelsene gjennom personenes atferd og observasjoner. Derfor mener jeg et dybdeintervju av de ulike informantene er et fornuftig valg ettersom man får både innblikk i hvordan personene ser på seg selv og sitt eget kroppsideal, og sammenligner det med hva de tenker om Nutrilett som produkt. Det er foretatt en spørreundersøkelse på forhånd for å rekruttere respondenter til dybdeintervjuet. De respondentene som gir inntrykk av at de har en

tilknytning til Nutrilett vil lettere kunne besvare dybdeintervjuet på en måte som gjør at jeg kan få signifikant informasjon om deres meninger om produktet.

Jeg har benyttet et deskriptivt forskningsdesign gjennom en spørreundersøkelse av 50 respondenter. Gjennom denne spørreundersøkelsen kom det fram at den største målgruppen for de som har en tilknytning til Nutrilett er kvinner i aldersgruppen 25 til 35 år.

Jeg ønsker å kartlegge hva som gjør at kvinner i denne aldersgruppen velger å kjøpe Nutrilett-produkter, og har derfor rekruttert sju respondenter til en eksplorativ, kvalitativ undersøkelse. Gjennom dette dybdeintervjuet ønsker jeg å få en beskrivelse av det populære, sosiale fenomenet rundt sunnhetsproduktet Nutrilett.

5.1 Case

Et casestudie er en ideell metode når en helhetlig, grundig undersøkelse er nødvendig (Feagin, Orum og Sjøberg, 1991). Case kan være både kvalitative og kvantitative datainnsamlingsteknikker. Winston Tellis sin artikkel ”*Application of a Case Study Methodology*” fra 1997 henviser til Yin (1994) som har anbefalt en metode rundt casestudier som omhandler fire stadier:

- Designe casestudiet
 - o Forskeren må besitte eller anskaffe ferdigheter som å stille gode spørsmål og å tolke svarene, være en god lytter, være tilpasningsdyktig og fleksibel, ha god forståelse av problemstillingen som studeres og være objektiv etter undersøkelsen.
- Utføre casestudiet
 - o Tre oppgaver i denne fasen må utføres for et vellykket prosjekt: Forberedelse av datainnsamling, fordeling av spørreskjemaet og å gjennomføre intervjuer.
- Analysere resultatet
 - o Dataanalyse består av å undersøke, kategorisere, tabellarisere, eller på annen måte strukturere resultatene fra en studie. Forskeren må stole på erfaring og litteratur til å presentere resultatene på ulike måter, ved hjelp av ulike tolkninger. Det er nødvendig da statistisk analyse ikke nødvendigvis benyttes i alle casestudier.
- Utvikle konklusjon og anbefaling basert på resultatene
 - o Et godt designet forskningsprosjekt som ikke er godt forklart til leseren vil føre til at undersøkelsen vil miste sin verdi. Forskeren må avstå fra teknisk sjargong

og ty til presise forklaringer. Disse forklaringene er nødvendig for å hjelpe leseren å forstå resultatet av funnene.

Mitt forskningsdesign er et case hvor jeg først har utført en kvantitativ spørreundersøkelse som har utledet en kvalitativ, eksplorativ undersøkelse (dybdeintervju). Spørreundersøkelsen har vært nøye forberedt for at jeg enkelt kunne finne den målgruppen som passet til å besvare dybdeintervjuet.

5.2 Utarbeidelse av kvantitativ spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse er en kvantitativ metode som gir oss muligheten til å samle inn data fra mange respondenter på forholdsvis kort tid. Det er vanligvis relativt billig å gjennomføre en spørreundersøkelse (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004), og spørsmålene bør være så korte og konsise som mulig så man oppnår så presise svar som mulig.

I min spørreundersøkelse har jeg samlet inn data fra 50 respondenter fra begge kjønn i alle aldre for å finne ut hvilken målgruppe som best kan assosiere seg med Nutrilett-produktene.

5.3 Utarbeidelse av kvalitativt dybdeintervju

Et kvalitativt intervju er å innhente beskrivelser av intervjupersonens livsverden, særlig med hensyn til tolkninger av meningen med fenomenene som blir beskrevet (Juvik, 2011, 33). Ved å forstå sider ved respondentens dagligliv kan intervjueren tolke svarene ut fra sitt eget perspektiv.

Et dybdeintervju gjennomføres under fire øyne, mellom én intervjuer og ett intervjuobjekt.

Intervjueren benytter seg av en intervjuguide som kan ha ulik struktur (se punkt 5.4).

I motsetning til for eksempel en fokusgruppe, hvor en mindre gruppe mennesker blir bedt om å ha en diskusjon om et spesifisert tema, brukes dybdeintervjuer ofte når temaet er sensitivt og vanskeligere å uttale seg om i en gruppe.

5.4 Intervjuguide

Steinar Kvale (2004) skriver at det kvalitative intervjuet blir karakterisert som en samtale med en struktur og et formål, og er vanligvis tilrettelagt på forhånd (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). Det finnes fire forskjellige hovedmåter å strukturere et intervju på. Det er

ustrukturert, semistrukturert, strukturert eller strukturert med faste svaralternativer (Juvik, 2011, 39).

Mitt dybdeintervju er et semistrukturert intervju. Det vil si at intervjueren følger en mal, men har muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål til respondenten.

5.5 Datakvalitet

Validitet (gyldighet), reliabilitet (pålitelighet) og generalisering er begreper som beskriver kvaliteten av selve forskningen. Enkelte kvalitative forskere har ignorert eller avvist spørsmålet om disse begrepene som undertrykkende, positivistiske begreper som hindrer en frigjørende og kreativ kvalitativ forskning (Kvale og Brinkmann, 2009, 249). Andre kvalitative forskere bruker begreper som troverdighet og bekreftbarhet i kvalitativ forskning for å diskutere sannhetsverdien av forskningen deres. Ved å analysere forskningens troverdighet kan man spørre seg selv; representerer resultatene forskningens formål og virkeligheten (Juvik, 2011, 79)? Ved å analysere forskningens bekreftbarhet kan man spørre seg selv; kan resultatene tilbakeføres til funn i forskningen (Juvik, 2011, 82)?

Validitet sier noe om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004: 72), det vil si i hvilken grad våre observasjoner faktisk reflekterer de fenomenene eller variablene som man ønsker å vite noe om (Pervin, 1984, 48, sitert i Kvale og Brinkmann, 2009, 251). Kerlinger (1979) skrev at validiteten ofte bestemmes ved at man stiller spørsmålet: Måler du det du tror du måler? (Kvale og Brinkmann, 2009, 250).

Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene man oppnår er pålitelige. Det vil si at hvis man gjennomfører den samme forskningen en gang til, så bør man kunne få så likt resultat som mulig som man kom fram til første gangen. Kvale og Brinkmann (2009, 250) skriver at reliabilitet ofte behandles i sammenheng med spørsmålet om hvorvidt et resultat kan reproduseres på andre tidspunkter av andre forskere. Dette har å gjøre om intervjupersonen ville endre sine svar i et intervju med en annen forsker.

En forskning som har høy validitet har ikke nødvendigvis høy reliabilitet, og omvendt. Skal oppgaven være av god kvalitet, er det viktig at både validiteten og reliabiliteten har høy troverdighet.

Generalisering kan forklares med at man registrerer og sammenligner enkelttilfeller, og dermed konkluderer med at dette er slik det alltid er. For eksempel, hvis en av personene jeg

har intervjuet hadde vært fra Nord-Norge og hun synes Nutrilett-barene er for dyre, så ville jeg vært generaliserende om jeg konkluderte med at alle nordlendinger er gjerrige.

For at datakvaliteten i oppgaven min skal bli så god som mulig er det viktig at respondentene mine har vært ærlige i sine svar. På den måten blir forskningen min så pålitelig og troverdig som mulig. For å verifisere påliteligheten av mine dybdeintervju har jeg i datareduksjonen kommentert avslutningsvis for hver respondent hvordan de oppførte seg under intervjuet, og hvor komfortable de virket i situasjonen. På den måten kan man lettere analysere om respondentene svarte troverdig og valid.

5.6 Populasjon og utvalg

Populasjon er forskningens målgruppe. Dette er generelt en samling av individer som er hovedfokus for et eller flere vitenskapelige spørsmål (Castillo, 2009). Det kan være en avgrenset gruppe eller en hel befolkning.

I min oppgave kan populasjonen defineres som kvinner i alderen 25 til 35 år, etter at spørreundersøkelsen min ga svar på hvilken populasjon som var mest hensiktsmessig å intervju. I spørreundersøkelsen kontaktet jeg 50 tilfeldige personer. Jeg valgte å gjennomføre en utvalgsundersøkelse da det er umulig å undersøke hele befolkningen. For å få et representativt utvalg, må meningene og egenskapene til utvalget kunne tilsvare meningene og egenskapene til hele befolkningen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). Siden utvalget mitt kun består av kvinner som bor i Oslo, og ikke tilsvare meningene til hele befolkningen, er derfor ikke utvalget mitt representativt.

Mine sju dybdeintervjuer er gjort utenfor en dagligvarebutikk på Alexander Kiellands plass i Oslo. Jeg har valgt den nevnte målgruppen da kvinner i denne alderen er ekstra opptatt av utseende og sunnhet, samt at de ofte havner i den berømte ”tidsklemma”. Oslo er en by hvor folk er mye på farta og derfor tror jeg Nutrilett er det perfekte valget for min målgruppe i forhold til demografi. De sju respondentene hadde ikke nødvendigvis kjøpt Nutrilett den dagen de ble intervjuet, men hadde kjøpt produktet iløpet av de siste to årene.

5.7 Fordeler og ulemper, samt kritikk av kvalitativ metode

”Det finnes ikke noe som heter kvalitative data. Alt er enten 1 eller 0”, skrev Fred Kerlinger i 1999 om kvalitativ forskning (Miles og Huberman, 1994, 40). En av de heftigste

metodedebattene innenfor samfunnsvitenskap involverer hva som gir den mest korrekte forskningen; kvalitativ forskning eller kvantitativ forskning (Lance og Vandenberg, 2009). Av den grunn har det kommet mye kritikk av begge forskningsmetoder.

Ettersom størsteparten av min oppgave tar for seg et dybdeintervju som er en eksplorativ, kvalitativ undersøkelse, har jeg valgt å fokusere på den kritikken som har kommet mot kvalitativ forskningsteknikk. Jeg vil også ta for meg fordeler og ulemper med denne forskningen.

Kritikken mot kvalitativ forskning har som oftest kommet fra personer som driver med kvantitativ forskning, men det har også generelt vært mange meninger rundt begge forskningsteknikkene. Den vanligste kritikken mot kvalitativ forskning er at den inneholder et sammendrag av personlige inntrykk, sterkt underlagt den spesifikke forskers meninger. Det har blitt argumentert for at kvalitativ forskning mangler reproduserbarhet fordi forskningen er så personlig at det ikke er noen garanti for at andre forskere ikke vil komme til helt forskjellige konklusjoner (Mays og Pope, 1995, 109).

Fordeler med kvalitativ metode er at den går i dybden, og man får god og utfyllende informasjon om forskningsobjektet. På den måten blir ofte forskningen av høy kvalitet. Man har ofte direkte kontakt med forskningsobjektet, noe som bidrar til og kunne observere på en helt annen måte enn hva kvantitativ forskning fokuserer på.

Ulemper med kvalitativ metode er at det ofte er svært tid- og ressurskrevende å forske på. I blant kreves en kvantitativ metode med flere respondenter i tillegg for å bekrefte eventuelle funn funnet i en kvalitativ undersøkelse.

6 DATAREDUKSJON

Det er hovedsakelig tre måter å dele opp og organisere det kvalitative datamaterialet på. Det er tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data, kontekstuell dataorganisering og bruk av diagrammer og tabeller (Juvik, 2011, 59).

I min oppgave har jeg brukt tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data. Innenfor denne måten å organisere datareduksjon på samler man inn data fra dybdeintervjuer, observasjoner eller dokumenter (Juvik, 2011, 60). For å finne meningsfull informasjon på tvers av materialet, er koding en vanlig teknikk. Jeg har laget et case ved hjelp av et kvalitativt, eksplorativt dybdeintervju for hver respondent basert på en kvantitativ spørreundersøkelse, for så å sammenligne svarene i sin helhet.

I tillegg har jeg brukt kakediagrammer for å sortere noen av de kontekstuelle dataene, og på den måten lettere analysere hva de forskjellige respondentene har svart.

Datareduksjonen er basert på dybdeintervjuene som er å finne i vedlegg 2. Kakediagrammene ses i punkt 9.1 og 9.2.

6.0 Datareduksjon av respondentene

Alle respondentene ble informert om at jeg satte pris på om de svarte på spørsmålene slik de faktisk tenkte og mente, og at de ikke skulle prøve å tilpasse eller pynte på svarene hvis det ikke samsvarte med deres virkelighet. Jeg ga ingen informasjon om helheten av intervjuet, slik at de ikke skulle lage seg en mening om hvordan de skulle fremstå i intervjuet på forhånd. Alle respondentene svarte at de aksepterte dette, og skulle svare etter mest ærlige evne.

Kontekstuell datareduksjon et case for hver respondent for så å sammenligne svarene i sin helhet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

6.0.1 Datareduksjon av respondent 1

Livssituasjon

Respondenten er 25 år gammel og bor i Oslo sammen med sin samboer og deres to barn på under 2 år. Hun har to års høyere utdanning og er i dag i mammaperm. Når mammaermen er ferdig går hun tilbake i full jobb.

Holdninger til egen intelligens og eget utseende

Respondenten beskriver seg selv som en gjennomsnittlig smart person. Hun bedømmer sin intelligens ut ifra karakterer hun har fått gjennom tidligere skolegang. Hun mener også at det hun innehar av allmennkunnskap er på nivå med majoriteten, men at hun ikke anser seg selv å være på toppnivå.

Respondenten mener at hun selv er over gjennomsnittet pen, og dette bedømmer hun ut ifra hvordan hun tror andre oppfatter hennes utseende. Hun sier at hun derfor helhetlig er fornøyd med eget utseende.

Respondenten sier hun ikke er fornøyd med ”småting” ved sitt utseende som lår og mage. Hun sier at det er de områdene hun har opplevd å få negative kommentarer om. Hun sier også at hun ikke synes disse områdene er like pene på seg selv, som hun synes de er på andre.

Respondenten ”retter opp” feilene sine ved å trene, være i aktivitet med barna sine, og ved å sminke seg.

Respondenten forteller at hun synes det tar mye tid å ta vare på utseende, og at hun ikke skjønner hvordan andre får tid til kroppspleie og trening. Hun føler ikke at hun selv har nok tid til å ta vare på sitt eget utseende, da hun mener at man må trene tre ganger i uken og lage sunn mat hver dag for å gjøre dette.

Respondenten mener at det til en viss grad er viktig for henne at familie og venner tenker at hun ser bra ut, og mener at dersom de hadde gitt henne negative tilbakemeldinger på utseende hennes så hadde hun satt i gang tiltak for å bedre kroppen.

Holdninger og behov for trening og kosthold

Respondenten mener at hun tenker at en tjukk kropp er usunn, og at hun automatisk tilegner en slank kropp det å være sunn.

Respondenten forteller at hun selv ikke trener regelmessig, og at hun skulle ønske hun trente mer, for da hadde hun følt at hun gjorde noe for å bedre problemområder som mage og lår, og dermed bedret sin egen samvittighet.

På spørsmål om hva respondenten anså som et sunt kosthold, svarte respondenten at hun anså et variert kosthold med mye fisk og grønnsaker som sunt. Hun mente også at regelmessig spising var sunt, og at godteri skulle begrenses i ukedagene. Videre svarte respondenten at hun selv prøvde så godt hun kunne å følge denne tanken om sunt kosthold, men at det kunne være vanskelig å få det til på grunn av dårlig tid, noe som resulterte i kjøpe og mer usunne løsninger.

Forbruk

Respondenten ser aktivt etter nøkkelhullsmerkede varer, magre/lettere varianter, fisk, grønnsaker og unngår ferdigmat når hun skal handle inn sunn mat fra butikken. Hun avgjør om maten er sunn etter hva hun har lest i media, og hvilke forskning som der publiseres om sunne matvarer og kostholdsråd. Respondenten sier at sunn mat skal smake godt. Blir det kjedelig tror hun det blir vanskelig å holde seg til kostholdsplanen. Respondenten sier smaken er viktigere enn om maten er sunn eller ikke, men prøver å kombinere det.

Påvirkning og merkevare

Respondenten sier at hun oppfatter at det er mye fokus på kropp i media, og at det derfor er lett for henne å la seg påvirke til å ha fokus på kropp. Respondenten sier at hun ikke lar seg påvirke av hvordan kjendiser fremstilles kroppslig, men at hun gjerne beundrer kroppene deres. Hun sier at venner og familie påvirker oppfatningen hun har til sin egen og andres kropp, og at jenter ofte påpeker feil ved andre, og det derfor skapes et kroppsfokus her også. Hun sier at hun tror det gjerne er blant venner behovet for en bedre kropp oppstår.

Respondenten har Beyonce som kroppsideal fordi respondenten opplever at denne kjendisen får kroppsskryt i media. Respondenten sier at hun synes Beyonce er tynn, men samtidig formfull. Videre sier respondenten at hun ikke aktivt går inn for å ligne Beyonce, men at det snarere fungerer som en visjon, og at hun tror det er vanskelig å oppnå en slik kropp.

Respondenten mener det er produktkategorien som er avgjørende for om merket på varen har betydning for henne. Hun mener det må være et attributt ved merket som man bare finner ved å kjøpe nettopp det produktmerket, for at merket i seg selv skal overbevise til kjøp.

Respondenten mener ikke at hun stoler på at alle merkevarer holder det de lover, bare fordi de har et sterkt merke. Likevel sier hun at hun selv holder seg til bestemte merker av bestemte produkter, fordi hun oppfatter at disse merkene er troverdige. Respondenten antyder at intervjusituasjonen gjør at hva hun tenker og hva hun gjør er motstridende.

Kjøpsvaner og Nutrilett-bar

Respondenten sier at det hender at hun kjøper varer og produkter som skal være vektreduserende. Hun mener at hun gjør dette fordi kosthold er en viktig faktor for å gå ned i vekt, og at matvarer/produkter som er merket vektreduserende sparer henne for tid hun ellers hadde brukt på å lete etter sunne matvarer. Hun sier videre at hun vet hvor i butikken hun skal finne vektreduserende varer, og at hun gjerne oppsøker den hyllen for å kjøpe noe derfra.

På spørsmål om hva respondenten vet om Nutrilett-produktene opplyser hun at de skal hjelpe for å gå ned i vekt og at de inneholder få kalorier. Hun sammenligner Nutrilett-barer med en sunnere variant av sjokolade. Respondenten mener hun valgte Nutrilett-baren fremfor lignende barer fordi hun hadde sett reklame for Nutrilett på TV, og at hun fortsetter å kjøpe de pga smaken og størrelsen.

Respondenten mener at "tidsklemma" er en avgjørende faktor for kjøp av Nutrilett-bar, fordi den er enkel å ta med seg og fordi man slipper å lage niste selv.

Prisen på en Nutrilett-bar sammenligner respondenten med sjokolade og fast food som ferdigsmurte baguetter og brødsiver. Respondenten mener Nutrilett-baren er dyr i forhold til sjokolade, men billigere enn annen ferdigmat. Hun synes det er en grei pris for et lite måltid, og at de derfor er verdt prisen sin. Hun er villig til å betale for den fordi det er enkelt, godt og sunt.

Trender

Respondenten mener at det er trendy å kjøpe og spise Nutrilett-barer, men hun vet ikke *hvorfor* hun synes det.

Mine observasjoner av respondent 1 under intervju

Respondenten virket blid og fornøyd, og virket komfortabel i situasjonen. Hun påpekte flere ganger at det var morsomt å svare på spørsmålene. Hun sa også at det fikk henne til å tenke litt mer nøye gjennom ting, at hun nok var litt automatisert i handlingene sine i hverdagen.

Respondenten virket mer tilpass når det ble spurt om utseende enn om intelligens. Hun brukte god tid til å besvare spørsmålene, og var lett å få i prat.

6.0.2 Datareduksjon av respondent 2

Livssituasjon

Respondenten opplyser at hun er 27 år gammel og bor i et kollektiv i Oslo sammen med to venninner. Hun er singel og har ingen barn.

Hun er i slutfasen av studiene sine, og skal snart ut å søke jobb.

Holdning til egen intelligens og eget utseende

Respondenten forteller at hun anser seg selv som smart, og baserer det på at hun kan bidra i samfunnsdiskusjoner og politiske diskusjoner, og at hun kan opplyse folk med den kunnskapen hun har. Hun mener også at de gode karakterene fra skolen er med på å bygge oppunder påstanden.

På spørsmål om hvordan respondenten betrakter sitt eget utseende svarer hun at hun ser normal ut, og at definisjonen av normal baseres på at andre folk ikke sier hun er stygg, eller plages av hennes utseende. Hun mener hun har positive og negative sider, slik som hun mener de fleste folk har. Hun er av disse grunnene fornøyd med sitt eget utseende.

Respondenten sier videre at selv om hun er fornøyd, gjør hun tiltak for å bli enda penere, ved f. eks å sminke seg. Da mener hun at hun *føler* seg bedre. Hun sier også at hun selv om hun er fornøyd, så misliker hun at hun er blek. Hun mener dette er fordi det gjerne påpekes og vitses om. For å skjule eller rette opp problemet sitt, bruker hun selvbruningskrem om sommeren.

Respondenten mener det er tidkrevende å se bra ut, og påpeker at tiltakene hun selv gjør også er dyrt i lengden. Hun mener at et pent utseende må vedlikeholdes over tid, derav tidkrevende. Hun mener selv at hun ikke prioriterer tid til å trene så mye som hun synes hun burde, noe som tilsvarer 3 ganger i uken, fordi hun mener det anbefales av personlige trenere og andre eksperter på området.

Det er viktig for respondenten at personer rundt henne (venner og familie) bedømmer henne ut ifra hvem hun er, ikke for hvordan hun ser ut. Likevel mener hun at det er godt for selvfølelsen å få positiv respons på utseende.

Holdninger og behov for trening og kosthold

Respondenten sier at hun tenker at tynn er lik sunn, men at hun også er klar over at tynne mennesker kan være usunne i matveien. Respondenten anser et kosthold bestående av grønnsaker, fisk og rene kjøttprodukter som et sunt kosthold, og at inntaket av halvfabrikata og junk food skal begrenses for å defineres som sunn. Hun påvirkes av de kostråd som gis fra myndigheter og forskere, som publiseres i media. Videre mener respondenten at det kan være vanskelig for henne å spise sunt, fordi hun mener at studenttilværelsen preges av mye tid til venner og sosiale begivenheter hvor det lett tyns til kjapp og usunn mat.

Forbruk

Når respondenten skal handle inn det hun anser som sunn mat, handler hun inn råvarer slik at hun kan lage mat fra bunnen av (ikke ferdiglaget mat) Det er viktig for respondenten at maten smaker godt, men hun mener at det tar lang tid og lage både sunn og god mat. Hun handler først og fremst etter smak, deretter sunnhet.

Påvirkning og merkevare

Respondenten mener at hun lar seg direkte påvirke av media og venner/familie når det gjelder fokus på kropp, mens kjendiser har en mer indirekte virkning på henne. Hun mener at kritikken eller de positive tilbakemeldingene på kjendisers kropp, fremmet i media, er med på å skape et bilde av hvordan hun ser seg selv. Hun drar paralleller mellom hvordan kjendisene ser ut til seg selv. Respondenten sier at hun gjerne lar venner bedømme henne før hun skal ut på fest, slik at hun deretter kan forbedre seg hvis hun får negative tilbakemeldinger.

Respondenten tror kanskje at hun blir litt overanalytisk i intervjusituasjonen, og at hun kanskje ikke er så glad i å få kritikk for utseende i virkeligheten. Respondenten sier hun ikke har noen definerte kroppsidealer, men at hun ofte synes at modeller er for tynne og at skuespillere har bedre balanse mellom det å være pent slank og *for* tynn.

På spørsmål om respondenten stoler på at produktets merke er avgjørende for om produktet kan holde det det lover, svarer respondenten at hun ikke alltid stoler på at reklamene forteller sannheten, uavhengig om det er merkevare eller ikke. Respondenten mener likevel at hun er

bevisst på merker, og hun tenker at kjente og populære merker har gjort seg fortjent til sin status. Hun mener de ikke har blitt populære uten grunn, og at de i større grad enn ukjente merker må holde det de lover. Respondenten påpeker at det er produktgrupper som kan fungere like bra selv om merket er ukjent, som for eksempel vaskepulver.

Respondenten stoler ikke på at varer/produkter som lover vektreduksjon gir de resultater som gjerne fremgår av reklamen, men at det i denne sammenheng blir pyntet på resultatet.

Grunnen til dette mener hun er fordi resultatet ikke er varig. Respondenten mener at selv om det vises til kliniske studier, er hun skeptisk, fordi hun ikke tror at det finnes en snarvei til en sunn kropp.

Respondenten tar frem forbrenningste som eksempel, når hun blir spurt om hun noen gang har kjøpt et produkt som hun på forhånd har tenkt at lover mer enn det kan holde. Hun sier hun tror at produktene har en viss funksjon som lovet, men at resultatene som vises i reklamen er overdrevet.

Kjøpsvaner og Nutrilett-bar

Igjen drar respondente frem forbrenningste som eksempel, på spørsmål om hun har kjøpt varer som er merket som vektreduserende/kontrollerende. Hun forteller også at hun kjøper proteinbarer. Hun sier at hun leter etter magre/lettere varianter av matvarer, men at hun ikke aktivt oppsøker hyllen med varer som er merket som vektreduserende.

Respondenten sier at hennes oppfatning av Nutrilett-produktene er at de lover at man skal gå ned i vekt av å spise de, men at det ikke er derfor hun selv har kjøpt Nutrilett-bar. Hun forteller at hun kjøper Nutrilett-barene som et alternativ til mat når hun er småsulten, og at hun får bedre samvittighet av å velge Nutrilett-bar enn om hun hadde valgt gjærbakst eller yoghurt.

Respondenten opplyser at hun valgte Nutrilett fremfor lignende produkter av annet merke, fordi hun har sett reklame for Nutrilett på TV og fordi hun har sett venninner velge å spise disse.

Respondenten tror ”tidsklemma” er en av grunnene til at man velger å kjøpe en Nutrilett-bar, fordi den er lettvinnt å spise og gjør deg raskt mett. Prisen på en Nutrilett-bar sammenligner hun med andre proteinbarer og andre varer som fungerer som et lite måltid. Hun bruker brødslike med pålegg som eksempel. Respondenten mener Nutrilett-barene er verdt prisen så

lenge de i situasjonen tilfredsstillende hennes behov. Hun er villig til å betale for noe som sparer henne for tid, krefter og kalorier.

Trender

Respondenten mener det er trendy å kjøpe og spise Nutrilett-bar, fordi det er en merkevare. Hun tror også det faktisk at hun synes Nutrilett-barer er trendy er med på at hun velger å kjøpe denne varen.

Mine observasjoner av respondent 2 under intervju

Respondenten virket litt nervøs i starten, og brukte lang tid på å svare på spørsmålene. Hun nølte mer når hun skulle svare på spørsmål om hva hun syntes om seg selv, enn på spørsmål om hva hun trodde andre syntes. Hun var bevisst på at hun til tider svarte selvmotsigende, og rettet flere ganger opp sine egne svar under intervjuet.

6.0.3 Datareduksjon av respondent 3

Livssituasjon

Respondenten er 33 år, og bor rett utenfor Oslo. Hun er gift, men har ikke barn. Hun utdanner seg til å bli sykepleier, og jobber på sykehus, er støttekontakt og avlaster utenom studiene.

Holdninger til egen intelligens og eget utseende

Respondenten forteller at hun alltid har vært god på skolen, at hun lærer fort og anser seg selv som gjennomsnittlig smart. Hun definerer ”gjennomsnittlig smart” med at dersom hun hadde tatt en IQ-test, så ville resultatet gjenspeilet seg i majoriteten i samfunnet.

Respondenten mener at hun ser sunn og frisk ut, og at hun ikke skiller seg ut hverken positivt eller negativt i en forsamling. Hun mener dette er gjeldende for de aller fleste.

Respondenten er i høy grad fornøyd med sitt eget utseende, men drar frem baksiden som noe hun gjerne skulle forbedret. Respondenten mener at hun har cellulitter som ikke er pent å se på. Hun trener jevnlig, 2-4 ganger i uken, og spiser sunt for å få bukt med cellulittene. Hun poengterer også at hun drikker mye vann.

På spørsmål om respondenten føler det tar mye tid å ta vare på utseendet sitt, svarer hun at det handler om rutiner i hverdagen, og at hvis man følger disse så vil det i mindre grad oppleves som tidkrevende. Hun mener det man ikke har av tid, handler om prioriteringer.

Respondenten mener at det er viktig for selvfølelsen at venner, familie og kollegaer synes godt om utseendet hennes, og hun velger også å kle seg etter hvordan hun tror de rundt henne liker det.

Holdninger og behov for trening og kosthold

Respondenten sier at hun ikke ser den automatiske sammenhengen mellom en tynn og en sunn kropp, og mener det er hva man putter i den som er gjeldende for om en kropp defineres som sunn eller ikke.

Respondenten forteller at hun anser et kosthold bestående av frukt og grønnsaker, mindre mettet fett, grove kornprodukter, lette meieriprodukter, vann og lite sukker som sunt. Inntaket av søtsaker skal begrenses. Hun sier videre at hun føler hun selv har et sunt kosthold og tar utgangspunkt i de matvarene hun nettopp nevnte. Hun mener likevel at hun spiser mer kake og godis enn hva hun egentlig synes at hun burde, men at dette må til innimellom for å kose seg.

Forbruk

Respondenten sier hun velger grove produkter, nøkkelhullsprodukter, frukt og grønnsaker når hun skal handle sunn mat. Hun ser også på innholdet i produktene. Respondenten sier at hun anser fisk, grønnsaker, skummet melk og Ingers rugbrød som spesielt sunne matvarer.

Respondenten opplyser at smak er viktig for henne, og at hun leter etter oppskrifter på sunn mat som hun tror vil smake godt. Hun kan både gå i butikken med tanken om å handle sunt, eller for å handle noe godt, men hun ser helst at dette kombineres.

Respondenten mener hun ikke ser etter matvarer som er merket som vektreduserende/kontrollerende fordi livsstilen hennes gjør at vekten holder seg stabil, på et tall hun er fornøyd med.

Påvirkning og merkevare

Respondenten føler at det er mye fokus på kropp i media, og at det derfor er lett å la seg påvirke til å ha et kroppsfokus. Hun tror likevel ikke at kjendiser er med på å påvirke fokuset

hennes, men at venner og bekjente er en større påvirkning. Hun påpeker at utdannelsen som sykepleier muligens gjør at det blant hennes venner og bekjente er større fokus på innsiden enn utsiden. Respondenten svarer at hun har ingen kroppsidealer, men at ønsket om å se sunn ut er der.

Respondenten stoler ikke på at varer/produkters merkenavn er avgjørende for om et produkt holder det det lover. Hun tror produkter med ukjente merker holder løfter på samme måte som kjente merkevarer. Hun sier videre at hun tror markedsføring og markedsstrategier er gjelden for hvorvidt et produkt lykkes i å skape seg et sterkt merkenavn. Respondenten stoler heller ikke på at produkter som lover vektreduksjon fungerer, hun mener budskapet og resultatet er pyntet på. Dersom produktet kan vise til resultater av troverdig forskning er hun litt mer medgjørlig.

Respondenten forteller at hun flere ganger har kjøpt produkter, fordi reklamen for dem gjorde henne nysgjerrig. Hun forteller videre at nysgjerrigheten i henne vekkes dersom et produkt sies å forenkle eller løse et hverdagsproblem, og at det da er lett å la seg friste til å prøve produktet. Det er på denne måten at hun har latt seg friste til å kjøpe et produkt som hun på forhånd tror lover mer enn det kan holde.

Kjøpsvaner og Nutrilett-bar

Respondenten opplyser at det hun vet om Nutrilett-produkter er at de skal hjelpe deg ned i vekt på en grei måte. Hun valgte selv å kjøpe Nutrilett-barer fremfor barer av andre merker, fordi hun tenkte at de var sunne, lett tilgjengelige og fordi de sto nærmest kassa.

Respondenten mener at "tidsklemma" ikke har betydning for hennes kjøp av Nutrilett-bar. Hun sammenligner prisen på en Nutrilett-bar med sjokolade, og mener derfor at de er litt dyre. Grunnen til at hun har valgt å kjøpe disse barene er fordi de dekket behovet i situasjonen hun var i.

Trender

Respondenten synes det er trendy å spise Nutrilett-barer, men klarer ikke å forklare hvorfor hun er av denne oppfatningen.

Mine observasjoner av respondent 3 under intervju

Respondenten virket rolig og avslappet i situasjonen. Noen svar kom raskt, og virket mindre gjennomtenkt, eller mer automatiske enn andre. Respondenten var høflig og blid, men noe monoton. Hun virket saklig og strukturert.

6.0.4 Datareduksjon av respondent 4

Livssituasjon

Respondenten er 30 år, singel alenemor og bor i Oslo. Hun er snart ferdig med bachelor i administrasjon- og organisasjonsvitenskap.

Holdninger til egen intelligens og eget utseende

Respondenten ser på seg selv som smart, men mener at hun er distré og kan derfor slite med konsentrasjonen. Hun påpeker at hun er smart i skolesammenheng.

Respondenten beskriver sitt utseende som ei normal, norsk jente, som for henne betyr en pen jente med blondt hår og blå øyne, og slank kropp. Hun sier at hun er ganske fornøyd med sin egen kropp, men at hun skulle ønske hun var høyere fordi hun har en idealhøyde på 170 cm (hun selv er 168,5 cm) og at hun gjerne skulle vært litt tynnere. Hun forteller at hun var mer opptatt av å være tynn før enn nå. For å oppnå idealhøyden er det lite annet å gjøre for respondenten enn å gå med sko med høye heler, og at hun har økt treningsmengden og gjort kostholdet sunnere for å holde seg slank.

Respondenten sier hun er opptatt av utseende, men at hun har dager hvor det ikke er like viktig. Hun mener at hun må planlegge godt dersom hun skal ha tid til å ta vare på utseende. Hun sier videre at hun bruker lengre tid på utseende de dagene hvor hun ønsker å se bra ut. Hun mener følelsen av å se bra ut er viktig, og at dersom man ikke føler seg bra, så ser man heller ikke bra ut.

Holdninger og behov for trening og kosthold

Respondenten mener at det ikke er noen sammenheng mellom en tynn kropp og en sunn kropp, fordi en tynn person kan ha en usunn livsstil, og at en lubben (tjukk) person kan ha en sunn livsstil. Selv anser hun sin egen livsstil som sunn, og jobber stadig for å gjøre den sunnere. Hun trener regelmessig og spiser mat som hun mener er bra for kroppen. Men hun påpeker at hun ikke er fanatisk, og unner seg usunn mat dersom hun har lyst på det (om enn

sjeldent). Hun mener også at det er en sammenheng mellom inntak av energi og hjernens evne til å prestere.

Forbruk

Respondenten handler ting hun *vet* er sunt, altså matvarer som er merket som sunne eller økologiske. Hun mener mat med mye fiber som frukt og grønnsaker, kylling, fisk og karbonadedeig er sunne matvarer.

Respondenten mener at mat skal være en opplevelse, ikke bare en funksjon for å holde kroppen i gang, og at det derfor er viktig at sunn mat også smaker godt.

Respondenten sier at hun ikke kjøper matvarer som er merket som vektreduserende, med unntak av energibarer eller Nutrilett-barer (legger merke til at respondenten her henviser til Nutrilett-barer som et eget produkt, da hun skiller mellom varegruppe- energibarer, og merkevare- Nutrilett-barer). Respondenten mener ellers at hun ikke aktivt ser etter varer som skal gi vektreduksjon.

Påvirkning og merkevare

På spørsmål om respondenten stoler på at produktets merke er avgjørende for om produktet kan holde det det lover, svarer respondenten først at det ikke nødvendigvis trenger å henge sammen, men så retter hun på seg selv og svarer ja. Hun begrunner det med at hun tror merkevarer er avhengig av et godt rykte, og produktene derfor har et større krav til lovet funksjon.

Respondenten sier hun lar seg påvirke av venner og bekjente når det gjelder å ha fokus på egen kropp, og at hun ser det som noe positivt å få skryt for utseende. Hun sier også at hun gjerne mottar og tips om hvilke produkter som kan gjøre at man mottar skryt. Respondenten svarer videre at hun ikke klarer å sidestille seg med kjendiser fordi det stilles helt andre krav til deres utseende enn til hennes, og fordi det settes av mye mer tid for kjendiser til å ta vare på utseendet sitt en hva folk flest har tid og penger til. Hun har ingen navngitte kroppsidealer, men trekker frem modellene fra Victoria's Secret som flotte, fordi de er trente og samtidig feminine. Hun setter dansere som en gruppe som har spesielt fine kropper.

Respondenten sier at hun ikke stoler på det som formidles i reklame for vektkontrollerende/vektreducerende produkter, fordi det *virker* for godt til å være sant. Dersom et slikt produkt skal virke mer troverdig for henne, må det vises til studier og forskning.

Respondenten forteller at hun har sett reklame som har gjort henne nysgjerrig, og deretter kjøpt produktet. Hun trekker frem et eksempel på dette med et cellulittreducerende produkt som viste seg ikke å fungere.

Kjøpsvaner og Nutrilett-bar

Respondenten opplyser om at det hun vet om Nutrilett-produktene er at de skal være måltidserstattere eller et tillegg til kosthold. Hun sier at hun kjøper Nutrilett-bar dersom hun har dårlig tid, eller har lavt blodsukker etter trening som hun raskt vil ha til å stige. Hun forteller at hun valgte Nutrilett fremfor andre merker fordi det var dette produktet hun fant først, og fordi hun *visste* at det var sunt ved å lese om innholdet og antall kalorier på pakken. Videre forteller hun at hun tror ”tidsklemma” er nøyaktig hvorfor folk kjøper en Nutrilett-bar, i hvert fall er det det for henne. Prisen på barene beskriver hun som litt dyre, men sier likevel at de er verdt å betale for fordi det gjør det enkelt å spise noe ”i farta”.

Trender

Respondenten mener at det kan være trendy å spise en Nutrilett-bar dersom man trekker paralleller mot at det er trendy å være sunn. Hun tror også at det kan være trendy å vise at man har råd til å kjøpe Nutrilett-barer ofte, fordi hun mener det er trendy å virke velstående.

Mine observasjoner av respondent 4 under intervju

Respondenten virker litt rastløs. Jeg må be henne flere ganger om å svare så ærlig og virkelighetsnært som mulig, fordi det virker som hun gjerne vil tilpasse svarene og gjøre deg ”best mulig” for intervjuets skyld.

6.0.5 Datareduksjon av respondent 5

Livssituasjon

Respondenten er 26 år, og bor i Oslo. Hun har en samboer, men ingen barn. Respondenten er ferdig utdannet markedsfører og er i jobb.

Holdninger til egen intelligens og eget utseende

Respondenten anser seg selv som smart. Dette begrunner hun med at valgene hun tar er veloverveid og gjennomtenkt, basert på det hun innehar av kunnskap.

Respondenten beskriver seg selv som pen i ansiktet, men ikke så fin i kroppen. Hun ønsker å ta av noen kilo, selv om hun påstår å være fornøyd med utseende. Det er mage og rumpe hun er misfornøyd med, og begrunner det ved at hun synes klærne sitter for stramt over disse områdene og at det er der det er vanskeligst å få klærne til å passe.

Respondenten sier at hun prøver å finne klær som passer hennes figur for å skjule det hun er misfornøyd med, og at hun bruker sminke i ansiktet for å jevne ut småting.

Respondenten mener det tar tid å ta vare på utseendet fordi det krever kontinuerlig arbeid å holde kroppen slank. Dette mener hun at hun er for dårlig til å prioritere tid til, men hun forsøker å trene regelmessig og spise sunt.

Respondenten sier at det er viktig for henne at hennes samboer synes hun er tiltrekkende, men at hun krever at familien tar henne for den hun er, ikke hvordan hun ser ut.

Holdninger og behov for trening og kosthold

Respondenten forteller at hun tenker at en tynn kropp er en sunn kropp, selv om hun vet at dette ikke alltid er tilfellet.

Et sunt kosthold mener respondenten er et kosthold bestående av kjøtt, fisk, grønnsaker og fullkornsprodukter. Produkter med melk, korn, fett og sukker mener hun bør inntas med måte. Hun sier hun selv har et avslappet forhold til kostholdet sitt, og hun tror hun spiser sunt og variert.

Forbruk

Når respondenten skal handle sunn mat ser hun etter magre produkter, nøkkelhullsmerkede produkter, rene råvarer, lettprodukter og sjømat, men hun anser grønnsaker og fisk som *spesielt* sunne. Det er viktig for respondenten at sunn mat også smaker godt, ellers tror respondenten at hun vil synes det er kjedelig å spise sunt og holde det sunne kostholdet ved like. Hun velger smak før sunnhet, men leter aktivt etter måter for å tilberede retter så sunt som mulig.

Respondenten sier hun kjøper produkter som er merket vektkontrollerende/reduserende fordi hun kjøper barer som er måltidserstattere og merket vektreduserende, men at hun ikke leter aktivt etter andre varer som er merket at de skal få henne ned i vekt.

Påvirkning og merkevare

Respondenten sier hun lar seg påvirke av reklame når det gjelder fokus på egen kropp, fordi personene i reklamene ser bra ut. Det oppstår da et ønske hos respondenten om å se bra ut.

Respondenten mener videre at det er veldig mye fokus på kropp og helse i mediene nå.

Respondenten sier hun ikke blir påvirket av kjendiser, men av venninner, og at hun ikke har noen klare kroppsidealiser.

Respondenten forteller at hun generelt er skeptisk til det som formidles av produkter gjennom reklame, og at dette også gjelder reklame for vektreduserende/kontrollerende produkter. Hun begrunner det siste med at hun tror resultatene ved bruk er for gode til å være sanne. Hun sier at det ikke hjelper dersom reklamene/produktene henviser til forskning og studier, fordi hun mener at det likevel er tilpasset publikum.

Respondenten sier at hun ofte blir nysgjerrig av reklame, og at hun gjerne kjøper og prøver produktene selv om hun på forhånd tror at det som loves er for godt til å være sant. Hun sier at en del av henne håper at det skal være sant.

Kjøpsvaner og Nutrilett-bar

Respondenten forteller at det hun vet om Nutrilett-produktene er at de er diettprodukter som skal hjelpe deg ned i vekt. Videre forteller hun at hun selv kjøper Nutrilett-barene når hun har behov for mat raskt, og at hun hadde nytte av det når hun satt i undervisning på skolen. Hun velger Nutrilett fremfor andre merker fordi hun synes de smaker godt og fordi hun synes innpakningen gjør at den ser sunn ut. Respondenten svarer ja når jeg spør om hun tror

”tidsklemma” er avgjørende for kjøp av Nutrilett-bar, men at prisen gjør at hun ikke har råd til å kjøpe de hver dag. Hun mener likevel at de er verdt prisen, fordi de dekker hennes behov ved å løse et problem i en gitt situasjon.

Trender

Respondenten tror at det er trendy å kjøpe og spise Nutrilett-barer fordi hun mener det er ”in” å være sunn.

Mine observasjoner av respondent 5 under intervju

Respondenten virket avslappet i intervjusituasjonen, og begrunnet ofte svarene sine før jeg rakk å stille oppfølgende spørsmål. Det kunne virke som hun var vant til å bli intervjuet, og det må derfor tas i betraktning om svarene gjenspeiler hele hennes virkelighet.

6.0.6 Datareduksjon av respondent 6

Livssituasjon

Respondenten er 25 år, er i et forhold uten barn, og bor i Oslo. Hun har tidligere påbegynt studier i markedsføring og statsvitenskap, men har avsluttet disse før fullføring og studerer nå jus.

Holdninger til egen intelligens og eget utseende

Respondenten sier hun ser på seg selv som over gjennomsnittet smart. Dette begrunner hun med at hun ofte har mer informasjon og kan mer om temaer enn andre. Hun baserer det også på at hun sjelden taper en diskusjon med sine sterke argumenter. Hun sier også at hun tror det skyldes at hun har lang utdannelse.

Sitt eget utseende mener respondenten er på nivå med gjennomsnittet, og sier at selv om andre påpeker at de betrakter henne som pen, har hun et anstrengt forhold til sitt eget utseende, og at hun ikke er helt fornøyd. Hun sier hun er misfornøyd med kroppen generelt, og trekker frem nesen som hun spesielt misliker. Respondenten sier at hun trener og bruker sminke for å rette opp det hun er misfornøyd med.

Respondenten svarer resolutt ”ja” på spørsmål om hun synes det tar mye tid å ta vare på eget utseende, og like bestemt ”nei” på om hun selv føler hun har tid til å ta vare på sitt utseende. Hun utdyper dette ved å si at det er langvarig vedlikehold av kropp gjennom mat og trening som er grunnen til at hun synes dette.

Respondenten mener at hun ikke synes det er viktig hva venner og familie synes om hennes utseende, uten at hun kan utdype det videre.

Holdninger og behov for trening og kosthold

Respondenten mener at det ikke nødvendigvis er en sammenheng mellom en tynn kropp og en sunn kropp, fordi hun mener at det er hva personen spiser og hvor mye mosjon kroppen får som er avgjørende for en sunn kropp. Selv sier respondenten at hun trener regelmessig, og at hun ikke klarer å følge et kosthold bestående av bare sunne matvarer, som hun mener er grønnsaker, frukt, kylling, fisk og kjøtt.

Forbruk

Respondenten mener det er viktig for henne at sunn mat smaker godt, og at hun velger smak foran sunnhet. Når hun skal handle sunn mat i butikken, lager hun en liste over hva hun skal handle, og starter i grønnsaksavdelingen.

Respondenten forteller at hun kjøper matvarer som er merket som vektkontrollerende/reduserende. Ikke for å gå ned i vekt, men fordi det er enkelt å ta med seg og enkelt å spise. Hun mener at hun ikke aktivt leter etter produkter som er merket som vektkontrollerende/reduserende.

Påvirkning og merkevare

Respondenten mener hun lar seg påvirke av reklame når det gjelder eget kroppsfokus, og at hun også lar seg påvirke av kjendiser og media. Selv om hun tidligere svarte at det ikke var viktig for henne hva familie og venner syntes om utseendet hennes, svarer hun nå at hun lar seg påvirke av disse når det gjelder fokus på kropp. Hun mener hun er lettpåvirkelig fordi hun er vokst opp med en autoritær far, og er lært opp til å høre på hva andre sier. Videre forteller respondenten at hun har Jennifer Aniston som kroppsideal, og mener at hun aktivt prøver å nå idealene sine. (som hun sier; ”ellers hadde det ikke vært noe poeng i å sette seg mål”). Det er ved å oppnå sine mål at respondenten mener hun best tilfredsstiller sine behov.

Respondenten mener hun ikke kan stole på det som formidles i reklamer, fordi hun mener resultatene produktene viser til er overdrevet. Hun tror heller ikke at varer som reklamerer for vektnedgang vil gi varige resultater. Selv ikke om varen henviser til forskning.

Respondenten sier at hun har latt seg interessere av reklame, og nysgjerrighet har ført til kjøp av produkter. Hun sier at hun har kjøpt produkter som ikke har hatt de effektene/gitt resultatene hun hadde tenkt seg på forhånd, men at hun ikke tenkte før kjøp at hun ble ”lurt”.

Kjøpsvaner og Nutrilett-bar

Respondenten sier at det hun vet om Nutrilett-produktene er at de skal være slankende måltidserstattere, og at hun valgte å kjøpe Nutrilett-bar fordi det er enkelt å ta med seg på skole og på jobb. Hun velger Nutrilett-bar fordi hun synes den smaker bedre enn barer fra Atkins og Eat Natural. Respondenten tror at ”tidsklemma” er helt avgjørende for kjøp av Nutrilett-bar, og at det derfor er flere enn hun som velger å kjøpe de.

Respondenten mener at barene er dyre, men at hun er villig til å betale for de fordi hun sparer tid. Hun mener det er viktigere å spare tid enn å spare penger.

Trender

Respondenten mener hun ikke synes det er trendy å kjøpe Nutrilett-bar, men hun tror at mange jenter kjøper det fordi de ser andre jenter kjøper det, og at det *ser* mer trendy ut å dra frem en Nutrilett-bar enn en matpakke.

Mine observasjoner av respondent 6 under intervju

Respondenten virket noe utilpass i situasjonen, og svarte ofte svært avgrenset uten ønske om å utdype svarene sine. Respondenten virket som hun synes intervjusituasjonen var kjedelig, og kikket flere ganger på mobiltelefonen under intervjuet. Intervjueren fikk inntrykk av at responderten syntes noen av spørsmålene var for nærgående, og at responderten derfor valgte å ikke begrunne sine svar.

6.0.7 Datareduksjon av respondent 7

Livssituasjon

Respondenten er 29 år og bor i Oslo med sin samboer. Ingen barn. Hun er utdannet siviløkonom og i full jobb.

Holdninger til egen intelligens og eget utseende

Respondenten beskriver seg selv som en oppegående jente, som hun begrunner ut i fra at hun liker å lære og diskutere, og holder seg oppdatert om hvordan verden utvikler seg. Hun påpeker også at hun er modig og har klare meninger som hun tør å stå for, og kaller seg oppegående.

Respondenten forteller at hun føler at hun ser bra ut fordi hun liker det hun ser i speilet, og får bekreftet påstanden av personer rundt seg. Hun sier at hun er fornøyd med eget utseende, men ønsker at enkelte ting ved utseende hadde vært *annerledes*. Respondenten trekker frem størrelsen på puppene som noe hun er misfornøyd med. Hun ville gjerne at de skulle vært større. Som et tiltak for dette, prøver respondenten å kle seg riktig for sin kroppsfasong.

Respondenten sier hun synes det tar mye tid å ta vare på sitt eget utseende, og belyser dette ved å fortelle at hun bruker lang tid på badet om morgenen. Hun sier at det er viktig for henne å se bra ut, derfor tar hun seg tid til dette. Respondenten mener at det er viktig for henne å se bra ut foran venner og kolleger, men ikke foran familie. Hun begrunner dette med at man ofte føler seg mer trygg og sikker rundt familie.

Holdninger og behov for trening og kosthold

Respondenten mener at en slank kropp ser sunn ut, men dersom kroppen blir *for* tynn er det et tegn på usunnhet. Hun definerer *for* tynn kropp som en kropp der man kan tydelig se ribbein og kragebein, oppfattes som radmager eller ”vandrende skjelett”.

Respondenten trener tre ganger i uka, for hun mener det hjelper på form og humør. På spørsmål om hva hun anser som et sunt kosthold svarer respondenten at man må spise regelmessig og variert, og at man av og til må unne seg noe godt. Hun skiller mellom sunt og godt.

Forbruk

Ut ifra egen tanke om sunt kosthold synes hun at hun selv spiser sunt. Det er likevel viktig for respondenten at sunn mat også smaker godt. Respondentens strategi når hun skal handle sunn mat er å bruke god tid i butikkens inngang, for det er der det ofte er plassert frukt og grønt. Hun mener det finnes mange matvarer i butikken som er merket som sunne, og at det derfor er enkelt å handle inn sunne matvarer.

På spørsmål om respondenten kjøper varer som er vektreduserende svarer hun at hun ikke gjør det så ofte, og at hun ikke aktivt leter etter varer som raskere skal føre til vektreduksjon.

Påvirkning og merkevare

Respondenten svarer at hun har latt seg påvirke av reklame når det gjelder fokus på kropp. Hun trekker frem en reklame som appellerer til selvkontroll og disiplin når det gjelder å spise sunt/lite, som gir henne dårlig samvittighet for at hun selv ikke er mer disiplinert. Respondenten husker likevel ikke hva det er reklame for.

Respondenten mener hun prøver og ikke la seg påvirke av kjendiser, men understreker at hun ser opp til dem. Hun trekker frem en modell fra Victoria's Secret og skuespiller Rachel Bilson som sine kroppsideal, og mener at sistnevnte virker stolt av kroppen sin, selv om den er litt formløs, og det inspirerer respondenten. Videre mener respondenten at hun ikke lar seg påvirke av venner og bekjente til hvordan hun ønsker og se ut, men at hun kan misunne venninnens kropp.

På spørsmål om respondenten tror at et produkts merke er avgjørende for om produktet holder det det lover svarer respondenten ja, at hun tror en merkevarer har et større ansvar for det enn et ukjent merke. Hun trekker paralleller mellom sterke merker og kvalitet. Når det gjelder å stole på reklame for vektkontrollerende/reduserende produkter svarer respondenten at hvis produktet kan overbevise henne er det gjennom studier og at flere kan vise til gode resultater.

Respondenten mener hun har hatt både flaks og uflaks når det kommer til kjøp av produkter som hun har blitt oppmerksom og nysgjerrig av gjennom reklame. Hun har også kjøpt produkter som hun tror lover mer enn det kan holde, for å se om forhåndsdømmingen stemte eller ikke. Hun sier at hun både har opplevd å bli overrasket av at produkter fungere som de lover, og hun har blitt skuffet over dårlige resultater.

Kjøpsvaner og Nutrilett-bar

Respondenten forbinder Nutrilett-produktene med sunne barer og supper som forenkler måltidene og gjør at man går ned i vekt. Respondenten sier at hun selv ble fristet til å ”prøve” Nutrilett-barer for å se om det virket. En annen motivator for kjøp var at hun hadde hørt at andre kjøpte det, og ga produktet gode tilbakemeldinger. Når hun skulle velge mellom Nutrilett og lignende produkter senere, var det utvalget av smaker som var avgjørende, og fordi de selges ”overalt”. Respondenten mener ”tidsklemma” *kan* være avgjørende for eget og andres kjøp, fordi det er mer krevende å lage i stand et måltid hjemme som metter like mye og har like mange kalorier.

Respondenten sier at hun ikke synes barene er dyre, men poengterer at hun ikke håper de blir ”dyrere”. Hun begrunner utsagnet med at man tjener godt i Norge. Hun sammenligner prisen på Nutrilett-barene med yoghurt, sjokolade og brødiskiver, fordi hun mener nytten av dem er den samme. Respondenten tror at grunnen til at hun er villig til å betale for Nutrilett-barene er fordi de smaker godt, er et sunt måltid, og passer godt til å spises etter trening. Hun sier også at hun får god samvittighet av å spise Nutrilett-bar.

Trender

Respondenten tror kanskje at det kan være trendy å spise Nutrilett-bar fordi hun mener det er trendy å være sunn.

Mine observasjoner av respondent 7 under intervju

Respondenten virket avslappet i intervjusituasjonen, og tok seg god tid til å besvare spørsmålene. Respondenten begynte ofte setningene med ”Ehmm...” som en måte å tenke seg om før hun besvarte spørsmålene. Det kunne virke som hun av og til overanalyserte sine svar i situasjonen, da hun begynte å svare spørsmålene med et argument, for så å avslutte svarene med et motstridende utsagn.

7 ANALYSE OG TOLKNING

7.0 Holdninger til egen intelligens og eget utseende

Intervjuet innledes med at respondentene besvarer spørsmålet om de anser seg selv som smarte og bes gjerne begrunne hvorfor. Dette var for å avgjøre hvordan jeg kunne tolke svarene de ga senere i intervjuet, og for bedre å forstå deres meninger, holdninger og opplysninger. Tanken var også at det vil være av betydning for intervjuet å vite om respondentene selv føler at de har noe å belyse emnet med. Alle respondentene svarte at de anså seg selv som smarte, men mens respondent 7 svarte at hun var over gjennomsnittet smart, påpekte respondent 1, 3 og 4 at de lå på et gjennomsnittlig nivå av intelligens. Å definere seg selv som gjennomsnittlig er en måte å inkludere seg selv på, fordi det kan virke skummelt å heve eller senke seg over majoriteten. Andre går aktivt inn for å differensiere seg selv fra mengden, for å skape seg en følelse av å være unik eller annerledes. Respondent 2, 5 og 6 ga ikke uttrykk for hverken å ville skille seg ut eller plassere seg som en del av en mengde. Begrunnelsene på hvorfor respondentene mente de var smarte var hovedsakelig gjennom karakterer fra skolen, men også evne til å diskutere og argumentere og evne til å ta til seg lærdom. Karakterer er gjerne den mest synlige måten vi dømmes på i ung alder.

På spørsmål om hvordan de betraktet sitt eget utseende svarte respondent 1 at hun hadde et utseende som var penere enn gjennomsnittet, mens de resterende respondentene svarte at de synes de var normalt pene. Også her blir betydningen av normal tolket som et ønske av å inkludere og sammenligne seg med andre.

Alle respondentene svarte at de var fornøyd med eget utseende, noen i større grad enn andre, men alle respondentene hadde også problemområder i forhold til kroppen sin. Det kan settes spørsmål ved at respondentene *både* er fornøyde *og* misfornøyde, men det må antas at stort sett alle mennesker har sider ved seg selv de liker mindre godt eller misliker, uten at det påvirker det helhetlige bildet av dem selv. De delene av kroppen som respondenten var misfornøyde med var: stor mage, stor nese, cellulitter på lår, lav, blek, tynt hår, små pupper, og stor rumpe.

Alle respondentene var enige i at det var tidkrevende å opprettholde et pent ytre, og begrunnet dette med at det var langvarig vedlikehold. Men det var forskjellige svar på om respondentene selv tok seg tid eller prioriterte tid til å ta vare på sitt utseende. Respondent 3 mente hun hadde lagt inn tid til utseende i sine vanlige rutiner, mens resten av respondentene

mente at det måtte planlegges tid, ved for eksempel å sette av en time til sminking om morgenen, før man dro på skole eller jobb. Regelmessig trening var også en fellesnevner, som halvparten av respondentene sa de tok seg tid til.

Med unntak av respondent 7, som ikke mente at det var viktig for henne hva familie og venner syntes om hennes utseende, var resten av respondentene enige at venners mening var av betydning. De fleste respondentene trodde derimot at familie dømte det indre og ikke det ytre, mens respondent 3 mente at det var viktig for selvfølelsen at samboeren syntes hun var attraktiv. Det er viktig å påpeke at intervjuer ikke har fått frem om de andre respondentene anser kjærestene sine som venner eller familie, og at det derfor kan være at svarene fra den gifte avviker med resten av respondentene. Det kan, naturlig nok, virke som den gifte respondenten er den eneste som automatisk forbinder ektemannen som familie, mens respondentene som ikke er gift, men har kjæresten og samboer ser på disse under kategorien venner. Jeg vil påstå at det er en allmenn oppfatning at man ønsker å se bra ut ovenfor sin partner, og at det er feil ved intervjuet, og ikke nye funn avdekket ved min forskning, som viser at jenter ikke bryr seg om hva partneren sin tenker om deres utseende.

7.1 Holdninger og behov for trening og kosthold

Respondentene blir spurt om de tenker at en slank kropp er sunn, og tanken bak spørsmålet er å avdekke holdninger om det generelt sett er sånn at man antar at tynn er lik sunn. Her varierer svarene. Respondent 1 mener at det er sånn, mens resten av respondentene mener at det er lettere å tenke at en person som er tynn også er sunn, men at dersom de skal bestemme om de synes en person er sunn eller ikke må de vite hva personen tilføyer kroppen av mat og drikke. Man kan ut ifra dette tolke det som at det finnes en slags automatisk oppfatning av at tynn er lik sunn, eller at man lettere generaliserer denne holdningen. Hjernen lagrer informasjon uten at vi er bevisste på det, og tar dette automatisk frem når vi befinner oss i lignende situasjoner. Dersom vi gjentatte ganger blir påpekt noe, kan man automatisk trekke en konklusjon uten å være bevisste på hvorfor.

For å avdekke om det var like forutsetninger for kjøp av Nutrilett-bar, ville jeg finne ut om det var likheter eller ulikheter av hva som oppfattes som sunne matvarer.

Dette avsnittet i intervjuet hadde svært mange likhetstrekk, da blant annet alle respondentene sa at de *prøvde* å spise sunt og *forsøkte* å trene regelmessig. Det var ingen av respondentene

som mente at de var likegyldige til hva de puttet i munn eller hvor ofte de trente. Dette kan enten være fordi de ikke turte å svare ærlig under intervjuet, eller fordi det nå ligger dypt i norsk kultur og skulle fremstå som et sunt individ med fokus på kosthold. Mest sannsynlig er den første påstanden helt avhengig av den andre påstanden for å være reell. Og uansett hvilket av disse svarene som er riktige, er det spennende å se på *hvorfor* respondentene ikke ville gi ærlige svar.

Dersom samfunnet generelt er opptatt av å ta vare på kropp og helse, vil det kunne bli sett på som et avvik, et forsøk på å skille seg fra mengden i negativ forstand, dersom man ikke tar hensyn til kosthold og trening. Det er liten sannsynlighet, og det ville heller ikke vært norske slankeprogrammer og stor oppstandelse i media (subjektiv mening) rundt en fedmeepidemi blant det norske folk, dersom absolutt alle nordmenn spiser sunt og trener regelmessig. For likevel å bli akseptert i mengden kan løsningen være å si at man *ønsker* og *prøver* å spise sunnere og trene mer. Det er lettere å sympatisere enn å kritisere en person som gjerne vil, men ikke får det til.

7.2 Forbruk

Tidligere funn i analysen viser at respondentene har en klar formening om hva som skal til for å ha en sunn livsstil, og jeg var derfor nysgjerrig på om det fantes klare likheter blant respondentene når de skulle benevne sunne matvarer. 4 av 7 respondenter nevnte fisk og grønnsaker som noe de anså som spesielt sunne matvarer. Kylling, frukt og rene råvarer ble også trukket frem. Bare 1 av respondentene nevnte vann som en del av et sunt kosthold, men dette kan være fordi jeg som intervjuer la for mye vekt på kost definert som mat og ikke som drikke. Videre ville jeg avdekke om respondentenes forbruk tilsvarte det respondentene satt med av kunnskap om sunn mat. Det ble derfor spurt om hvordan de tenkte når de skulle handle sunn mat, om det var smak eller sunnhet som var sentrum for oppmerksomhet når de skulle handle inn matvarer. Alle respondentene svarte at de først og fremst var opptatt av smak, og prøvde deretter å kombinere dette med sunne matvarer. Flere av respondentene påpekte at de synes det er enkelt å handle sunn mat som smaker godt, fordi mange produsenter merker produktene sine med nøkkelhull (skandinaviske myndigheters merking av sunne matvarer). Merk at nøkkelhullsproduktene skal være de sunneste variantene i en produktgruppe, og at selv om det settes krav til innhold, er det ikke nødvendigvis slik at nøkkelhull tilsvarende får kalorier eller lite fett og sukker, som økologiske, eller som

magre/lettere varianter. Dette er ord jeg antar at respondentene forbinder med sunnere alternativer, men dette kan ikke bevises da det mangler i forskningen. Det er synd, for det ville vært av betydning.

Det er viktig å skille mellom ønsket om å spise sunt og *vedlikeholde* kroppen, og ønsket om å slanke seg for å *forandre* kroppen. Selv om det er fokus på slank og sunn kropp, er det ingen av respondentene som har svart at de aktivt går inn for å slanke seg. Dette kan tolkes med at det er mindre sensitivt eller mer akseptert å rette opp små feil enn å totalforandre hele kroppen og på den måten indirekte innrømme at man ikke ser bra ut. Det kan virke som om man fokuserer på et problemområde av gangen, for ikke å gjøre forandringene så synlige. Spørsmålet er om respondentene, og samfunnet forøvrig, noen gang vil si seg helt fornøyd, eller om vi stadig har et behov for å forandre og forbedre sider ved oss selv. Utskiftningen av trender kan tyde på at det er et behov for selvutvikling, og at dette tilfredsstilles gjennom kontinuerlig forandring.

Respondentene ble spurt om de *aktivt* så etter produkter som var merket som vektreduserende. Ingen av respondentene mente at de så etter eller kjøpte matvarer som var merket som vektreduserende, med unntak av lavkaloribarer. Det kan tyde på at påskriften om lavt kalori-innhold er mindre avskrekkende enn påskriften slankende, da produktet beskrives av respondentene som mest brukt til måltider når de er på jobb, i forelesning, rett etter trening, noe som tilsier at det konsumeres ute blant folk og ikke bak lukkede dører. Nutrilett kan ha gjort det lurt i å merke barene sine annerledes enn super/shakes (quick weight loss). Barene har uthevet merkenavn, og mer subtilt beskrivende hva produktet brukes til. Dette kan appellere til en målgruppe som ikke anser eller vil bli ansett som slankere.

7.3 Påvirkning og merkevare

Respondentene ble spurt om og i hvilken grad de lot seg påvirke av media, reklame og kjendiser når det gjelder fokus på egen kropp. Respondent 6 sier at reklame som appellerer til selvkontroll og disiplin når det gjelder spising, gjør at hun selv får dårlig samvittighet dersom hun ikke opptrer disiplinert i egne spisevaner. Det er denne makten jeg er ute etter å avdekke. Selv om ikke ordet trender blir nevnt av respondentene, er det stor enighet i svarene om at fremstillingen av skuespillere, modeller, reklamepersonligheter og andre kjendiser blir fremstilt som vakre fordi de har kontroll over kroppens vekt og ser slanke ut. Det må derfor på bakgrunn av respondentenes enighet antas at det å være slank, oppfattes som å være trendy.

Respondentene påpeker også at de oppfatter balansen mellom det å være tynn og likevel formfull som noe visjonært og utenfor deres evne.

Definisjonsspørsmålet her er om reklame og media er ute etter samfunnets ved og vel, eller det estetiske. Er det fokus på slank kropp fordi fedme er usunt og helsefarlig, eller er det fordi en slank kropp generelt er oppfattet som mer tiltrekkende å se på?

Dersom dybdeintervjuene hadde hatt et større spekter av respondenter, bland annet av kvinner som oppfattet seg selv som slankere, kunne området vært belyst bedre. En som aktivt slanket seg, som nok mange gjør, ville kanskje gitt andre eller mer konkrete svar på hvorvidt de oppfattet slank som trendy. Det kunne også vært moro å forske videre på om, og i så fall hvorfor, slanking i enkelte omgangskretser blir sett på som trendy, når mine funn kan tyde på at respondentene gjerne vil gjøre dette på en mer diskret måte.

7.4 Kjøpsvaner og Nutrilett-bar

Denne delen av intervjuet anser jeg som den mest betydelige for oppgavens problemstilling. Alle respondentene som var plukket ut hadde i kvantitativt spørreskjema svart at de kjøper Nutrilett-barer, og dybdeintervjuet skal besvare *hvorfor* respondentene kjøper Nutrilett-barer.

Det ser ut til at respondentenes mening om at kroppens vedlikehold er en tidkrevende prosess, er med på å skape behovet for noe som kan spises raskt og likevel mette.

Respondentene er samkjørte i sin oppfatning av Nutrilett -produktenes tiltenkte funksjon, og alle svarer at det er matvarer som skal hjelpe deg ned i vekt på en rask og enkel måte. Likevel svarte respondentene at dette ikke var årsaken til at det kjøpte produktet, men at deres tanke om produktet var at det fungerte som et mettende måltid som var enkelt å bringe med seg, og en enkel måte å spise sunn ”hurtigmat” på. Funnet av respondentenes preferanse av smak før sunnhet kan også være en faktor av betydning, da Nutrilett tilbyr et bredt utvalg smaker.

Prisen på en Nutrilett-bar ble av respondentene oppfattet som dyr dersom respondentene sammenlignet den med yoghurt og sjokolade, men ikke dersom de sammenlignet det med annen ferdigmat. Nutrilett-barens evne til å dekke behovet for et sunt, raskt og enkelt måltid så ut til å gi nok verdi til at kunden var villig til å betale for produktet. Både konsistens, størrelse, og smak er tilnærmet sjokolade, men dersom Nutrilett skal prefereres av forbruker

fremfor andre enkle måltidsprodukter, vil det være et fortrinn for Nutrilett å bli sammenlignet med ”hurtigmat” fremfor sjokolade.

7.5 Trender

Denne delen av dybdeintervju og forskning er dessverre mangelfull, da jeg som oppgavens forfatter først etter dybdeintervju, og analysen av denne, ble gjort oppmerksom på hvor viktig disse opplysningene kunne være for forskningen. Det som likevel *ble* avdekket under dybdeintervjuene var at kjøp og konsumering av Nutrilett-bar kunne oppfattes som trendy dersom man satt det i en større sammenheng.

For det første vil Nutrilett-baren være å anse som trendy dersom forskningen mer tydelig viste at man kunne dra paralleller til, eller konkluderte med, at det *er* trendy å være sunn. På et mer detaljert nivå kan det avgjøres hva som gjør at man er sunn, og hvis man føler seg sunn, mest sannsynlig det. I den sammenheng vil kjeden bli slik: Det er trendy å være sunn- det man spiser avgjør om man er sunn- Nutrilett-bar er sunt og spise- ergo er Nutrilett-bar trendy.

En annen måte å avgjøre om Nutrilett-bar er trendy, er ved å studere om det er trendy å være velstående. Et kjøp av Nutrilett-bar av og til utgjør kanskje ikke en stor nok sum til at forbrukerne tenker at produktet er dyrt, men dersom det hadde blitt kjøpt hver dag hadde kanskje prisen fått mer oppmerksomhet. Hvis det da er trendy å fremstå velstående ved å ha et høyt forbruk, kan det være trendy å kjøpe Nutrilett-bar, fordi det assosieres med å ha god råd og det å være velstående.

(Til opplysning har den dyreste Nutrilett-baren en kilopris på rundt 620 kroner. Til sammenligning har norsk hummer ca den samme kiloprisen.)

8 HOVEDFUNN

Min problemstilling er: ”Hvilke behov dekkes ved kjøp av en Nutrilett-bar og hvilke faktorer spiller inn under kjøpsprosessen?”

For å underbygge min problemstilling tok jeg utgangspunkt i fem hypoteser som jeg mente var avgjørende for behovet av å kjøpe en Nutrilett-bar, og som jeg mente var viktige faktorer i kjøpsprosessen. Ut i fra analysen vil hypotesene nå bli støttet eller forkastet.

Hypotese 1: Kvinner i alderen 25-35 år er opptatt av kroppens utseende og helse.

Hypotesen støttes. Selv om mine funn i analysen avdekker at kvinner i denne aldersgruppen ikke prioriterer like mye tid som det de anser som nødvendig, for å ta vare på kropp og helse, har respondentene tydelig gjort seg opp tanker om hvilke tiltak som må til for å opprettholde eller nå målet om et pent utseende og en god helse. Dersom man stadig tenker, men ikke gjennomfører disse tiltakene, vil det fortsette å være noe man er ”opptatt av”. Det blir derfor et skille i definisjon av ”opptatt av”. Jeg definerer begrepet etter både hva respondenten bruker tid på å *tenke* at hun skal gjøre og etter hva respondenten *faktisk* gjør, fordi handlinger kan være automatisert i hverdagen uten at det legges vekt på *hvorfor* man foretar disse handlingene. Analysen avdekker at kvinner har et behov for å ta vare på kroppens utseende og helse, selv om de ikke aktivt går inn for å dekke behovet.

Hypotese 2: Kvinner i alderen 25-35 år er villige til å betale for en Nutrilett-bar for å spare tid.

Hypotesen støttes. Funnen i analysen avdekket at dårlig tid var svært avgjørende for kjøp av Nutrilett bar. Faktisk la alle respondentene hovedvekt på produktets løsning av dårlig tid, og at det i større grad var avgjørende for kjøp en produktets opprinnelige funksjon; som er å hjelpe personer ned i vekt. Funnene tyder på at produktets lave innhold av kalorier er hvorfor produktet igjen velges *fremfor* andre matvareprodukter, men at det er kombinasjonen av et raskt måltid med lite kalorier som til slutt er avgjørende for kjøp.

Hypotese 3: Mediene har stor innvirkning når det gjelder å skape kvinners behov for sunn helse og en slank kropp.

Hypotesen støttes delvis. Mine funn i analysen viser at alle respondentene har latt seg påvirke av andre når det gjelder fokus på kropp og helse, men der noen legger vekt på media som

årsak, legger andre vekt på venner og familie. Årsaken til at media påvirker noen av respondentene ser ut til å være kritikken av kjente personers kropp og/eller livsstil, og sammenligningen av egen størrelsen/utseende med kjendiser- og reklamepersoners kropp.

Hypotese 4: Kvinner i alderen 25-35 år er villige til å betale Nutrilett-barer selv om de har liten tro på produktets opprinnelige funksjon.

Hypotesen forkastes da det i analysen kommer frem at tilgjengeligheten og behovet for et lite måltid er større enn ønsket om å oppnå vektreduksjon ved å konsumere produktet. Om de i utgangspunktet har tro på produktets tenkte funksjon eller ikke, ikke er lenger av betydning her, da forutsetningen for kjøp er endret.

Hypotese 5: Kvinner i aldersgruppen 25-35 år mener at en sunn kropp er en slank kropp.

Hypotesen forkastes. Det kommer klart frem av analysen at respondentene mener at sannsynligheten for at en slank kropp også er sunn, er større enn sannsynligheten for at en tykk kropp er sunn, men at dette ikke kan generaliseres, da det er hva personer putter i kroppen som er avgjør om en slank kropp er sunn eller ikke.

9 KONKLUSJON

Min problemstilling er: ”Hvilke behov dekkes ved kjøp av en Nutrilett-bar og hvilke faktorer spiller inn under kjøpsprosessen?”

Nutrilett er markedsledende i Norge når det gjelder salg av vektreduserende og vektkontrollerende produkter. Dette er produkter som skal erstatte ett eller flere måltider. Produktene skal inneholde få kalorier, som gjør det enklere å ha oversikt over antall kalorier man får i seg i løpet av en dag.

Jeg har ved hjelp av en kvantitativ spørreundersøkelse funnet personer i min målgruppe, kvinner i alderen 25-35 år, som konsumerte Nutriletts Low Calorie bars, som i oppgaven blir omtalt som Nutrilett-bar(er). Disse ble videre rekruttert som respondenter i et dybdeintervju av hver respondent, hvor målet var å kartlegge hvilke behov som dekkes ved kjøp av en Nutrilett-bar, og hvilke motivasjonsfaktorer som resulterer i kjøp av disse.

Jeg har avdekket at vektreduksjon er av liten betydning for kjøp av Nutrilett-barer, men at muligheten for å opprettholde vektkontroll i situasjoner som man føler at man har liten tid, har stor betydning for kjøp av Nutrilett-barer. Det ble gjort funn som tyder på at vekt er underliggende motivator for kjøp, selv om forbruker ikke er bevisst på dette i kjøpsituasjoner. Dette tyder på at et produkt kan anses for å være ”populært” av andre grunner enn hva merket selv hadde til hensikt å populariseres av. Dette understreker tanken om at posisjonering ikke er noe produktet gjør, men hvordan produktet oppfattes av forbruker.

Videre funn i analysen viser at respondentene er klar over at det fokuseres på slanking og kosthold i media, og at de lar både media og venner påvirke hvordan de oppfatter sin egen kropp. Uten at ordet trend blir brukt, er det full enighet blant respondentene at man skal se tynn ut. Undersøkelsen avdekker ikke nøyaktig *hvorfor* man skal se tynn ut, men den underliggende betydningen er at en slank kropp er penere å se på enn en tykk kropp.

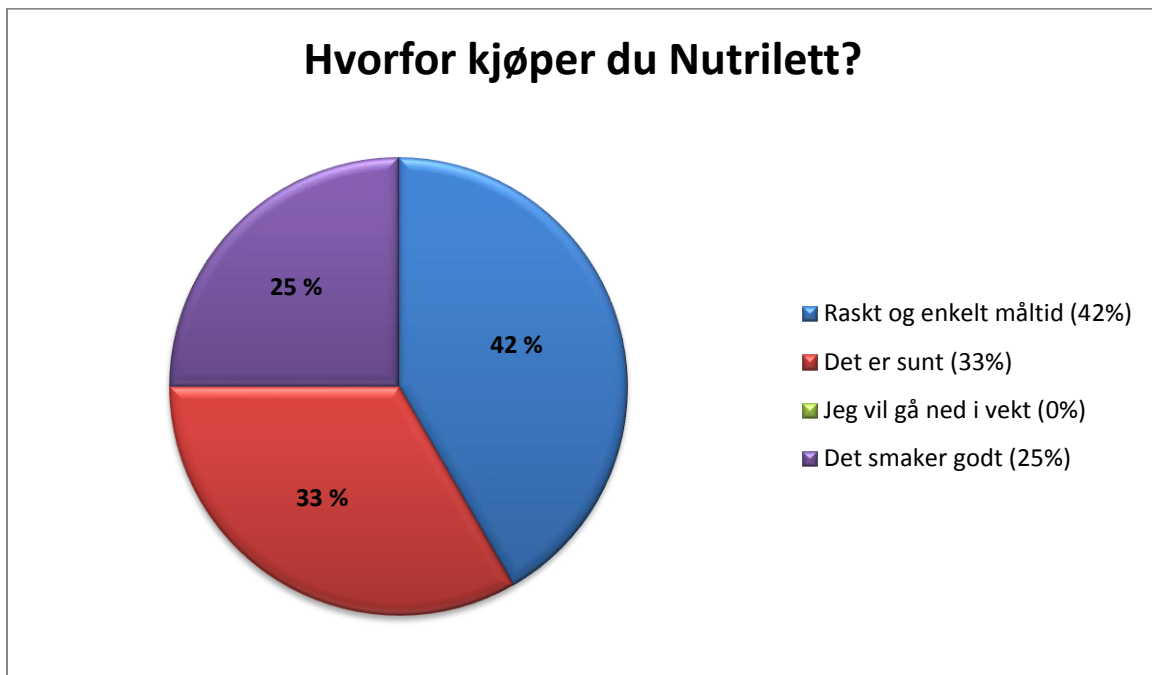
Det kan tyde på at påskriften om lavt kaloriinnhold er mindre avskrekkende enn påskriften slankende, da produktet populært brukes ute blant andre og ikke bak lukkede dører. Selv om det er fokus på slank og sunn kropp, er det ingen av respondentene som har svart at de aktivt går inn for å slanke seg. Dette kan ha noe med at det er mindre sensitivt eller mer akseptert å rette opp små feil enn å totalforandre hele kroppen, og på den måten indirekte innrømme at man ikke ser bra ut.

Dette funnet viser at det er svært viktig hvordan produktet *formidles* ut til forbruker. Det må finnes en balanse som ikke bare skaper et behov, men som gjør at forbruker også tør å konsumere produktet for å dekke behovet. Støy i kommunikasjonskjeden kan hindre et produkt i å nå ut til forbruker, selv om produktets grunntanke og funksjon er noe forbruker vil ha. Denne balansegangen ser markedsførerne av Nutrilett bar ut til å ha lykket med, enten det er bevisst eller ubevisst.

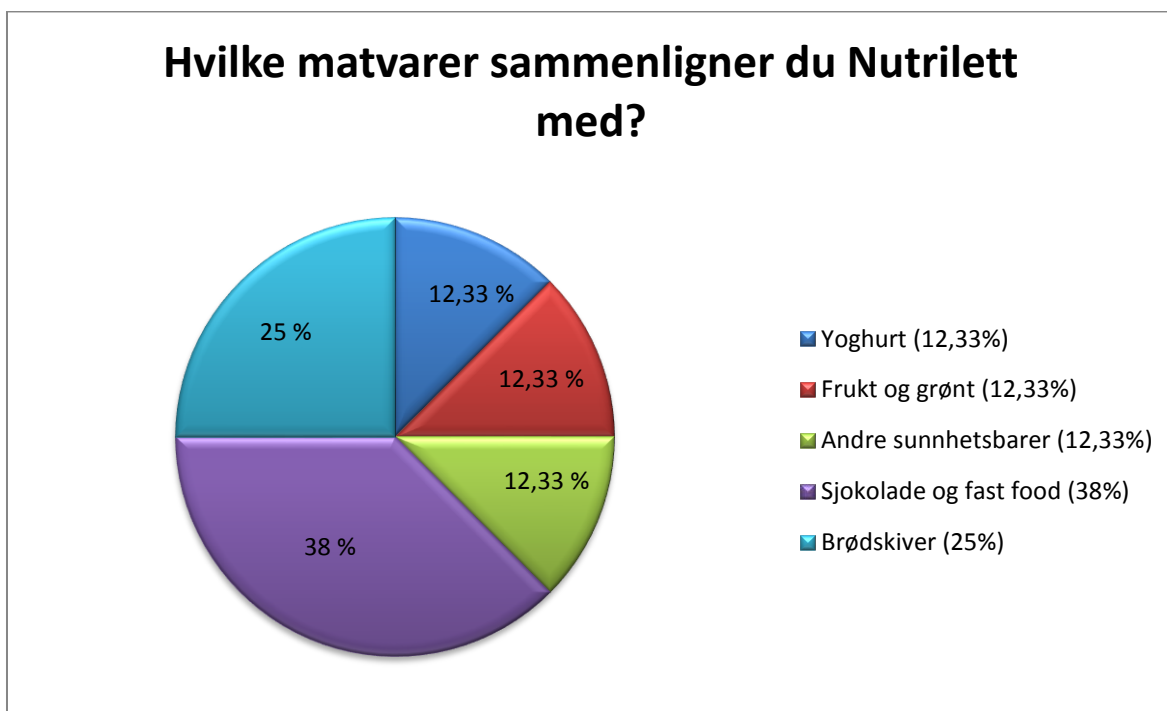
Forbrukernes behov om et raskt og sunt måltid ser altså ut til å bli tilfredsstilt gjennom konsumering av Nutrilett-barer. Jeg konkluderer ut i fra dette at forbrukernes behov dekkes i samsvar med de behov produktet ønsker å skape. Behovene er separert ved starttanke hos forbruker og produsent, men møtes i en slags enighet på midten.

Selv om spørreundersøkelsen avdekket at Nutrilett var et foretrukket merke på grunn av godt renommé, stort utvalg av smak og derfor også til en pris forbrukerne var villige til å betale, viser forskningen at forbrukernes behov; et lite, enkelt og sunt måltid, vil bli kunne dekket av andre merker. Nutrilett har derfor gjort det lurt i å være tilgjengelig i de aller fleste utsalgssteder der mat og helsekost selges, også på nett.

Figur 9.1



Figur 9.2



10 KILDER

- Andersen, Gisle. Valg av forskningsmetode. Nasjonal digital læringsarena. <http://ndla.no/nb/node/56937> (lesedato: 12. mai).
- Axellus AS. Hjemmeside. <http://axellus.no> (lesedato: 2.april 2013)
- Axellus AS. Hvem er vi? <http://www.axellus.no/no/c-57-Hvem-er-vi.aspx> (lesedato: 3. april 2013).
- Blindheim, Trond. 2004. *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame*. Abstrakt forlag AS (2.utgave).
- Castillo, Joan Joseph. 2009. *Research population*. <http://explorable.com/research-population> (lesedato: 12. mai).
- Dagbladet. Artikkel om fedme. <http://www.dagbladet.no/2010/08/28/tema/helse/kosthold/slanking/13155389/> (lesedato: 30.mai 2013)
- Døving, Runar. 2007. *Merkevarer. 45 korreksjoner*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS
- Feagin, Joe R, Anthony M. Orum og Gideon Sjøberg. 1991. *A Case for the Case Study*. Chapel Hill, North Carolina: University of North Carolina Press.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse. Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Høyskoleforlaget AS.
- Holm, Erling Dokk. 2004. *Fra Gud til Gucci*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt.
- Kerlinger, Fred N. 1979. *Behavioral research*. New York: Holt, Rhinehart & Winston.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS (2.utgave).
- Juvik, Stein. 2011. Forelesning 8 i KVM3301: slide 33, 39, 59, 60, 79 og 82.
- Lance, Charles E. og Robert J. Vandenberg. 2009. *Statistical and Methodological Myths and Urban Legends*. New York: Taylor & Francis Group, LLC.

- Mays, Nicholas og Pope, Catherine. 1995. *Rigour and qualitative research*. BMJ 311, 109.
<http://www.bmj.com/content/311/6997/109>
- Miles, Matthew B. og A. Michael Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Norsk Opplysningskontor for Helsekost. Artikkel om VLD og VLCD.
<http://www.helsekostopplysningen.no/Innhold/Livsstil--Helse/Vekt--kropsmasseindex/Maltidserstattere/> (lesedato: 1.juni 2013).
- Nutrilett. Hjemmeside.
<http://nutrilett.no> (lesedato: 2.april 2013).
- Nutrilett. Produkter, barer.
<http://www.nutrilett.no/products/bars/> (lesedato: 18.mai 2013).
- Nutrilett. Om Nutrilett.
<http://www.nutrilett.no/service/about/> (lesedato: 2.april 2013).
- Pervin, Lawrence A. 1984. *Personality: Theory and research*. New York: John Wiley.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm AS. (2.utgave).
- Side 2. Artikkel om Nutrilett.
<http://www.side2.no/helse/article3545777.ece> (lesedato: 1.mai 2013).
- Store Norske Leksikon. 2013. Metode.
<http://snl.no/metode> (lesedato 10. mai).
- Tellis, Winston. 1997. *Application of a Case Study Methodology*. The Qualitative Report 3 (3).
- Thjømmøe, Hans Mathias og Erik L. Olson. 2001. *Forbrukeratferd*. Oslo: Universitetsforlaget AS (7. utgave).
- Yin, Robert K. 1994. *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Aasland, Tormod. *Hva er merkevarebygging?* 2005.
<http://home.hib.no/mediesenter/medium/bokmal/pdf/reklame.pdf>

Innholdsfortegnelse vedlegg

Vedlegg 1	1
Kvantitativ spørreundersøkelse	1
Vedlegg 2	4
Kvalitativt dybdeintervju	4
Vedlegg 3	48
Datareduksjon- koding	48
Datareduksjon av respondent 1	48
Datareduksjon av respondent 2	51
Datareduksjon av respondent 3	54
Datareduksjon av respondent 4	57
Datareduksjon av respondent 5	60
Datareduksjon av respondent 6	62
Datareduksjon av respondent 7	65

Vedlegg 1

Kvantitativ spørreundersøkelse

Jeg ønsker å utføre en kort spørreundersøkelse om forbruk av Nutrilett-barer. Det siste spørsmålet er laget for å rekruttere respondenter til et lengre dybdeintervju om dette temaet. Både spørreundersøkelsen og dybdeintervjuet er anonym, og ditt navn vil ikke bli brukt i oppgaven.

På forhånd takk!

- Jente
- Gutt

Alder: _____

Yrke/Utdanning (kryss av i flere bokser om ønskelig)

- Jobb heltid
- Jobb deltid
- Student
- Arbeidsledig

Har du smakt en Nutrilett-bar?

- Ja
- Nei

Hvis ja, hvilke smaker har du prøvd?

- Premium Dark Chocolate
- Caramel toffee
- Peanut and Cranberry
- Peanut chocolate
- Brownie
- Crunsh
- Chocolate Chip Cookie
- Milk Choc and Creamy Caramel
- Low sugar High protein cappuccino

Hvor ofte kjøper du en Nutrilett-bar?

- En gang i uken eller mer
- En gang i måneden eller mer
- Sjelden, mindre en 10 ganger i løpet av året
- Aldri

Har du kjøpt Low Calorie Bars fra andre merker?

- Ja
- Nei

Hvis ja, hvilke merke(r)?

Hvis ja, hvilke av disse merkene foretrekker du? (hvis du foretrekker to eller flere merker like mye, kan du krysse av flere)

- Nutrilett
- Atkins
- Eat Naturals

Synes du Nutrilett-barene er tilgjengelige?

- Ja
- Nei

Hvor kjøper du vanligvis en Nutrilett-bar?

- Dagligvare
- Helsekost
- Kiosk

Hvilke faktorer anser du som mest sannsynlig for at du kjøper en Nutrilett-bar? (kryss gjerne av flere svar)

- Fordi det smaker godt
- Fordi det er sunt

- Fordi det er et billig måltid
- Fordi jeg har dårlig tid
- Fordi det er en sunnere variant av sjokolade
- Fordi det er trendy

Kunne du tenke deg å stille opp på et dybdeintervju?

Navn: _____

Telefonnr: _____

Mail: _____

Vedlegg 2

Kvalitativt dybdeintervju

Kvinne 25 år

LIVSSITUASJON

Intervjuer: Kan du beskrive livssituasjonen du er i nå, altså bosted, utdanning, jobb og sivilstatus?

Respondent: Jeg bor i Oslo sammen med min samboer og to barn. Jeg har en gutt på 20 mnd og en gutt på 2 mnd.

Jeg har tatt et år med design på Idefagskolen i Tønsberg, og et år på Norges Kreative fagskole på Interiørdesign. Jeg ble gravid når jeg begynte på år nummer to, så da sluttet jeg på skolen og begynte å jobbe for en interiørnettbutikk istedenfor.

Jeg har nå mammaperm, og skal ikke tilbake til jobb før i september. Da går jeg tilbake til full jobb.

HOLDNINGER TIL EGEN INTELLEGENS OG EGET UTSEENDE

Intervjuer: Hvordan ser du på deg selv ut i fra et intellektuelt perspektiv?

Respondent: Tja... Hvis jeg skal bedømme det ut ifra karakterer jeg har fått igjennom skolegang, så kan man vel si at jeg ligger litt sånn midt på treet? Altså, jeg anser jo meg selv for å være et oppegående menneske med et visst innhold av allmennkunnskap. Men spiller kanskje ikke heeelt på toppnivå. Ganske gjennomsnittlig.

Intervjuer: Så du bedømmer din egen intelligens etter karakterer fra skolen?

Respondent: Hovedsaklig – ja.

Intervjuer: Hvordan ser på ditt eget utseende?

Respondent: Jeg tror jeg går for å være ganske pen, kanskje til og med litt over gjennomsnittet? Haha. Bare for å skryte liksom.

Intervjuer: Tenker du at hvordan andre bedømmer ditt utseende er avgjørende for hvordan du selv ser på deg selv?

Respondent: Ja, det veier inn på hvordan jeg bedømmer meg selv.

Intervjuer: Hvorfor det?

Respondent: Fordi når man aksepteres, eller får skryt for hvordan man ser ut, evt. får kritikk, så er det med på å skape et positivt eller negativt inntrykk av meg selv.

Intervjuer: I hvilken grad er du fornøyd med ditt eget utseende?

Respondent: Vel, i og med at jeg oppfatter meg selv som ganske pen, så er jeg jo også ganske fornøyd. Men det er selvfølgelig ting ved mitt utseende jeg ikke er fornøyd med også. Småting liksom.

Intervjuer: Hva misliker du ved ditt eget utseende?

Respondent: Ja, det var disse småtingene da. Lår og mage, litt smale øyne. Og ikke så bra hud som jeg skulle ønske.

Intervjuer: Hvorfor er du ikke fornøyd med disse tingene?

Respondent: Fordi det er dette jeg enten har fått negative kommentarer på, eller jeg har tenkt at dette ikke ser like bra ut på meg som på andre.

Intervjuer: Hvilke tiltak gjør du for å rette opp det du misliker/ skjule det du misliker ved eget utseende?

Respondent: Jeg trener og prøver å spise sunt, også er jeg i mye aktivitet med barna. På den måten håper jeg at jeg skal gå ned litt i vekt og få mindre lår og mage. Når det gjelder øyne og hud så er det jo sminke som er trikset. Utrolig hva man kan rette opp med foundation og mascara!

Intervjuer: Føler du at det tar mye tid å ta vare på eget utseende?

Respondent: JAAA! I hvert fall nå med små barn. Jeg skulle til å si det i stad, men det er liksom ikke så lett å ta tid til å pleie seg selv når man har to små. Jeg skjønner ikke hvordan venninner og andre får tid til ansiktspleie, fullt treningsprogram, jobb, studier, fest og alt det der.

Intervjuer: Føler du at du har tid til å ta vare på eget utseende?

Respondent: Ikke så veldig mye på det stadiet av livet jeg er i nå. Men det er selvfølgelig småting som lar seg gjøre, ting som ikke tar så mye tid. Jeg har ikke tid til å gå på trening tre ganger i uka for å forbrenne fettene rundt magen, eller lese igjennom hundre sunne oppskrifter og komponere en sunn ukemeny liksom.

Intervjuer: Er det viktig for deg hva familie, venner og kolleger tenker om ditt utseende?

Respondent: Til en viss grad... Ja. Hvis familie og venner hadde sagt at; du, nå ser du pjuskete ut! Eller; nå begynner du å bli litt tjukk, så hadde jeg vel blitt lei meg og kanskje gjort flere tiltak.

HOLDNINGER OG BEHOV FOR TRENING OG KOSTHOLD

Intervjuer: Tenker du at en tynn kropp er en sunn kropp?

Respondent: Jeg tenker ihvertfall ikke at en stor og tjukk kropp er en sunn kropp. Jeg tenker vel egentlig sånn at dersom man er slank, så spiser vel den personen sunn mat og trener en del.

Intervjuer: Trener du regelmessig?

Respondent: Regelmessig- nei. Jeg trener hvis jeg får tid til det.

Intervjuer: Skulle du ønske at du trente mer enn du gjør nå?

Respondent: Ja.

Intervjuer: Hvorfor det?

Respondent: Fordi da hadde jeg mest sannsynlig følt at jeg gjorde noe med problemområdene mine som mage og lår, og da ville jeg fått bedre samvittighet. Eller kanskje ville jeg ikke da hatt så store lår eller tjukk mage at noen hadde kommentert det.

Intervjuer: Hva anser du som et sunt kosthold?

Respondent: Et sunt kosthold er når man spiser variert mat, spiser mye fisk og grønnsaker. Også at man spiser flere mindre måltider gjennom dagen, ikke bare en stoor middag. Og at man holder seg unna godteri og søtt. Eller i hvert fall begrenser seg i ukedagene.

Intervjuer: Anser du ditt eget kosthold som sunt?

Respondent: Jeg prøver så godt jeg kan. Jeg føler jo at familien min og jeg spiser variert, men det blir en del ferdigmat og kjappe løsninger for å spare tid, og da går det ut over sunnheten.

FORBRUK

Intervjuer: Hvordan går du frem i butikken når du skal handle sunn mat?

Respondent: Jeg prøver å finne produkter som er nøkkelhullsmerket, eller velge lette og magre varianter. Også prøver jeg å kjøpe så lite ferdigmat som mulig. Og så mye grønnsaker som mulig.

Intervjuer: Hvilke matvarer anser du som spesielt sunne?

Respondent: Det er disse grønnsakene da. Og fisk. Og hvitt kjøtt.

Intervjuer: Hvorfor anser du disse matvarene som spesielt sunne?

Respondent: Fordi forskning (som jeg har lest i media) viser at ved å spise disse matvarene så får du i deg næringsstoffer som kroppen trenger for å holde seg frisk, men også slank.

Intervjuer: Er det viktig for deg at sunn mat smaker godt?

Respondent: Det blir ihvertfall sånn at det er lettere å spise det ofte hvis det i tillegg smaker godt. Man lager jo ikke mat man ikke synes er godt, men det er jo noe jeg synes er sunt og kjedelig liksom.

Intervjuer: Velger du mat som smaker godt før du tenker over hvor sunt det er, eller tenker du sunnhet før smak?

Respondent: Tenker vel som regel smak først, og så prøver jeg å tenke hvordan jeg kan lage den retten på en så sunn måte som mulig. Og ferdigmat og halvfabrikata har jo ofte veldig mange valgmuligheter, så da prøver jeg å velge den sunneste varianten.

PÅVIRKNING OG MERKEVARE

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av mediene når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Helt klart. Det er så mye fokus på kropp, slanking og kosthold i media, at det er vanskelig å ikke ha fokus på det. Når halvparten av alle nyhetsforsider skal gi deg tips og råd om hvordan du skal se ut, er det vanskelig og ikke la seg påvirke.

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av kjendiser når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Jeg er ikke veldig opptatt av kjendiser, nei. Jeg tenker liksom ikke at jeg kan bli som dem uansett hva jeg gjør. Men det er klart at jeg beundrer de som har flotte kropper!

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av venner og bekjente når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: I mye større grad enn kjendiser i hvert fall! Det blir jo litt sånn med oss jenter at når en venninne har gått ned i vekt og ser bra ut, så vil man gjerne gjøre det samme! Evt. vite hvordan hun holder seg stabil i kropp og vekt. Også føler jeg at vi jenter gjerne påpeker feil eller ting som er bra ved andre. Får man påpekt en feil tror jeg man får behov for å rette det opp.

Intervjuer: Har du noen kroppsidealer? Hvem?

Respondent: Tja. Beyonce kanskje? Hun er tynn, men samtidig formfull. Også ser hun trent ut. Det hadde vært noe og fått til alt det på en gang gitt!

Intervjuer: Hvordan oppsto dette idealet?

Respondent: Hun får mye skryt for kroppen sin i media.

Intervjuer: Går du aktivt inn for å oppnå målene eller idealene dine?

Respondent: Nei, det blir vel mer som visjoner for meg, litt fjernt og vanskelig å oppnå.

Intervjuer: Stoler du på at produktets merke er avgjørende for om produktet kan holde det det lover?

Respondent: Nei. Eller, det kommer helt an på hvilket merke og i hvilken sammenheng. En reklame om bil der det demonstreres hvorfor akkurat dette merket og denne bilen er trygg å kjøre med tanke på kollisjoner, er for meg lettere å tro på enn at du skal miste fire kilo på en uke ved å spise en suppe. Ikke at man ikke går ned ved å spise suppen, men jeg synes ikke det er spesielt for det merket av produktet, og jeg frister ikke til å kjøpe det. Jeg tenker at alle ville gått ned i vekt om de bare spiste suppe, uansett merke. På en annen side kjøper jeg jo ett

bestemt merke av hårprodukter, fordi jeg føler at dette merket gjør mer for håret enn andre merker. Hmm... Jeg blir forvirret av min egen tankegang.

Intervjuer: Stoler du på det som formidles i reklame for vektkontroll/vektreduksjon?

Respondent: Jeg har vanskelig for å tro på at produkter for vektreduksjon skal gi varige resultater. Man vet jo at det skal mer til enn å bytte ut et måltid med en shake for å gå varig ned i vekt liksom.

Intervjuer: Er det mer overbevisende dersom produktet kan vise til forskning og resultater-såkalte kliniske studier?

Respondent: Det er kanskje litt mer overbevisende hvis de kan presentere en stor studie, men samtidig så vet man jo lite om hvordan studien er foretatt. Som regel så står det bare; hele 20 kliniske studier viser at du går ned i vekt ved å spise dette! Og det sier meg egentlig ikke så mye.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt et produkt fordi du ble nysgjerrig av reklamen?

Respondent: Ja, absolutt.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt et produkt som du tenker lover mer enn det kan holde?

Respondent: Ja..tja... Alt av sånne mirakelvarer som skal gi deg bedre helse på 5 minutter, tenker jeg jo er bullshit. Men jeg har jo kjøpt flere sånne produkter likevel!

Intervjuer: Hvorfor?

Respondent: Man har vel et lite håp om at det faktisk kan funke. Man lar optimisten i seg styre realisten i seg.

KJØPSVANER OG NUTRILETT-BAR

Intervjuer: Kjøper du matvarer/produkter som er merket som vektkontrollerende eller som skal gi vektreduksjon?

Respondent: Ja, det hender.

Intervjuer: Hvorfor?

Respondent: Fordi jeg tenker at matvarer og matvaner er en del av en sunn kropp, i tillegg til mosjon. Kroppen trenger jo vitaminer og andre tilskudd for å holde seg frisk, og samtidig skal dette balanseres ved å ikke innta for mange kalorier. Da er det kjekt å kjøpe et produkt som lover å balansere dette for deg, så slipper man å tenke så mye.

Intervjuer: Ser du *aktivt* etter produkter som raskere vil føre til vektreduksjon?

Respondent: Det er en hylle i butikken jeg bruker hvor alle sånne supper, shakes, barer og alle mulige kosttilskudd og slankeprodukter står. Den står veldig strategisk til like ved kassen, så det hender jeg er innom den. Men ikke fordi jeg er nysgjerrig på om det har kommet noe nytt, mer fordi jeg vet at jeg har litt dårlig tid i uken som kommer, og fordi jeg kan raske med meg et produkt eller to som kan lette på samvittigheten min.

Intervjuer: Hva vet du om Nutrilett-produktene?

Respondent: At man går ned i vekt av å spise de? Og at det er lite kalorier i dem.

Intervjuer: Hvorfor har du kjøpt en Nutrilett-bar?

Respondent: De smaker og ser ut som sjokolade, men er mye sunnere! Eh... tror jeg i hvert fall. Det er jo så enkelt å ha med seg hvis man skal noe spesielt, og så blir man sulten underveis.

Intervjuer: Hvorfor endte du opp med å kjøpe akkurat Nutrilett-bar?

Respondent: Hvorfor jeg prøvde den første gang vet jeg ikke, men jeg vet at jeg har sett mye reklame for disse produktene på TV. Jeg fortsetter å kjøpe Nutrilett fordi jeg vet at den smaker godt og jeg synes det er en fin størrelse på den.

Intervjuer: Tror du "tidsklemma" har noe å si for at du kjøpte en Nutrilett-bar?

Respondent: Ja, helt klart. Det er som jeg sa, det er så enkelt å ha med seg, du slipper å måtte styre med å lage niste.

Intervjuer: Hvilke matvarer kan du sammenligne prisen på en Nutrilett-bar med?

Respondent: Sjokolade og fast food kanskje? Ferdigsmurte baguetter og brødskiver.

Intervjuer: Og hva synes du da om prisen på en Nutrilett-bar?

Respondent: Hmm... Ja, de er ihvertfall dyrere enn en sjokolade. Men de er jo ikke noe dyrere enn annen ferdigmat, så på den måten er det en grei pris på et lite måltid.

Intervjuer: Så du synes at Nutrilett-barene er verdt prisen?

Respondent: Jeg kjøper de jo, så da må jeg vel synes det.

Intervjuer: Hvorfor er du villig til å betale for en Nutrilett-bar?

Respondent: Fordi... det er enkelt. Og godt. Og sunt

TRENDER

Intervjuer: Tror det det blir ansett som trendy å kjøpe og spise en Nutrilett-bar?

Respondent: Nei.

Kvinne 27 år

LIVSSITUASJON

Intervjuer: Kan du beskrive livssituasjonen du er i nå? Altså bosted, utdanning, jobb, sivilstatus?

Respondent: Jeg bor i et kollektiv i Oslo sammen med to venninner. Jeg er snart ferdig med å studere, så må snart begynne å søke jobb. Og sivilstatus singel. Ingen barn.

HOLDNINGER TIL EGEN INTELLIGENS OG EGET UTSEENDE

Intervjuer: Hvordan ser du på deg selv ut i fra et intellektuelt perspektiv?

Respondent: At jeg er smart. Ikke mensa-smart, men definitivt smart.

Intervjuer: Og hva baserer du det på; at du er ”definitivt smart, men ikke mensa-smart?”

Respondent: At jeg kan bidra i de fleste samfunnsdiskusjoner eller politiske diskusjoner uten at folk reagerer med å si at jeg ikke vet hva jeg snakker om. Og at jeg ofte kan opplyse folk om ting de ikke visste fra før. Og at jeg får gode karakterer på skolen.

Intervjuer: Hvordan ser på ditt eget utseende?

Respondent: Jeg ser vel ganske normal ut. Ingen store skavanker.

Intervjuer: Hvordan definerer du normalen for et utseende?

Respondent: Ved at jeg ikke er stygg, jeg plager ikke folk med hvordan jeg ser ut. Og jeg skiller meg ikke ut i mengden med et svært vakkert utseende. Jeg kan sammenligne mine dårlige og negative trekk med folk flest.

Intervjuer: I hvilken grad er du fornøyd med ditt eget utseende?

Respondent: Jeg er fornøyd med utseendet mitt, men jeg jukser jo litt med sminke, for å se enda bedre ut.

Intervjuer: Så selv om du er fornøyd så har du et behov for å forbedre det?

Respondent: Ja. Når jeg har den muligheten til både å kjøpe og bruke sminke for å *føle* meg bedre, så gjør jeg det.

Intervjuer: Hva misliker du ved ditt eget utseende?

Respondent: At jeg er blek, og aldri blir spesielt brun. Og at jeg har så tynt hår.

Intervjuer: Hvorfor tenker du at du misliker det at du er blek og har tynt hår?

Respondent: At jeg er blek er stadig noe som blir tullet med eller som blir påpekt. Ikke på en ekkel måte, men det blir lagt merke til.

Intervjuer: Er det negativt når et trekk ved en person blir lagt merke til?

Respondent: Ikke nødvendigvis. Pene trekk blir også lagt merke til. Men i denne sammenhengen blir jeg som sagt ”ertet” ved for eksempel å si at man får vondt i øynene av å se på meg fordi jeg er så hvit, og det er med en negativ undertone, selv om det er ment som en spøk.

Intervjuer: Hvilke tiltak gjør du for å rette opp det du misliker/ skjule det du misliker ved eget utseende?

Respondent: Om sommeren så hender det jeg bruker selvbruningskrem, slik at jeg ikke skremmer bort noen på stranda. Også bruker jeg hårprodukter som skal gi meg volum.

Intervjuer: Føler du at det tar mye tid å ta vare på eget utseende?

Respondent: Det krever jo en innsats å se bra ut. Man kan ikke ligge på latsiden og proppe i seg søtsaker, eller legge seg i solarium dag ut og dag inn. Det er både tidkrevende, dyrt og vil gi rynker med tiden. Så man må finne en balanse. På samme måte som det tar tid å passe på at kroppen ser bra ut. Man må trene over tid og spise riktig over tid.

Intervjuer: Føler du at du har *tid* til å ta vare på eget utseende?

Respondent: Jeg har ikke tid... tar meg ikke tid, til å trene så mye som jeg egentlig synes jeg burde. Eller, jeg prioriterer i hvert fall ikke trening så mye som jeg burde. Ellers synes jeg jeg er flink til å spise sunn mat og lite søtt.

Intervjuer: Hvor mye synes du at du burde trene?

Respondent: 3 ganger i uken. Det er det som anbefales av personlige trenere og andre eksperter på området.

Intervjuer: Og hvor mye trener du?

Respondent: Mellom en og to ganger i uka.

Intervjuer: Er det viktig for deg hva familie, venner og kolleger tenker om ditt utseende?

Respondent: Det er viktigere for meg at de liker og respekterer den jeg er, men det er selvfølgelig bedre for selvfølelsen om de synes jeg ser bra ut også.

HOLDNINGER OG BEHOV FOR TRENING OG KOSTHOLD

Intervjuer: Tenker du at en tynn kropp er en sunn kropp?

Respondent: Jeg tenker at dersom man ser slank ut så er man sunn, men jeg vet jo at det ikke nødvendigvis er sant. Noen er jo naturlig tynne, uansett hvor mye usunt de spiser. Men generelt så tenker jeg nok at tynn er lik sunn.

Intervjuer: Hva anser du som et sunt kosthold?

Respondent: Et sunt kosthold er et kosthold bestående av grønnsaker, fisk og rene kjøttprodukter. Og lite halvfabrikata og junk food.

Intervjuer: Hvorfor mener du at dette er sunt?

Respondent: Det er vel det som går for å være sunt? Sånn i forhold til hvilke næringsstoffer kroppen din trenger? Jeg tror både myndigheter og forskere er enige om at dette er sunne matvarer.

Intervjuer: Anser du ditt eget kosthold som sunt?

Respondent: Nei. Jeg er student og tyr til mange lettvinte løsninger, så det blir mer junk enn det burde.

Intervjuer: Hva har studenttilværelsen med kostholdet å gjøre?

Respondent: Dårlig råd. Jeg synes ofte at ferdigmat koster mindre der og da, pluss at jeg ikke har så mye plass til min mat i kjøleskapet, så jeg kan ikke kjøpe så mye råvarer og ha de liggende til å bruke de over tid. Også er man jo veldig sosial som student, så jeg er mye ute og spiser eller griller i parken. Da tenker man på kos før sunnhet.

FORBRUK

Intervjuer: Hvordan går du frem i butikken når du skal handle sunn mat?

Respondent: Hvis jeg tar meg tid og råd til å handle noe sunt, så lager jeg ting fra bunnen av. Da ser jeg etter råvarer og ikke ferdigmat.

Intervjuer: Er det viktig for deg at sunn mat smaker godt?

Respondent: Ja. Det er jo mye sunn mat som smaker godt, det tar bare litt tid å lage det.

Intervjuer: Velger du mat som smaker godt før du tenker over hvor sunt det er, eller tenker du sunnhet før smak?

Respondent: Jeg forsøker å finne en kombinasjon, noe godt som også er sunt. Det er først og fremst smak som gjelder.

PÅVIRKNING OG MERKEVARE

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av mediene når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Ja, jeg lar meg jo påvirke i den grad at jeg tenker at mediene bestemmer hva som er en fin kropp når de stadig triller terninger på kropp og antrekk, eller så fort man får en bulk på magen så spekuleres det i graviditeter.

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av kjendiser når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Jeg påvirkes indirekte av hvordan kjendiser ser ut, fordi jeg påvirkes av kritikken og slakten en kjendis får hvis han eller hun ikke tar vare på utseendet sitt. Jeg tenker at jeg håper ingen tenker slik om meg.

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av venner og bekjente når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Ja det gjør jeg nok. Jeg bor jo som sagt med venninner, og det kan lett bli fokus på utseende når vi skal ut på fest, eller i andre sosiale sammenhenger. Jeg vil gjerne ha bekreftet at jeg ser bra ut før jeg går ut.

Intervjuer: Hvorfor vil du ha bekreftet det?

Respondent: Fordi jeg har stor tro på forbedringspotensiale, og hvis jeg ikke har gjort mitt ytterste så er det fint om noen påpeker det, slik at jeg kan gjøre noe med det.

Intervjuer: Pleier du å få bruk for denne kritikken, altså skifte/sminke deg på nytt og forbedre deg enda litt mer?

Respondent: Hehe, nei. Når du sier det så gjør jeg vel egentlig ikke det. Man blir litt overanalytisk i en situasjon som denne.

Intervjuer: Har du noen kroppsidealer? Hvem?

Respondent: Nei, ingen jeg kommer på. Men jeg synes skuespillere oftere har en finere kropp enn modeller. Balansen er bedre på en måte. Jeg synes det er fint når man ser konturer av muskler og har glød, kontra spinkel og grå.

Intervjuer: Stoler du på at produktets merke er avgjørende for om produktet kan holde det det lover?

Respondent: Hvis jeg skal gå i dybden av det, så stoler jeg vel ikke alltid på hva som formidles i reklamene. Men jeg er nok bevisst på merker, og tenker at kjente og populære merkevarer har fortjent nettopp det; å bli populære. De har vel ikke blitt det uten grunn, og må derfor svare til det de lover. Men jeg stoler ikke på at jeg til enhver tid skal ha skinnende rent tøy eller skinnende ren oppvaskmaskin bare ved å velge nettopp det produktmerket.

Intervjuer: Stoler du på det som formidles i reklame for produkter som lover vektkontroll/vektreduksjon?

Respondent: Nei. Slike ting er helt klart satt på spissen, og gjelder ikke for et varig, normalt kosthold. Hvem som helst kan miste noen kilo ved bare å spise grønnsaker til alle måltider, men man kan ikke leve sånn i det lange løp.

Intervjuer: Er det mer overbevisende dersom produktet kan vise til forskning og resultater-såkalte kliniske studier?

Respondent: Nei. Det fungerer nok på et overfladisk nivå, men hvis jeg tenker meg om så vet jeg at det er tatt ut av sammenheng, at det ikke finnes en snarvei til sunn kropp og helse.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt et produkt fordi du ble nysgjerrig av reklamen?

Respondent: Ja, det har jeg.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt et produkt som du tenker lover mer enn det kan holde?

Respondent: Ja, det har jeg også. Jeg kjøper for eksempel forbrenningste, som skal øke forbrenningen min uten at jeg egentlig tror det virker. Men det smaker i alle fall godt, og av en eller annen grunn så gir det meg bedre samvittighet enn om jeg for eksempel skulle valgt kakao.

Intervjuer: Hvorfor får du bedre samvittighet hvis du ikke tror produktet fungerer?

Respondent: Jeg sier jo ikke at produktet ikke holder noe av det det lover, men du spurte om jeg tror produktet lover *mer* enn jeg tror det kan holde. Så da har jeg vel tro på at produktet fungerer, men at resultatene de viser på reklamen er overdrevet.

KJØPSVANER OG NUTRILETT-BAR

Intervjuer: Kjøper du matvarer/produkter som er merket som vektkontrollerende eller som skal gi vektreduksjon?

Respondent: Ja, forbrenningste og protein-barer.

Intervjuer: Ser du aktivt etter produkter som raskere vil føre til vektreduksjon?

Respondent: Ja, jeg ser jo etter magre varianter og lettprodukter når jeg handler, men jeg går ikke til hylla med ”snarveier” og leter etter produkter som LOVER at jeg skal gå ned i vekt.

Intervjuer: Hva vet du om Nutrilett-produktene?

Respondent: De er jo en sånn serie produkter som lover akkurat det, at man skal gå ned i vekt.

Intervjuer: Hvorfor har du kjøpt en Nutrilett-bar?

Respondent: Ikke for å gå ned i vekt, men fordi jeg tenker at det er et bedre alternativ når jeg er småsulten enn å kjøpe en bollepose eller baguette. Jeg får på en måte bedre samvittighet dersom jeg velger en proteinbar enn for eksempel gjærbakst og yoghurt.

Intervjuer: Hvorfor kjøpte du akkurat denne baren- valgte nutrilett?

Respondent: Jeg valgte nok Nutrilett fordi jeg ofte ser reklame for de på TV eller i magasiner. Og fordi jeg har venninner som spiser de.

Intervjuer: Tror du ”tidsklemma” har noe å si for at du kjøpte en Nutrilett-bar?

Respondent: Ja, det tror jeg. Det er en lettvin og rask måte å gjøre seg mett på.

Intervjuer: Hvilke matvarer sammenligner du prisen på en Nutrilett-bar med?

Respondent: Sammenligner den med andre proteinbarer og annen mat som fungerer som et lite måltid, for eksempel en matpakke med brødkiver og pålegg.

Intervjuer: Synes du Nutrilett-barene er verdt prisen?

Respondent: Jeg synes at de er verdt å betale for så lenge de tilfredsstiller mine behov der og da.

Intervjuer: Hvorfor er du villig til å betale for en Nutrilett-bar?

Respondent: En blanding av de tingene jeg har nevnt tidligere. Det er et lettvin og tilgjengelig alternativ, og fordi jeg synes jeg har råd til å betale for noe som sparer meg for tid og krefter. Og kalorier.

TRENDER

Intervjuer: Tror det det blir ansett som trendy å kjøpe og spise en Nutrilett-bar?

Respondent: Ja, det tror jeg. Jeg tenker at Nutrilett er en merkevare som symboliserer sunnhet. Jeg tror faktisk at det også er en av grunnene til at jeg kjøper det selv.

Kvinne, 33 år

LIVSSITUASJON

Intervjuer: Kan du beskrive livssituasjonen du er i nå? Bosted? Utdannelse? Jobb? Sivilstatus?

Respondent: Bor i enebolig rett utenfor Oslo. Holder på med utdanning for å bli sykepleier, og jobber ved siden av på sykehuset, og som støttekontakt og avlaster. Gift.

HOLDNINGER TIL EGEN INTELLIGENS OG EGET UTSEENDE

Intervjuer: Hvordan ser du på deg selv ut i fra et intellektuelt perspektiv?

Respondent: Jeg har alltid vært god på skolen, lærer fort og føler derfor at jeg er gjennomsnittlig smart.

Intervjuer: Hvordan definerer du gjennomsnittlig smart?

Respondent: At samtaler går over hodet på meg, at jeg skjønner ting som allmennheten snakker om, og at dersom jeg hadde tatt en IQ-test, så ville jeg vært på nivå med de aller fleste. Ikke i topp eller bunn.

Intervjuer: Hvordan ser på ditt eget utseende?

Respondent: Jeg ser sunn og frisk ut. Helt normal jente.

Intervjuer: Igjen, hva er en ”helt normal jente”?

Respondent: At jeg ikke skiller meg ut positivt eller negativt i en forsamling. At jeg har positive og negative sider ved utseendet mitt, slik som jeg oppfatter at de fleste folk har.

Intervjuer: I hvilken grad er du fornøyd med ditt eget utseende?

Respondent: Jeg er i høy grad fornøyd med eget utseende.

Intervjuer: Hva misliker du ved ditt eget utseende?

Respondent: Baksiden av lårene mine.

Intervjuer: Hvorfor misliker du baksiden av lårene dine?

Respondent: De har cellulitter og det synes jeg ikke er pent å se på.

Intervjuer: Hvilke tiltak gjør du for å rette opp det du misliker/ skjule det du misliker ved eget utseende?

Respondent: Jeg trener jevnlig, 2-4 ganger i uken. Jeg har fokus på sunt kosthold. Spiser ikke godis i ukedagene. Drikker mye vann.

Intervjuer: Føler du at det tar mye tid å ta vare på eget utseende?

Respondent: Nei, det kommer som en rutine i hverdagen. Jeg tenker ikke på tiltakene for utseendets skyld, men for helsens.

Intervjuer: Føler du at du har *tid* til å ta vare på eget utseende?

Respondent: Ja, det jeg ikke har av tid handler om prioriteringer.

Intervjuer: Er det viktig for deg hva familie, venner og kolleger tenker om ditt utseende?

Respondent: Ja, det er viktig for selvfølelsen. Velger å kle meg slik jeg tror de rundt meg liker det.

HOLDNINGER OG BEHOV FOR TRENING OG KOSTHOLD

Intervjuer: Tenker du at en tynn kropp er en sunn kropp?

Respondent: Nei, en tynn kropp kan være både sunn og usunn. Det kommer an på hva man putter i den.

Intervjuer: Hva anser du som et sunt kosthold?

Respondent: Et kosthold med mye frukt og grønt, mindre mettett fett enn umettet, grove kornprodukter fremfor fine. Lette meieriprodukter. Vann som tørstedrikk. Mindre tilsatt sukker i maten. Begrenset inntak av søtsaker og brus.

Intervjuer: Anser du ditt eget kosthold som sunt?

Respondent: Ja, for det meste. I hverdagen spiser jeg sunt og variert, mens i helgene kan jeg skeie ut mer. Jeg spiser nok mer kake og godis enn jeg burde innimellom, men noe må man kose seg med og.

FORBRUK

Intervjuer: Hvordan går du frem i butikken når du skal handle sunn mat?

Respondent: Jeg velger grovere produkter der jeg kan det, som brød og pasta. Jeg handler frukt og grønt. I enkelte tilfeller velger jeg nøkkelhull. Ellers ser jeg på innholdslisten og ser hva det er mest av i produktet.

Intervjuer: Hvilke matvarer anser du som spesielt sunne?

Respondent: Det meste av frukt og grønt, fisk, skummet melk, og Ingers rugbrød.

Intervjuer: Er det viktig for deg at sunn mat smaker godt?

Respondent: Ja, det er viktig. Jeg velger det jeg liker av sunn mat, og prøver å få tips og inspirasjon til nye måter å tilberede det på.

Intervjuer: Velger du mat som smaker godt før du tenker over hvor sunt det er, eller tenker du sunnhet før smak?

Respondent: Det er nok litt av begge deler. Går jeg ut for å handle sunt, velger jeg etter sunnhet, men skal jeg ha noe å kose meg med velger jeg etter smak (med en undertanke av sunnhet).

Intervjuer: Kjøper du matvarer/produkter som er merket som vektkontrollerende eller som skal gi vektreduksjon?

Respondent: Nei, jeg trenger ikke å passe på vekten min. Den holder seg stabil pga livsstilen min.

Intervjuer: Ser du aktivt etter produkter som raskere vil føre til vektreduksjon?

Respondent: Nei, aldri.

PÅVIRKNING OG MERKEVARE

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av reklame generelt når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Ja, det er mye fokus på kropp i mediene. Men jeg prøver å dra meg selv ned på jorden, for jeg vet at jeg har en sunn livsstil.

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av kjendiser når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Nei, kjendiser påvirker meg ikke spesielt mye.

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av venner og bekjente når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Ja, men gjennom sykepleierutdannelsen har jeg lært å ha mer fokus på sunnhet og kroppens innside enn utside. Og det har mange av mine venner også.

Intervjuer: Har du noen kroppsidealiser?

Respondent: Jeg har ingen spesiell jeg ser opp til når det gjelder kropp, men jeg ønsker å se sunn ut.

Intervjuer: Stoler du på at produktets merke er avgjørende for om produktet kan holde det det lover?

Respondent: Nei, det stoler jeg absolutt ikke på. Jeg tror flere produkter med mindre eller ukjente navn har akkurat samme funksjon som produkter med merkenavn. Jeg tror det hele kommer an på markedsførernes strategier, i hvorvidt de lykkes med å skape et sterkt merke for deres produkt.

Intervjuer: Stoler du på det som formidles i reklame for vektkontroll/vektreduksjon?

Respondent: Nei, her er nok også mye pyntet på. Jeg mener den beste måten å gå ned i vekt på, og ikke minst bli der, er gjennom å spise sunt og variert og trene mer.

Intervjuer: Er det mer overbevisende dersom produktet kan vise til forskning og resultater-såklare kliniske studier?

Respondent: Ja. Men forskning kan også lure deg, alt ettersom hva forskerne vil vise. Jeg ville nok sett på hvem som hadde utført forskningen.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt et produkt fordi du ble nysgjerrig av reklamen?

Respondent: Ja, mange ganger.

Intervjuer: Hvordan blir du nysgjerrig av en reklame?

Respondent: Hvis et produkt kommer med en løsning på et hverdagsproblem, eller forenkling av et hverdagsproblem, er det lett å la seg friste til å prøve dette produktet. Jo enklere, jo bedre.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt et produkt som du tenker lover mer enn det kan holde?

Respondent: Ja, det har jeg nok av ren nysgjerrighet.

KJØPSVANER OG NUTRILETT-BAR

Intervjuer: Hva vet du om Nutrilett-produktene?

Respondent: At de er produkter som skal hjelpe deg ned i vekt på en grei måte.

Intervjuer: Hvorfor kjøpte du akkurat Nutrilett-baren?

Respondent: Fordi jeg tenkte at det var sunt og ikke ville spise så mye. Og fordi Nutrilett-barene selges de fleste steder. Og fordi den stod nær kassen.

Intervjuer: Tror du ”tidsklemma” har noe å si for at du kjøpte en Nutrilett-bar?

Respondent: Kanskje for andre, men ikke for meg personlig.

Intervjuer: Hvilke andre matvarer ville du sammenlignet bruken og prisen av Nutrilett-barene med?

Respondent: Sjokolade.

Intervjuer: Synes du Nutrilett-barene er verdt prisen?

Respondent: Det er mye annet jeg heller vil betale litt ekstra for, sammenlignet med Nutrilett.

Intervjuer: Hvorfor er du villig til å betale for en Nutrilett-bar?

Respondent: Fordi de passet behovet mitt der og da.

TRENDER

Intervjuer: Synes du det er trendy og spise en Nutrilett-bar?

Respondent: Ja.

Intervjuer: Hvorfor synes du det?

Respondent: Fordi... jeg vet ikke helt? Jeg bare tenker at det er det.

Kvinne, 30 år

LIVSSITUASJON

Intervjuer: Kan du beskrive livssituasjonen du er i nå? Altså bosted, utdanning, jobb, og sivilstatus?

Respondent: Singel alenemor til en datter på 2 år, bor i Oslo. Snart ferdig med bachelor i administrasjon- og organisasjonsvitenskap.

HOLDNINGER TIL EGEN INTELLIGENS OG EGET UTSEENDE

Intervjuer: Hvordan ser du på deg selv ut i fra et intellektuelt perspektiv?

Respondent: Smart, men litt distré, så sliter litt med konsentrasjon, men ganske så smart både på skole og ellers.

Intervjuer: Hvordan ser på ditt eget utseende?

Respondent: Jeg ser på meg selv som en normal norsk jente.

Intervjuer: Og hvordan vil du beskrive en normal norsk jente?

Respondent: Blond, blå øyne, pen, slank kropp.

Intervjuer: I hvilken grad er du fornøyd med ditt eget utseende?

Respondent: Ganske fornøyd, ser helt okey ut.

Intervjuer: Hva misliker du ved ditt eget utseende?

Respondent: Misliker ikke så mye som jeg kommer på nå, men har alltid ville være over 170, endte opp på 168,5. Kunne kanskje vært litt bedre trent, før var jeg mer opptatt av å være tynn, nå er jeg mer opptatt av å være sunn.

Intervjuer: Hvilke tiltak gjør du for å rette opp det du misliker/ skjule det du misliker ved eget utseende?

Respondent: Det er ikke så mye jeg kan gjøre med høyden, det positive er at jeg kan gå med høye hæler. Jeg har begynt å trene mer og spise sunnere, så det har jeg blitt flinkere til.

Intervjuer: Føler du at det tar mye tid å ta vare på eget utseende?

Respondent: Det tar jo litt tid. Jeg er opptatt av å se bra og ikke minst føle meg bra. Jeg har alltid brukt en del tid på utseendet mitt, men det varierer fra humør til humør og dag til dag hvordan jeg bruker tiden min. Noen ganger vil jeg bare gå i treningsklær og da er jeg ikke så opptatt av masse sminke, mens andre dager tilsier humøret noe annet.

Intervjuer: Føler du at du har *tid* til å ta vare på eget utseende?

Respondent: Ja, det gjør jeg, men jeg må planlegge godt hvis jeg f.eks skal til frisøren eller ta solarium, men det går greit.

Intervjuer: Er det viktig for deg hva familie, venner og kolleger tenker om ditt utseende?

Respondent: Selvfølgelig. Men det viktigste er hva jeg tenker først fordi jeg har erfart at om jeg ser bra ut, men fortsatt ikke føler meg bra - så skinner det igjennom for de rundt meg.

HOLDNINGER OG BEHOV FOR TRENING OG KOSTHOLD

Intervjuer: Tenker du at en tynn kropp er en sunn kropp?

Respondent: Feil, en sunn kropp er en frisk kropp. Tynne kan fortsatt være utrente og usunne, mens en større person kan være frisk og sunn selv om personen er lubben.

Intervjuer: Trener du regelmessig?

Respondent: Ja, trener kanskje tre dager i uken, om ikke mer.

Intervjuer: Hva anser du som et sunt kosthold?

Respondent: Mat som gjør kroppen glad, altså ikke fet mat og sukkerting, men mat som gir kroppen energi, proteiner og vitaminer. Mat som er bra for kroppen er bra for toppen, altså hodet. Når kroppen har energi, så fungerer også hjernen bedre.

Intervjuer: Anser du ditt eget kosthold som sunt?

Respondent: Jeg blir bare sunnere og sunnere, så ja, det vil jeg si. Regelmessig kosthold er viktig for meg, jeg er ikke fanatisk om jeg spiser en burger en dag, men gjør det veldig sjeldent.

FORBRUK

Intervjuer: Hvordan går du frem i butikken når du skal handle sunn mat?

Respondent: Handler ting jeg vet er sunt, mange ganger ting med merker som viser at de er sunne eller økologiske eller sånne ting. Jeg vet som regel det meste som er sunt, så det er sånn jeg vet hva jeg skal handle.

Intervjuer: Hvilke matvarer anser du som spesielt sunne?

Respondent: Mat med mye fiber, frukt, grønnsaker. Kjøtt som kylling, fisk og karbonadedeig. Har for eksempel byttet ut enkelte matvarer i husholdningen med sunnere alternativer. Et eksempel er å bruke kesam i stedet for rømme og vaniljekesam og frukt i stedet for is.

Intervjuer: Er det viktig for deg at sunn mat smaker godt?

Respondent: Ja, ellers er det jo ikke noe gøy å spise det. Mat skal være en opplevelse for kroppen, ikke bare noe man putter i seg for å fungere.

Intervjuer: Velger du mat som smaker godt før du tenker over hvor sunt det er, eller tenker du sunnhet før smak?

Respondent: Det kommer an på. Noen ganger vil jeg ha ferdigpizza, fordi det er det jeg vil ha der og da, men som regel velger jeg noe som smaker godt og som jeg vet er sunt.

Intervjuer: Kjøper du matvarer/produkter som er merket som vektkontrollerende eller som skal gi vektreduksjon?

Respondent: Nei. Eller innimellom når jeg ikke vet hva jeg skal kjøpe og har dårlig tid og VELDIG lavt blodsukker så kan jeg ty til en energibar eller Nutrilett-bar, men det er sjelden.

Intervjuer: Ser du aktivt etter produkter som raskere vil føre til vektreduksjon?

Respondent: Nei.

PÅVIRKNING OG MERKEVARER

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av media og/eller av kjendiser når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: En del, men ikke sykkelig, fordi jeg vet de ofte har et helt annet liv og ressurser enn det vi "vanlige" har. For meg er ikke alltid kjendiser ekte personer, selv om jeg vet at de er det.

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av venner og bekjente når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Ja, hvis de rundt meg får mye skryt for å se bra ut, så vil jeg også gjerne ha det. Og hvis de forteller om et produkt som fungerer veldig bra så blir jeg interessert.

Intervjuer: Har du noen kroppsidealer? Hvem?

Respondent: De fleste jenter liker jo å se på andres jentekropper og ønske at de var dem, men jeg har ingen spesiell som jeg kommer på... noen av Victoria's Secret-jentene er jo veldig flotte da. Kroppsidealene mine skal være trent, men allikevel feminine. Dansere har flotte kropper.

Intervjuer: Stoler du på at produktets merke er avgjørende om produktet kan holde det det lover?

Respondent: Litt, men som tidligere reklamestudent vet jeg mye om sleipe reklametriks. Jeg tror at vellykket markedsføring har vel så mye å si for et merke, som at det kan holde det det lover. Men jeg vet at jeg selv ser etter kjente merker fremfor ukjente, fordi en del av meg tror de som selger merkevarer er avhengig av et godt rykte og at produktene deres derfor må fungere som lovet.

Intervjuer: Stoler du på det som formidles i reklame for vektkontroll/vektreduksjon?

Respondent: Nei, dette fordi mye virker for godt til å være sant.

Intervjuer: Er det mer overbevisende dersom produktet kan vise til forskning og resultater-såklarte kliniske studier?

Respondent: Ja, da virker det mer oppriktig.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt et produkt fordi du ble nysgjerrig av reklamen?

Respondent: Ja, sikkert flere. Men det jeg kommer på nå er et cellulitreduserende produkt, en krem som skulle få blodsirkulasjonen i kroppen opp slik at cellulitter ble borte.

Intervjuer: Fungerte det slik du hadde tenkt?

Respondent: Overhodet ikke...

KJØPSVANER OG NUTRILETT-BAR

Intervjuer: Hva vet du om Nutrilett-produktene?

Respondent: De skal være måltidserstattende eller tillegg til kosthold.

Intervjuer: Hva fikk deg til å kjøpe en Nutrilett-bar?

Respondent: Hvis jeg har dårlig tid og ikke rekker å kjøpe noe annet og har lavt blodsukker, f.eks rett etter trening.

Intervjuer: Hvorfor kjøpte du akkurat denne baren- valgte nutrilett?

Respondent: Litt fordi jeg vet at det er et sunt og enkelt produkt, mest fordi jeg måtte ha rask energi og fant Nutrilett først.

Intervjuer: Hvordan vet du at Nutrilett-baren er sunn?

Respondent: Leste innholdet og antall kalorier på pakningen.

Intervjuer: Tror du ”tidsklemma” har noe å si for at du kjøpte en Nutrilett-bar?

Respondent: Jepp, det er akkurat den som pleier å gjøre at jeg kjøper det.

Intervjuer: Synes du Nutrilett-barene er dyre?

Respondent: De er litt stive i prisen, men jeg føler man får det man betaler for, to små måltider som attpåtil er sunne.

Intervjuer: Synes du Nutrilett-barene er verdt prisen?

Respondent: Ja, det er i hvert fall det for meg, fordi jeg kjøper det ikke så ofte.

Intervjuer: Hvorfor er du villig til å betale for en Nutrilett-bar?

Respondent: Fordi det gjør det enkelt for meg noen ganger å spise noe i farta.

TRENDER

Intervjuer: Synes du det er trendy å spise proteinbarer?

Respondent: Trendy? Nja. Bare hvis man tenker at det er trendy å være sunn. Ellers vil jeg jo ikke si at det ser spesielt trendy ut å spise den, men det er kanskje trendy å ha råd til å kunne kjøpe den ofte. Er jo trendy å virke velstående.

Kvinne, 26 år

LIVSSITUASJON

Intervjuer: Kan du beskrive livssituasjonen du er i nå? Altså bosted, utdanning, jobb, sivilstatus?

Respondent: Jeg bor i Oslo med min samboer. Ferdig utdannet markedsfører, og er i full jobb.

HOLDNINGER TIL EGEN INTELLIGENS OG EGET UTSEENDE

Intervjuer: Hvordan ser du på deg selv ut i fra et intellektuelt perspektiv?

Respondent: Jeg er en oppegående person med mye glupt mellom øra.

Intervjuer: Kan du utdype det?

Respondent: At jeg synes jeg selv er smart, og jeg tar veloverveide og gjennomtenkte valg, basert på det jeg har av kunnskap.

Intervjuer: Hvordan ser på ditt eget utseende?

Respondent: Jeg synes jeg er pen i ansiktet, men ikke så fin i kroppen.

Intervjuer: I hvilken grad er du fornøyd med ditt eget utseende?

Respondent: Stort sett fornøyd, men ønsker å ta av noen kilo.

Intervjuer: Hva misliker du ved ditt eget utseende?

Respondent: Rumpe og magen.

Intervjuer: Hva gjør at du misliker rumpa og magen?

Respondent: Det er det som tyter litt ut under klærne. Og de stedene det er vanskeligst å få klærne til å passe.

Intervjuer: Hvilke tiltak gjør du for å rette opp det du misliker/ skjule det du misliker ved eget utseende?

Respondent: Jeg prøver å kle meg etter størrelsen min, finne klær som passer min figur og dekker det jeg er misfornøyd med. Også bruker jeg sminke til å jevne ut småting.

Intervjuer: Føler du at det tar mye tid å ta vare på eget utseende?

Respondent: I forhold til å holde en stabil vekt så krever det jo kontinuerlig arbeid, med trening og sunt kosthold.

Intervjuer: Føler du at du har *tid* til å ta vare på eget utseende?

Respondent: Jeg er nok ikke like god til å prioritere utseende nå som før, men jeg forsøker å ta meg tid til å trene regelmessig og lage sunn mat i ukedagene.

Intervjuer: Er det viktig for deg hva familie, venner og kolleger tenker om ditt utseende?

Respondent: Ja. Det er viktig for meg at min samboer finner meg tiltrekkende, og at vennene mine synes jeg ser bra ut. Familien derimot får ta meg som jeg er ☺

HOLDNINGER OG BEHOV FOR TRENING OG KOSTHOLD

Intervjuer: Tenker du at en tynn kropp er en sunn kropp?

Respondent: Det er lett å tenke at en tynn kropp er en sunn kropp, men jeg synes ikke radmagre kropper ser spesielt sunne ut. Samtidig som jeg ikke tenker at en svært overvektig er spesielt sunn. Alt i alt tror jeg ikke man kan se av kroppsstørrelse om en kropp er sunn eller ikke.

Intervjuer: Trener du regelmessig?

Respondent: Ja, for det meste.

Intervjuer: Hva anser du som et sunt kosthold?

Respondent: Et sunt kosthold er rikelig med kjøtt, fisk, grønnsaker og fullkornsprodukter. Melkeprodukter, kornprodukter, fett og sukker med måte.

Intervjuer: Anser du ditt eget kosthold som sunt?

Respondent: Jeg har et avslappet forhold til kosthold, og tror jeg spiser både sunt og variert.

FORBRUK

Intervjuer: Hvordan går du frem i butikken når du skal handle sunn mat?

Respondent: Da ser jeg etter magre produkter, nøkkelhull, rene råvarer, lettprodukter og sjømat.

Intervjuer: Hvilke matvarer anser du som spesielt sunne?

Respondent: Grønnsaker og fisk anser jeg som spesielt sunne.

Intervjuer: Er det viktig for deg at sunn mat smaker godt?

Respondent: Ja, selvfølgelig. Hvis ikke blir det veldig kjedelig og da er det vanskelig å holde det ved like.

Intervjuer: Velger du mat som smaker godt før du tenker over hvor sunt det er, eller tenker du sunnhet før smak?

Respondent: Jeg finner først ut hva jeg har lyst på, og deretter den metoden som gjør det så sunt som mulig. Men det er ikke sånn at alt som er godt også må være sunt, det må bare spises med måte.

Intervjuer: Kjøper du matvarer/produkter som er merket som vektkontrollerende eller som skal gi vektreduksjon?

Respondent: Proteinbarer og sånne måltidserstattere er vel merket som vektkontrollerende? Så ja.

Intervjuer: Ser du aktivt etter produkter som raskere vil føre til vektreduksjon?

Respondent: Nei.

PÅVIRKNING OG MERKEVARE

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av reklame generelt når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Ja, jeg synes jo ofte at personer fremstilt i reklame ser bra ut, og dermed får jeg et ønske om å se tilnærmet slik ut. Også er det jo et vanvittig fokus på kropp og helse om dagen, med all snakk om sykkelig fedme, trening, varselsignaler om dårlig helse osv.

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av kjendiser når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Ikke direkte påvirket, men jeg tenker jo at de ser bra ut.

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av venner og bekjente når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Venninner påvirker meg, det er jo et kroppsfokus blant oss også.

Intervjuer: Har du noen kroppsidealiser? Hvem?

Respondent: Ingen jeg kommer på.

Intervjuer: Stoler du på det som formidles generelt i reklamene?

Respondent: Generelt sett så ser jeg på reklame med stor skepsis.

Intervjuer: Stoler du på det som formidles i reklame for vektkontroll/vektreduksjon?

Respondent: Det ser ofte for godt ut til å være sant, så nei.

Intervjuer: Er det mer overbevisende dersom produktet kan vise til forskning og resultater-såklarte kliniske studier?

Respondent: Nei, jeg tror slike studier er tilpasset publikum, slik at det er mer som et virkemiddel for salg enn faktisk resultat av produkt.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt et produkt fordi du ble nysgjerrig av reklamen?

Respondent: Ja, det gjør jeg stadig vekk.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt et produkt som du tenker lover mer enn det kan holde? Hvorfor?

Respondent: Jeg er villig til å gi produkter en sjanse, fordi en del av meg inderlig håper at det skal stemme.

KJØPSVANER OG NUTRILETT-BAR

Intervjuer: Hva vet du om Nutrilett-produktene?

Respondent: Det er diettprodukter som skal hjelpe deg ned i vekt.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt en Nutrilett-bar? Hvorfor?

Respondent: Hvis jeg har behov for mat litt raskt, så hender det jeg plukker med meg en bar. Jeg hadde nytte av dem når jeg gikk på skolen og satt i undervisning.

Intervjuer: Hvorfor kjøpte du akkurat denne baren- valgte nutrilett?

Respondent: Den smaker veldig godt, og så ser den så sunn ut i innpakningen.

Intervjuer: Tror du ”tidsklemma” har noe å si for at du kjøpte en Nutrilett-bar?

Respondent: Ja.

Intervjuer: Synes du Nutrilett-barene er dyre?

Respondent: De har en ganske stiv pris, jeg hadde ikke hatt råd til å kjøpe de hver dag, for å si det sånn.

Intervjuer: Synes du Nutrilett-barene er verdt prisen?

Respondent: De gangene jeg kjøper en, så synes jeg de er verdt å betale for. De løser jo ”problemet” mitt der og da.

Intervjuer: Hvorfor er du villig til å betale for en Nutrilett-bar?

Respondent: Fordi den er praktisk og smaker veldig godt.

TRENDER

Intervjuer: Synes du det er trendy å spise proteinbarer?

Respondent: Jeg tror det går for å være ganske trendy, fordi det er ”in” å være sunn. Så ja.

Kvinne 25, år

LIVSSITUASJON

Intervjuer: Kan du beskrive livssituasjonen du er i nå? Bosted? Utdannelse? Jobb? Sivilstatus?

Respondent: Oslo, jusstudent, i et forhold.

HOLDNINGER TIL EGEN INTELLIGENS OG EGET UTSEENDE

Intervjuer: Hvordan ser du på deg selv ut i fra et intellektuelt perspektiv?

Respondent: Over gjennomsnittet.

Intervjuer: Hvordan ser på ditt eget utseende?

Respondent: Gjennomsnittlig.

Intervjuer: I hvilken grad er du fornøyd med ditt eget utseende?

Respondent: Helt ok.

Intervjuer: Hva misliker du ved ditt eget utseende?

Respondent: Kropp og nese.

Intervjuer: Hvilke tiltak gjør du for å rette opp det du misliker/ skjule det du misliker ved eget utseende?

Respondent: Sminke og trening.

Intervjuer: Føler du at det tar mye tid å ta vare på eget utseende?

Respondent: Ja.

Intervjuer: Føler du at du har *tid* til å ta vare på eget utseende?

Respondent: Nei.

Intervjuer: Er det viktig for deg hva familie, venner og kolleger tenker om ditt utseende?

Respondent: Litt.

HOLDNINGER OG BEHOV FOR TRENING OG KOSTHOLD

Intervjuer: Tenker du at en tynn kropp er en sunn kropp?

Respondent: Ikke nødvendigvis.

Intervjuer: Trener du regelmessig?

Respondent: Ja.

Intervjuer: Hva anser du som et sunt kosthold?

Respondent: Variert. Grønnsaker, frukt, kylling, fisk, kjøtt.

Intervjuer: Anser du ditt eget kosthold som sunt?

Respondent: Midt på treet.

FORBRUK

Intervjuer: Hvordan går du frem i butikken når du skal handle sunn mat?

Respondent: Skriver liste og handler etter den, starter som regel med grønnsakene.

Intervjuer: Hvilke matvarer anser du som spesielt sunne?

Respondent: Kylling, grønnsaker, frukt.

Intervjuer: Er det viktig for deg at sunn mat smaker godt?

Respondent: Ja.

Intervjuer: Velger du mat som smaker godt før du tenker over hvor sunt det er, eller tenker du sunnhet før smak?

Respondent: Smak før sunnhet.

Intervjuer: Kjøper du matvarer/produkter som er merket som vektkontrollerende eller som skal gi vektreduksjon?

Respondent: Noen ganger. Men ikke for å gå ned i vekt. Kun fordi det er enkelt.

Intervjuer: Ser du aktivt etter produkter som raskere vil føre til vektreduksjon?

Respondent: Nei.

PÅVIRKNING OG MERKEVARE

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av reklame generelt når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Ja, det gjør jeg.

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av kjendiser når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Ja.

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av venner og bekjente når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Ja.

Intervjuer: Har du noen kroppsidealene? Hvem?

Respondent: Ja, Jennifer Aniston.

Intervjuer: Er du en som forsøker og oppnå mål og idealer?

Respondent: Ja, det vil jeg si.

Intervjuer: Hvorfor det?

Respondent: Det er vel det som er poenget med å ha et mål, at man forsøker å oppnå noe. Og ved å oppnå noe så tilfredsstillende man et behov.

Intervjuer: Stoler du på det som formidles generelt i reklamene?

Respondent: Nei.

Intervjuer: Stoler du på det som formidles i reklame for vektkontroll/vektreduksjon?

Respondent: Nei, jeg tror ikke du vil få noe varig resultat.

Intervjuer: Er det mer overbevisende dersom produktet kan vise til forskning og resultater-såkalte kliniske studier?

Respondent: Nei, jeg stoler ikke på det når det kommer til varighet av resultat.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt et produkt fordi du ble nysgjerrig av reklamen?

Respondent: Ja.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt et produkt som du tenker lover mer enn det kan holde? Hvorfor?

Respondent: Jeg har kjøpt produkter som har vist seg å ikke holde det de lover, men jeg har ikke tenkt at: nå kjøper jeg ”katta i sekken”.

KJØPSVANER OG NUTRILETT-BAR

Intervjuer: Hva vet du om Nutrilett-produktene?

Respondent: At de skal være slankende måltidserstattere.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt en Nutrilett-bar? Hvorfor?

Respondent: Ja, enkelt når man ikke har tid til å lage og ta med seg mat til skole, jobb og andre aktiviteter.

Intervjuer: Hvorfor kjøpte du akkurat denne baren- valgte nutrilett?

Respondent: Jeg synes den smaker bedre enn de andre barene jeg har prøvd. (Atkins og Eat Natural).

Intervjuer: Tror du ”tidsklemma” har noe å si for at du kjøpte en Nutrilett-bar?

Respondent: Ja. Jeg tror faktisk at det er derfor jenter, eller folk flest, kjøper de.

Intervjuer: Synes du Nutrilett-barene er dyre?

Respondent: Ja.

Intervjuer: Synes du Nutrilett-barene er verdt prisen?

Respondent: Nei.

Intervjuer: Hvorfor er du villig til å betale for en Nutrilett-bar?

Respondent: Fordi jeg sparer tid.

TRENDER

Intervjuer: Synes du det er trendy å spise proteinbar?

Respondent: Personlig nei, men jeg tror likevel at mange kjøper det fordi de har sett andre spise det, og tenker at de ser litt trendy ut når de enkelt drar frem en bar fremfor en hjemmelaget matpakke.

Kvinne, 29 år

LIVSSITUASJON

Intervjuer: Kan du beskrive livssituasjonen du er i nå? Altså bosted, utdanning, jobb og sivilstatus?

Respondent: Bor i Oslo med samboer. Er utdannet siviløkonom fra Handelshøyskolen BI. Jobber som SAP-konsulent.

HOLDNINGER TIL EGEN INTELLIGENS OG EGET UTSEENDE

Intervjuer: Hvordan ser du på deg selv ut i fra et intellektuelt perspektiv?

Respondent: Ser på meg selv som en oppegående jente med klare meninger.

Intervjuer: Hva mener du med oppegående?

Respondent: Med oppegående mener jeg at jeg er relativt smart. At jeg liker å lære og diskutere, og følger med på hva som skjer i verden og hvordan den utvikler seg. Og at jeg er modig nok til å si hva jeg mener og stå for det.

Intervjuer: Hvordan ser på ditt eget utseende?

Respondent: Jeg føler at jeg ser bra ut.

Intervjuer: Hva får deg til å føle at du ser bra ut?

Respondent: Jeg liker det jeg ser i speilet, og får gjerne bekreftelse fra folk rundt meg at de også liker det de ser.

Intervjuer: I hvilken grad er du fornøyd med ditt eget utseende?

Respondent: Jeg er fornøyd med mitt eget utseende, men alltid noe man ønsker kunne vært litt annerledes.

Intervjuer: Hva misliker du ved ditt eget utseende?

Respondent: Kunne hatt litt tjukkere/glansfullt hår og en smule større pupper.

Intervjuer: Hvilke tiltak gjør du for å rette opp det du misliker/ skjule det du misliker ved eget utseende?

Respondent: Jeg bruker litt ekstra tid på håret samtidig som jeg er opptatt av å kle meg riktig for min kroppsfasong.

Intervjuer: Føler du at det tar mye tid å ta vare på eget utseende?

Respondent: Ja. Jeg bruker mye tid på badet om morgenen før jeg er fornøyd med hår og sminke og kan gå ut av døra.

Intervjuer: Føler du at du har tid til å ta vare på eget utseende?

Respondent: Ja, jeg tar meg tid til det fordi det er viktig for meg.

Intervjuer: Er det viktig for deg hva familie, venner og kolleger tenker om ditt utseende?

Respondent: Ja, det er viktig å føle at man ser bra ut. Men kanskje ikke like viktig å tenke på utseendet sitt foran familien og venner som kolleger. Rett og slett fordi man føler seg mest trygg og inkludert med familie og gode venner uansett hvordan man ser ut.

HOLDNING OG BEHOV FOR TRENING OG KOSTHOLD

Intervjuer: Tenker du at en tynn kropp er en sunn kropp?

Respondent: Til en viss grad. En for tynn kropp ser ikke sunn ut, men det gjør en slank, trent kropp.

Intervjuer: Hvordan definerer du en for tynn kropp?

Respondent: Hvis man tydelig ser ribbein og kragebein, generelt bein. Det er ikke noe pent hvis folk er så radmagre at de ser ut som vandrende skjelett.

Intervjuer: Trener du regelmessig?

Respondent: Jeg trener minst tre ganger i uka. Det hjelper både på formen, humøret og selvfølelsen.

Intervjuer: Hva anser du som et sunt kosthold?

Respondent: Et sunt kosthold er å spise regelmessig, og ikke for mye for hvert måltid. Så tror jeg det er viktig å spise variert. Ikke bare tenke sunt hele tiden, men også unne seg noe virkelig godt.

Intervjuer: Og virkelig godt samsvarer ikke med sunt?

Respondent: Nei, ofte så gjør det ikke det. Alt med smeltet ost er virkelig godt, men ikke virkelig sunt!

Intervjuer: Anser du ditt eget kosthold som sunt?

Respondent: Ja. Jeg prøver å spise sunt og variert i ukedagene. Så blir det litt mindre sunt i helgene, men det er heldigvis bare to dager!

FORBRUK

Intervjuer: Hvordan går du frem i butikken når du skal handle sunn mat?

Respondent: Ofte er frukt og grønt det første som man møter i butikken, så da blir det ofte å handle litt derfra. Samtidig så har det blitt mer fokus på sunne matvarer generelt, så det er blitt enklere å finne de sunne variantene.

Intervjuer: Hvilke matvarer anser du som spesielt sunne?

Respondent: Frukt, grønnsaker, vann og melk. Samtidig har det blitt mer utvalg av sunne alternativer som før bare var betraktet som usunt. Nå kan jeg spise fullkornspasta og likevel føle at jeg spiser sunn mat.

Intervjuer: Er det viktig for deg at sunn mat smaker godt?

Respondent: Ja, det er viktig for meg. Jeg spiser ikke mat som ikke smaker godt.

Intervjuer: Kjøper du matvarer/produkter som er merket som vektkontrollerende eller som skal gi vektreduksjon?

Respondent: Det har hendt jeg har kjøpt det, men det er ikke ofte.

Intervjuer: Ser du aktivt etter produkter som raskere vil føre til vektreduksjon?

Respondent: Nei, det gjør jeg ikke.

PÅVIRKNING OG MERKEVARER

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av reklame når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Jeg har nok blitt påvirket av det noen ganger.

Intervjuer: Kan du gi et eksempel?

Respondent: Ja, nå husker jeg ikke hva det er reklame for, men det er en reklame hvor du ser en slank dame som endelig får på se buksene, hvor en voice-over forteller at ”du var sterkere enn du trodde, du klarte det”. For meg appellerer den til selvkontroll når det gjelder mat og slanking, og jeg tenker at jeg må være mer disiplinert for å holde kroppen i form.

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av kjendiser når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Jeg prøver og ikke la meg påvirke av kjendiser, men man har alltid noen man ser opp til.

Intervjuer: Så du har noen kroppsidealiser?

Respondent: Ja. Miranda Kerr (Victoria’s Secret) og Rachel Bilson (skuespiller). Den første pga en fantastisk kropp, også etter hun hadde født. Det må man jo bare beundre. Rachel Bilson er litt som meg, har ikke så mye former, men jeg synes det virker som hun alltid går med hodet hevet og er stolt av kroppen sin. Det inspirerer meg.

Intervjuer: Føler du at du lar deg påvirke av venner og bekjente når det gjelder fokus på egen kropp?

Respondent: Nei, jeg er ganske bestemt på hvordan jeg selv vil se ut uten påvirkning fra venner og bekjente. Men det er klart at jeg kan misunne venninnens kropp, og spørre om hva de har gjort for å se sånn og sånn ut

Intervjuer: Stoler du på at produktets merke er avgjørende for om produktet kan holde det det lover?

Respondent: Ja. Jeg tror merkenavn har et større ansvar for å holde det de lover.

Intervjuer: Men tror du ikke mindre kjente navn også ønsker seg en sterk posisjon og et sterkere merke?

Respondent: Ikke nødvendigvis. De kan jo ha som mål og bare være billig, og da er det ikke sikkert at kunden forventer kvalitet, bare at de skal få det aller mest nødvendige for en billig penge.

Intervjuer: Stoler du på det som formidles i reklame for vektkontroll/vektreduksjon?

Respondent: Både ja og nei. Noe tror jeg fungerer, men det er ofte mer som skal til enn bare å bruke et slankemiddel. Jeg har ikke tro på alt.

Intervjuer: Er det mer overbevisende dersom produktet kan vise til forskning og resultater-såkalte kliniske studier?

Respondent: Ja, da virker det mer troverdig. Jeg tror jeg lettere blir påvirket på denne måten.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt et produkt fordi du ble nysgjerrig av reklamen?

Respondent: Ja, det har jeg. Noe har jeg vært fornøyd med, mens andre ting ikke. Man kan ikke ha en fullverdig mening om et produkt uten å ha prøvd det.

Intervjuer: Har du noen gang kjøpt et produkt som du tenker lover mer enn det kan holde? Hvorfor?

Respondent: Ja, og da er det mest av nysgjerrighet for å se at mine spådommer er riktige. Men jeg har nok tatt feil noen ganger også!

KJØPSVANER OG NUTRILETT-BAR

Intervjuer: Hva vet du om Nutrilett-produktene?

Respondent: Nutrilett forbinder jeg med sunne barer og supper som forenkler måltidene og gjør at man kan gå ned i vekt.

Intervjuer: Hvorfor har du kjøpt Nutrilett-bar?

Respondent: Mest av nysgjerrighet, men også fordi jeg ville se om det var noe som var verdt å prøve. Samtidig har jeg også hørt andre som har spist det og har vært fornøyd.

Intervjuer: Hvorfor kjøpte du akkurat denne baren- valgte nutrilett?

Respondent: Fordi smakene var innbydende og man har flere valgmuligheter. Og de selges jo nesten overalt.

Intervjuer: Tror du ”tidsklemma” har noe å si for at du kjøpte en Nutrilett-bar?

Respondent: Det kan nok godt hende. Jeg kan kjøpe frukt som er like enkelt, men det ville ikke gjort meg like mett. Det ville vært mer jobb og laget et ordentlig måltid som kanskje ga meg akkurat det samme.

Intervjuer: Synes du Nutrilett-barene er dyre?

Respondent: Nei, men jeg synes ikke de bør bli dyrere. Vi tjener godt i Norge, men samtidig vil jeg nok tenke meg om to ganger hvis barene runder 35 kr.

Intervjuer: Hvilke andre matvarer ville du sammenlignet Nutrilett-barene med?

Respondent: Yoghurt, sjokolade eller brødkiver. Det er matvarer jeg kunne valgt isteden, som hadde gjort meg mett en stund.

Intervjuer: Du putter sjokolade og brødkiver i samme kategori?

Respondent: Nyten av dem kan være det samme, sammenlignet med en bar. Sjokolade er lite, enkelt og gir rask energi, men man blir fort sulten igjen. Brødkiver metter lenger, men det er mer styr å lage de.

Intervjuer: Synes du Nutrilett-barene er verdt prisen?

Respondent: Ja. Barene er enten et godt mellommåltid eller perfekt etter trening, så jeg er villig til å betale det de koster nå.

Intervjuer: Hvorfor er du villig til å betale for en Nutrilett-bar?

Respondent: Fordi det smaker godt og kan være et enkelt og sunt mellommåltid. Man kan også spise det i forbindelse med trening. Det gir meg en god samvittighet å spise Nutrilett siden den er sunn.

TRENDER

Intervjuer: Vil du si at det er trendy å spise protein-bar?

Respondent: Det er nok kanskje det. Det er jo trendy å være sunn.

Note to self: Jeg så ikke poenget i å spørre om Oslo-beboere trodde det var mer trendy å være tynn i storbyen enn på landet, da jeg ikke hadde noen fra ”landet” som evt kunne bygge opp under eller motbevise dette. Jeg får altså ikke forsket med signifikante og målbare resultater om proteinbar er trendy i storbyen eller generelt i landet.

Vedlegg 3

Datareduksjon- koding

□ Gult representerer avvik

Datareduksjon av respondent 1

Fakta om respondenten

Respondenten er 25 år gammel, og bor i Oslo sammen med sin samboer og deres to barn på under 2 år. Hun har to års høyere utdanning og er i dag i mammaperm. Når mammapermen er ferdig går hun tilbake i full jobb.

Holdning til seg selv og sitt utseende

Respondenten beskriver seg selv som en **gjennomsnittlig smart person**. Hun bedømmer sin intelligens ut ifra **karakterer** hun har fått gjennom tidligere skolegang. Hun mener også at det hun **innehar av allmennkunnskap er på nivå med majoriteten**, men at hun ikke anser seg selv å være på toppnivå.

Respondenten mener at hun selv er **over gjennomsnittet pen**, og dette bedømmer hun ut ifra hvordan hun tror andre oppfatter hennes utseende. Hun sier at hun derfor **helhetlig er fornøyd med eget utseende**.

Respondenten sier hun **ikke er fornøyd med ”småting”** ved sitt utseende som **lår og mage**. Hun sier at det er de områdene hun har opplevd å få **negative kommentarer om**. Hun sier også at hun **ikke synes disse områdene er like pene på seg selv**, som hun synes de er på andre. Respondenten ”retter opp” feilene sine ved å trene, være i aktivitet med barna, og ved å sminke seg.

Respondenten forteller at hun **synes det tar mye tid å ta vare på utseende**, og at hun ikke skjønner hvordan andre får tid til å kroppspleie og trening. Hun føler ikke at hun selv har nok tid til å ta vare på sitt eget utseende, da hun mener at man må trene tre ganger i uken og lage sunn mat hver dag for å gjøre dette.

Respondenten mener at det til en viss grad er viktig for henne at familie og venner tenker at hun ser bra ut, og mener at dersom de hadde gitt henne negative tilbakemeldinger på utseende hennes så hadde hun satt i gang tiltak for å bedre kroppen.

Holdning til trening og kosthold

Respondenten mener at hun tenker at **en tjukk kropp er usunn**, og at hun automatisk tilegner en **slank kropp det å være sunn**.

Respondenten forteller at hun selv ikke trener regelmessig, og at hun skulle ønske hun trente mer, for da hadde hun følt at hun gjorde noe for å bedre problemområder som mage og lår, og dermed bedret sin egen samvittighet.

På spørsmål om hva respondenten anså som et **sunt kosthold**, svarte respondenten at hun anså et **variert kosthold**, med **mye fisk** og **grønnsaker**, som sunt. Hun mente også **at regelmessig spising** var sunt, og at godteri skulle begrenses i ukedagene. Videre svarte respondenten at hun selv **prøvde så godt hun kunne å følge denne tanken om sunt kosthold**, men at det kunne være vanskelig å få det til pga **dårlig tid- noe som resulterte i kjappe og mer usunne løsninger**.

Som forbruker

Respondenten ser aktivt etter **nøkkelhullsmerkede varer, magre/lettere varianter, fisk, grønnsaker** og unngår ferdigmat når hun skal handle in sunn mat fra butikken. Hun avgjør om maten er sunn etter hva hun har lest i media, og hvilke forskning som der publiseres om sunne matvarer og kostholdsråd. Respondenten sier at sunn mat skal smake godt. Blir det kjedelig tror hun det blir vanskelig å holde seg til kostholdsplanen. Respondenten sier **smaken er viktigere enn om maten er sunn eller ikke**, men prøver å kombinere det.

Påvirkning og merkevarer

Respondenten sier at hun oppfatter at det er **mye fokus på kropp i media**, og at det derfor er lett for henne å la seg **påvirke til å ha fokus på kropp**. Respondenten sier at hun **ikke lar seg påvirke av hvordan kjendiser fremstilles kroppslig**, men at hun **gjærne beundrer kroppene deres**. Hun sier at **venner og familie påvirker oppfatningen** hun har til sin egen og andres kropp, og at jenter ofte påpeker feil ved andre, og det derfor skapes et kroppsfokus her også. Hun sier at hun tror det gjerne er **blant venner behovet for en bedre kropp oppstår**.

Respondenten har **Beyonce** som **kroppsideal** fordi respondenten opplever at denne kjendisen får **kroppsskryt i media**. Respondenten sier at hun **synes Beyonce er tynn, men samtidig**

formfull. Videre sier respondenten at hun ikke aktivt går inn for å ligne Beyonce, men at det snarere fungerer som en visjon, og at hun tror det er vanskelig å oppnå en slik kropp.

Respondenten mener det er produktkategorien som er avgjørende for om merket på varen har betydning for henne. Hun mener det må være et attributt ved merket som man bare finner ved å kjøpe nettopp det produktmerket, for at merket i seg selv skal overbevise til kjøp.

Respondenten mener ikke at hun stoler på at alle merkevarer holder det de lover, bare fordi de har et sterkt merke. Likevel sier hun at hun selv holder seg til bestemte merker av bestemte produkter, fordi hun oppfatter at disse merkene er troverdige. Respondenten antyder at intervjusituasjonen gjør at hva hun tenker og hva hun gjør er motstridende.

Kjøpsvaner og Nutrilett bar

Respondenten sier at det hender at hun kjøper varer og produkter som skal være vektreduserende. Hun mener at hun gjør dette fordi kosthold er en viktig faktor for å gå ned i vekt, og at matvarer/produkter som er merket vektreduserende sparer henne for tid hun ellers hadde brukt på å lete etter sunne matvarer. Hun sier videre at hun vet hvor i butikken hun skal finne vektreduserende varer, og at hun gjerne oppsøker den hyllen for å kjøpe noe derfra.

På spørsmål om hva respondenten vet om Nutrilett-produktene opplyser hun at de skal man skal gå ned i vekt og at de inneholder få kalorier. Hun sammenligner Nutrilett-barer med en sunnere variant av sjokolade. Respondenten mener hun valgte Nutrilett-baren fremfor lignende barer fordi hun hadde sett reklame for Nutrilett på Tv, og at hun fortsetter og kjøpe de pga smaken og størrelsen.

Respondenten mener at "tidsklemma" er en avgjørende faktor for kjøp av Nutrilett-bar, fordi den er enkel å ta med seg og fordi man slipper å lage niste selv.

Prisen på en Nutrilett-bar sammenligner respondenten med sjokolade og fast food som ferdigsmurte baguetter og brødskiver. Respondenten mener Nutrilett-baren er dyr ift sjokolade, men billigere enn annen ferdigmat. Hun synes det er en grei pris for et lite måltid, og at de derfor er verdt prisen sin. Hun er villig til å betale for den fordi det er enkelt, godt og sunt.

Trender

Respondenten mener at det er trendy å kjøpe og spise Nutrilett-barer, men hun vet ikke hvorfor hun synes det.

Mine observasjoner av respondenten under intervju

Respondenten virket blid og fornøyd, og virket komfortabel i situasjonen. Hun påpekte flere ganger at det var morsomt å svare på spørsmålene. Hun sa også at det fikk henne til å tenke litt mer nøye gjennom ting, at hun nok var litt automatisert i handlingene sine i hverdagen. Respondenten virket mer tilpass når det ble spurt om utseende enn om intelligens. Hun brukte god tid til å besvare spørsmålene, og var lett å få i prat.

Datareduksjon av respondent 2

Fakta om respondenten

Respondenten opplyser at hun er 27 år gammel og bor i et kollektiv i Oslo sammen med to venninner. Hun er singel og har ingen barn.

Hun er i slutfasen av studiene sine, og skal snart ut å søke jobb.

Holdning til seg selv og sitt utseende

Respondenten forteller at hun anser seg selv som **smart**, og baserer det på at hun kan **bidra i samfunnsdiskusjoner og politiske diskusjoner**, og at hun kan **opplyse folk** med den kunnskapen hun har. Hun mener også at de gode **karakterene** fra skolen er med på å bygge oppunder påstanden.

På spørsmål om hvordan respondenten betrakter sitt eget utseende svarer hun at hun ser **normal ut**, og at definisjonen av normal baseres på at andre folk **ikke sier hun er stygg**, eller plages av hennes utseende. Hun mener hun har **positive og negative sider**, slik som hun mener de fleste folk har. Hun er av disse **grunnene fornøyd med sitt eget utseende**.

Respondenten sier videre at selv om hun **er fornøyd**, **gjør hun tiltake for å bli enda penere**, ved for eksempel å **sminke** seg. Da mener hun at hun **føler** seg bedre. Hun sier også at hun selv om hun er fornøyd, så **misliker hun at hun er blek**. Hun mener dette er **fordi det gjerne påpekes og vitses** om. **For å sjule** eller rette opp problemet sitt, bruker hun **selvbruningskrem** om sommeren.

Respondenten **mener det er tidkrevende å se bra ut**, og påpeker at tiltakene hun selv gjør også er dyrt i lengden. Hun mener at et pent utseende må vedlikeholdes over tid- derav

tidkrevende. Hun mener selv at hun ikke prioriterer tid til å trene så mye som hun synes hun burde, noe som tilsvarer 3 ganger i uken, fordi hun mener det anbefales av personlige trenere og andre eksperter på området.

Det er viktig for respondenten at personer rundt henne (venner og familie) bedømmer henne ut ifra hvem hun er, ikke for hvordan hun ser ut. Likevel mener hun at det er godt for selvfølelsen å få positiv respons på utseende.

Holdning til trening og kosthold

Respondenten sier at hun tenker at tynn er lik sunn, men at hun også er klar over at tynne mennesker kan være usunne i matveien. Respondenten anser et kosthold bestående av grønnsaker, fisk og rene kjøttprodukter som et sunt kosthold, og at inntaket av halvfabrikata og junk food skal begrenses for å defineres som sunn. Hun påvirkes av de kostråd som gis fra myndigheter og forskere, som publiseres i media. Videre mener respondenten at det kan være vanskelig for henne å spise sunt, fordi hun mener at student-tilværelsen preges av mye tid til venner og sosiale begivenheter hvor det lett tys til kjapp og usunn mat.

Som forbruker

Når respondenten skal handle inn det hun anser som sunn mat, handler hun inn råvarer slik at hun kan lage mat fra bunnen av (ikke ferdiglaget mat) Det er viktig for respondenten at maten smaker godt, men hun mener at det tar lang tid og lage både sunn og god mat. Hun handler først og fremst etter smak, deretter sunnhet.

Påvirkning og merkevarer

Respondenten mener at hun lar seg direkte påvirke av media og venner/familie når det gjelder fokus på kropp, mens kjendiser har en mer indirekte virkning på henne. Hun mener at kritikken eller de positive tilbakemeldingene på kjendisens kropp, fremmet i media, er med på å skape et bilde av hvordan hun ser seg selv. Hun drar paralleller mellom hvordan kjendisene ser ut til seg selv. Respondenten sier at hun gjerne lar venner bedømme henne før hun skal ut på fest, slik at hun deretter kan forbedre seg hvis hun får negative tilbakemeldinger.

Respondenten tror kanskje at hun blir litt overanalytisk i intervjusituasjonen, og at hun kanskje ikke er så glad i få kritikk for utseendet i virkeligheten. Respondenten sier hun ikke

har noen definerte kroppsidealer, men at hun ofte synes at modeller er for tynne og at skuespillere har bedre balanse mellom det å være pent slank og for tynn.

På spørsmål om respondenten stoler på at produktets merke er avgjørende for om produktet kan holde det det lover svarer respondenten at hun ikke alltid stoler på at reklamene forteller sannheten, uavhengig om det er merkevare eller ikke. Respondenten mener likevel at hun er bevisst på merker, og hun tenker at kjente og populære merker har gjort seg fortjent til sin status. Hun mener de ikke har blitt populære uten grunn, og at de i større grad enn ukjente merker må holde det de lover. Respondenten påpeker at det er produktgrupper som kan fungere like bra selv om merket er ukjent, som for eksempel vaskepulver.

Respondenten stoler ikke på at varer/produkter som lover vektreduksjon gir de resultater som gjerne fremgår av reklamen, men at det i denne sammenheng blir pyntet på resultatet. Grunnen til dette mener hun er fordi resultatet ikke er varig. Respondenten mener at selv om det vises til kliniske studier, er hun skeptisk, fordi hun ikke tror at det finnes en snarvei til en sunn kropp.

Respondenten tar frem forbrenningste som eksempel, når hun blir spurt om hun noen gang har kjøpt et produkt som hun på forhånd har tenkt at lover mer enn det kan holde. Hun sier hun tror at produktene har en viss funksjon som lovet, men at resultatene som vises i reklamen er overdrevet.

Kjøpsvaner og Nutrilett bar

Igjen drar respondenten frem forbrenningste som eksempel, på spørsmål om hun har kjøpt varer som er merket som vektreduserende/kontrollerende. Hun forteller også at hun kjøper protein-barer. Hun sier også at hun letter etter magre/letter varianter av matvarer, men at hun ikke aktivt oppsøker hyllene med varer som er merket som vektreduserende.

Respondenten sier at hennes oppfatning av Nutrilett-produktene, er at de lover at man skal gå ned i vekt av å spise de, men at det ikke er derfor hun selv har kjøpt Nutrilett-bar. Hun forteller at hun kjøper Nutrilett-barene som et alternativ til mat når hun er småsulten, og at hun får bedre samvittighet av å velge Nutrilett-bar enn om hun hadde valgt gjærbaust eller yoghurt.

Respondenten opplyser at hun valgte Nutrilett fremfor lignende produkter av annet merke, fordi hun har sett reklame for Nutrilett på TV og fordi hun har sett venninner velge og spise disse.

Respondenten tror ”tidsklemma” er en av grunnen til at man velger å kjøpe en Nutrilett-bar, fordi den er lett å spise og gjør deg raskt mett. Prisen av en Nutrilett-bar sammenligner hun med andre protein-barer og andre varer som fungerer som et lite måltid. Hun bruker brødkive med pålegg som eksempel. Respondenten mener Nutrilett-barene er verdt prisen så lenge de i situasjonen tilfredsstiller hennes behov. Hun er villig til å betale for noe som sparer henne for tid, krefter og kalorier.

Trender

Respondenten mener det er trendy å kjøpe og spise Nutrilett-bar, fordi det er en merkevare. Hun tror også det faktisk at hun synes Nutrilett-barer er trendy er med på at hun velger å kjøpe denne varen.

Mine observasjoner av respondenter under intervju

Respondenten virket litt nervøs i starten, og brukte lang tid på å svare på spørsmålene. Hun nølte mer når hun skulle svare på spørsmål om hva hun syntes om seg selv, enn på spørsmål om hva hun trodde andre syntes. Hun var bevisst på at hun til tider svarte selvmotsigende, og rettet flere ganger opp sine egne svar under intervjuet.

Datareduksjon av respondent 3

Fakta om respondenter

Respondenten er 33 år, og bor rett utenfor Oslo. Hun er gift, men har ikke barn. Hun utdanner seg til å bli sykepleier, og jobber på sykehus, er støttekontakt og avlaster utenom studiene.

Holdning til seg selv og sitt utseende

Respondenten forteller at hun alltid har vært god på skolen, at hun lærer fort og anser seg selv som gjennomsnittlig smart. Hun definerer ”gjennomsnittlig smart” med at dersom hun hadde tatt en IQ-test, så ville resultatet gjenspeile seg i majoriteten i samfunnet.

Respondenten mener at hun ser sunn og frisk ut, og at hun ikke skiller seg ut hverken positivt eller negativt i en forsamling. Hun mener dette er gjeldene for de aller fleste.

Respondenten er i høy grad fornøyd med sitt eget utseende, men drar frem baksiden av låret som noe hun gjerne skulle forbedret. Respondenten mener at hun har cellulitter som ikke er pent å se på. Hun trener jevnlig, 2-4 ganger i uken, og spiser sunt for å få bukt med cellulittene. Hun poengterer også at hun drikker mye vann.

På spørsmål om respondenten føler det tar mye tid å ta vare på utseendet sitt, svarer hun at det handler om rutiner i hverdagen, og at hvis man føler disse så vil det i mindre grad oppleves som tidkrevende. Hun mener det man ikke har av tid, handler om prioriteringer.

Respondenten mener at det er viktig for selvfølelsen av venner, familie og kollegaer synes godt om utseendet hennes, og hun velger også å kle seg etter hvordan hun tror de rundt henne liker det.

Holdning til trening og kosthold

Respondenten sier at hun ikke ser den automatiske sammenhengen mellom en tynn og sunn kropp, og mener det er hva man putter i den som er gjeldene for om en kropp defineres som sunn eller ikke.

Respondenten forteller at hun anser et kosthold bestående av frukt og grønnsaker, mindre mett fett, grove kornprodukter, lette meieriprodukter, vann og lite sukker som sunt. Inntaket av søtsaker skal begrenses. Hun sier videre at hun føler hun selv har et sunt kosthold og tar utgangspunkt i de matvarene hun nettopp nevnte. Hun mener likevel at hun spiser mer kake og godis enn hun egentlig synes at hun burde, men at dette må til innimellom for å kose seg.

Som forbruker

Respondenten sier hun velger grove produkter, nøkkelhullsprodukter, frukt og grønnsaker når hun skal handle sunn mat. Hun ser også på innholdet i produktene. Respondenten sier at hun anser fisk, grønnsaker, skummet melk og Ingers rugbrød som spesielt sunne matvarer.

Respondenten opplyser at smak er viktig for henne, og at hun leter etter oppskrifter på sunn mat som hun tror vil smake godt. Hun kan både gå i butikken med tanken om å handle sunt, eller for å handle noe godt- men hun ser helst at dette kombineres.

Respondenten mener hun ikke ser etter matvarer som er merket som vektreduserende/kontrollerende fordi livsstilen hennes gjør at vekten holder seg stabil, på et tall hun er fornøyd med.

Påvirkning og merkevarer

Respondenten føler at det er mye fokus på kropp i media, og at det derfor er lett å la seg påvirke til å ha et kroppsfokus. Hun tror likevel ikke at kjendiser er med på å påvirke fokuset hennes, men at venner og bekjente er en større påvirkning. Hun påpeker at utdannelsen som sykepleier muligens gjør at det blant hennes venner og bekjente er større fokus på innsiden enn yttersiden. Respondenten svarer at hun har ingen kroppsideal, men at ønsket om å se sunn ut er der.

Respondenten stoler ikke på at varer/produkters merkenavn er avgjørende for om et produkt holder det det lover. Hun tror produkter med ukjente merker holder løfter på samme måte som kjente merkevarer. Hun sier at hun tror markedsføring og markedsstrategier er gjelden for hvorvidt et produkt lykkes i å skape seg et sterkt merkenavn. Respondenten stoler heller ikke på at produkter som lover vektreduksjon fungerer, hun mener budskapet og resultatet er pyntet på. Dersom produktet kan vise til resultater av troverdig forskning er hun litt mer medgjørlig.

Respondenten forteller at hun flere ganger har kjøpt produkter, fordi reklamen for dem gjorde henne nysgjerrig. Hun forteller videre at nysgjerrigheten i henne vekkes dersom et produkt sier å forenkle eller løse et hverdagsproblem, og at det da er lett å la seg friste til å prøve produktet. Det er på denne måten at hun har latt seg friste til å kjøpe et produkt som hun på forhånd tror lover mer enn det kan holde.

Kjøpsvaner og Nutrilett bar

Respondenten opplyser at det hun vet om Nutrilett-produkter er at de skal hjelpe deg ned i vekt på en grei måte. Hun valgte selv å kjøpe Nutrilett-barer fremfor barer av andre merker, fordi hun tenkte at de var sunne, lett tilgjengelige og fordi de sto nærmest kassen.

Respondenten mener at "tidsklemma" ikke har betydning for hennes kjøp av Nutrilett-bar. Hun sammenligner prisen på en Nutrilett-bar med sjokolade, og mener derfor at de er litt dyre. Grunnen til at hun har valgt å kjøpe disse barene er fordi de dekket behovet i situasjonen hun var i.

Trender

Respondenten synes det er trendy å spise Nutrilett-barer, men klarer ikke å forklare hvorfor hun er av denne oppfatningen.

Mine observasjoner av respondenten under intervju

Respondenten virket rolig og avslappet i situasjonen. Noen svar kom raskt, og virket mindre gjennomtenkt, eller mer automatiske enn andre. Respondenten var høflig og blid, men noe monoton. Hun virket saklig og strukturert.

Datareduksjon av respondent 4

Fakta om respondenten

Respondenten er 30 år, singel alenemor og bor i Oslo. Hun er snart ferdig med bachelor i administrasjon- og organisasjonsvitenskap.

Holdning til seg selv og sitt utseende

Respondenten ser på seg selv som smart, men mener at hun er distré og kan derfor slite med konsentrasjonen. Hun påpeker at hun er smart i skolesammenheng.

Respondenten beskriver sitt utseende som en normal, norsk jente, som for henne betyr en jente med blondt hår og blå øyne, og slank kropp. Hun sier at hun er ganske fornøyd med sin egen kropp, men at hun skulle ønske hun var høyere fordi hun har en idealhøyde på 170cm (hun selv er 168,5) og at hun gjerne skulle vært litt tynnere. Hun forteller at hun var mer opptatt av å være tynn før enn nå. For å oppnå idealhøyden er det lite annet å gjøre for respondenten enn å gå med sko med høye heler, og at hun har økt treningsmengden og gjort kostholdet sunnere for å holde seg slank.

Respondenten sier hun er opptatt av utseende, men at hun har dager hvor det ikke er like viktig. Hun mener at hun må planlegge godt dersom hun skal ha tid til å ta vare på utseende. Hun sier videre at hun bruker lengre tid på utseende de dagene hvor hun ønsker å se bra ut. Hun mener følelsen av å se bra ut er viktig, og at dersom ikke man føler seg bra, så ser man heller ikke bra ut.

Holdning til trening og kosthold

Respondenten mener at det ikke er noen sammenheng mellom en tynn kropp og en sunn kropp, fordi en tynn person kan ha en usunn livsstil, og at en lubben (tykk) person kan ha en sunn livsstil. Selv anser hun sin egen livsstil som sunn, og jobber stadig for å gjøre den sunnere. Hun trener regelmessig spiser mat som hun mener er bra for kroppen. Men hun

påpeker at hun ikke er fanatisk, og unner seg usunn mat dersom hun har lyst på det (om enn sjeldent). Hun mener også at det er en sammenheng mellom inntak av energi og hjernens evne til å prestere.

Som forbruker

Respondenten handler ting hun vet er sunt, altså matvarer som er merket som sunne eller økologiske. Hun mener mat med mye fiber som frukt og grønnsaker, kylling, fisk og karbonadedeig er sunne matvarer.

Respondenten mener at mat skal være en opplevelse, ikke bare en funksjon for å holde kroppen i gang, og at det derfor er viktig at sunn mat også smaker godt.

Respondenten sier at hun ikke kjøper matvarer som er merket som vektreduserende, med unntak av energibarer eller Nutrilett-barer. (legger merke til at respondenten her henviser til Nutrilett-barer som et eget produkt, da hun skiller mellom varegruppe- energibarer, og merkevare- Nutrilett-barer) Respondenten mener ellers at hun ikke aktivt ser etter varer som skal gi vektreduksjon.

Påvirkning og merkevarer

På spørsmål om respondenten stoler på at produktets merke er avgjørende for om produktet kan holde det det lover svarer respondenten først at det ikke nødvendigvis trenger å henge sammen, men så retter hun på seg selv og svarer ja, og begrunner det med at hun tror merkevarer er avhengig av et godt rykte, og produktene derfor har et større krav til lovet funksjon.

Respondenten sier hun lar seg påvirke av venner og bekjente når det gjelder å ha fokus på egen kropp, og at hun ser det som noe positivt og få skryt for utseende. Hun sier også at hun gjerne mottar og tips om hvilke produkter som kan gjøre at man mottar skryt. Respondenten svarer videre at hun ikke klarer å sidestille seg med kjendiser fordi det stilles helt andre krav til deres utseende enn til hennes, og fordi det settes av mye mer tid for kjendiser til å ta vare på utseendet sitt enn hva folk flest har tid og penger til. Hun har ingen navngitte kroppsidealer, men trekker frem modellene fra Victoria's Secret som flotte, fordi de er trente og samtidig feminine. Hun setter dansere som en gruppe som har spesielt fine kropper.

Respondenten sier at hun ikke stoler på det som formidles i reklame for vektkontrollerende/vektreduserende produkter, fordi det virker for godt til å være sant. Dersom et slikt produkt skal virke mer troverdig for henne, må det vises til studier og forskning.

Respondenten forteller at hun har sett reklame som har gjort henne nysgjerrig- og deretter kjøpt produktet. Hun trekker frem et eksempel på dette med et cellulittreduserende produkt som viste seg å ikke fungere.

Kjøpsvaner og Nutrilett bar

Respondenten opplyser om at det hun vet om Nutrilett-produktene er at de skal være måltidstattere eller et tillegg til kosthold. Hun sier at hun kjøper Nutrilett-bar dersom hun har dårlig tid, eller har lavt blodsukker etter trening som hun raskt vil ha til å stige. Hun forteller at hun valgte Nutrilett fremfor andre merker fordi det var dette produktet hun fant først, og fordi hun visste at det var sunt ved å lese om innholdet og antall kalorier på pakken. Videre forteller hun at hun tror ”tidsklemma” er nøyaktig hvorfor folk kjøper en Nutrilett-bar, i hvert fall er det det for henne. Prisen på barene beskriver hun som litt dyre, men sier likevel at de er verdt å betale for fordi det gjør det enkelt å spise noe ”i farta”.

Trender

Respondenten mener at det kan være trendy å spise en Nutrilett-bar dersom man trekker parallell mot at det er trendy å være sunn. Hun tror også at det kan være trendy å vise at man har råd til å kjøpe Nutrilett-barer ofte, fordi hun mener det er trendy å virke velstående.

Mine observasjoner av respondenten under intervju

Respondenten virker litt rastløs. Jeg må be henne flere ganger om å svare så ærlig og virkelighetsnært som mulig, fordi det virker som hun gjerne vil tilpasse svarene og gjøre det ”best mulig” for intervjuets skyld.

Datareduksjon av respondent 5

Fakta om respondenten

Respondenten er 26 år, og bor i Oslo. Hun har en samboer men ingen barn. Respondenten er ferdig utdannet markedsfører og er i jobb.

Holdning til seg selv og sitt utseende

Respondenten anser seg selv som smart. Dette begrunner hun med at valgene hun tar er veloverveid og gjennomtenkt, basert på det hun innehar av kunnskap.

Respondenten beskriver seg selv som pen i ansiktet, men ikke så fin i kroppen. Hun ønsker å ta av noen kilo, selv om hun påstår å være fornøyd med utseende. Det er mage og rumpe hun er misfornøyd med, og begrunner det ved at hun synes klærne sitter for stramt over disse områdene og at det er der det er vanskeligst å få klærne til å passe.

Respondenten sier at hun prøver å finne klær som passer hennes figur for å skjule det hun er misfornøyd med, og at hun bruker sminke i ansiktet for å jevne ut småting.

Respondenten mener det tar tid å ta vare på utseende, fordi det krever kontinuerlig arbeid å holde kroppen slank. Dette mener hun at hun er for dårlig til å prioritere tid til, men hun forsøker å trene regelmessig og spise sunt.

Respondenten sier at det er viktig for henne at hennes samboer synes hun er tiltrekkende, men at hun krever at familien tar henne for den hun er, ikke hvordan hun ser ut.

Holdning til trening og kosthold

Respondenten forteller at hun at hun tenker at en tynn kropp er en sunn kropp, selv om hun vet at dette ikke alltid er tilfellet.

Et sunt kosthold mener respondenten er et kosthold bestående av kjøtt, fisk, grønnsaker og fullkornsprodukter. Produkter med melk, korn, fett og sukker mener hun bør inntas med måte. Hun sier hun selv har et avslappet forhold til kostholdet sitt, og hun tror hun spiser sunt og variert.

Som forbruker

Når respondenten skal handle sunn mat ser hun etter magre produkter, nøkkelhullsmerkede produkter, rene råvarer, lett-produkter og sjømat, men hun anser grønnsaker og fisk som

spesielt sunne. Det er viktig for respondenten at sunn mat også smaker godt, ellers tror respondenten at hun vil synes det er kjedelig å spise sunt og holde det sunne kostholdet ved like. Hun velger smak før sunnhet, men leter aktivt etter måter for å tilberede retter så sunt som mulig.

Respondenten sier hun kjøper produkter som er merket vektkontrollerende/reduserende fordi hun kjøper barer som er måltidserstattere og merket vektreduserende, men at hun ikke leter aktivt etter andre varer som er merket at de skal få henne ned i vekt.

Påvirkning og merkevarer

Respondenten sier hun lar seg påvirke av reklame når det gjelder fokus på egen kropp, fordi personene i reklamene ser bra ut. Det oppstår da et ønske hos respondenten om å se bra ut. Respondenten mener videre at det er veldig mye fokus på kropp og helse i mediene nå. Respondenten sier hun ikke blir påvirket av kjendiser, men av venninner, og at hun ikke har noen klare kroppsideal.

Respondenten forteller at hun generelt er skeptisk til det som formidles av produkter gjennom reklame, og at dette også gjelder reklame for vektreduserende/kontrollerende produkter. Hun begrunner det siste med at hun tror resultatene ved bruk er for gode til å være sanne. Hun sier at det ikke hjelper dersom reklamene/produktene henviser til forskning og studier, fordi hun mener at det likevel er tilpasset publikum.

Respondenten sier at hun ofte blir nysgjerrig av reklame, og at hun gjerne kjøper og prøver produktene selv om hun på forhånd tror at det som loves er for godt til å være sant. Hun sier at en del av henne håper at det skal være sant.

Kjøpsvaner og Nutrilett bar

Respondenten forteller at det hun vet om Nutrilett-produktene er at de er diett-produkter som skal hjelpe deg ned i vekt. Videre forteller hun at hun selv kjøper Nutrilett-barene når hun har behov for mat raskt, og at hun hadde nytte av det når hun satt i undervisning på skolen. Hun velger Nutrilett fremfor andre merker fordi hun synes de smaker godt og fordi hun synes innpakningen gjør at den ser sunn ut. Respondenten svarer ja når jeg spør om hun tror "tidsklemma" er avgjørende for kjøpet av Nutrilett-bar, men at prisen gjør at hun ikke har råd til å kjøpe de hver dag. Hun mener likevel at de er verdt prisen, fordi de dekker hennes behov ved å løse et problem i en gitt situasjon.

Trender

Respondenten tror at det er trendy å kjøpe og spise Nutrilett-barer fordi hun mener det er ”inn” å være sunn.

Mine observasjoner av respondentene under intervju

Respondenten virket avslappet i intervju-situasjonen, og begrunnet ofte svarene sine før jeg rakk å stille oppfølgende spørsmål. Det kunne virke som hun var vant til å bli intervjuet, og det må derfor tas i betraktning om svarene gjenspeiler hele hennes virkelighet.

Datareduksjon av respondent 6

Fakta om respondenten

Respondenten er 29 år og bor i Oslo med sin samboer. Ingen barn. Hun er utdannet siviløkonom og i full jobb.

Holdning til seg selv og sitt utseende

Respondenten beskriver seg selv som en **oppegående jente**, som hun begrunner ut i fra at hun **liker og lære og diskutere**, og holder seg oppdatert om hvordan verden utvikler seg. Hun påpeker også at hun er modig og har klare meninger som hun tør å stå for, og kaller seg oppegående.

Respondenten forteller at hun **føler at hun ser bra ut**, fordi hun **liker det hun ser i speilet** og får **bekreftet påstanden** av personer rundt seg. Hun sier at hun **er fornøyd med eget utseende**, men **ønsker at enkelte ting ved utseende hadde vært annerledes**. Respondenten trekker frem **størrelsen på puppene** som noe hun er **misfornøyd** med. Hun ville **gjærne** at de skulle vært **større**. Som et **tiltak** for dette, prøver respondenten å **kle seg riktig for sin kroppsfasong**.

Respondenten sier hun **synes det tar mye tid å ta vare på sitt eget utseende**, og belyser dette ved å fortelle at hun bruker lang tid på badet om morgenen. Hun sier at det er viktig for henne å se bra ut, derfor tar hun seg tid til dette. Respondenten mener at det er viktig for henne å se bra ut foran venner og kollegaer, men ikke foran familie. Hun begrunner dette med at man ofte føler seg mer trygg og sikker rundt familie.

Holdning og behov for trening og kosthold

Respondenten mener at **en slank kropp ser sunn ut**, men dersom **kroppen blir for tynn er det et tegn på usunnhet**. Hun definerer *for tynn* kropp som en kropp der man kan tydelig se ribbein og kragebein, oppfattes som radmager eller ”vandrende skjelett”.

Respondenten trener 3 ganger i uka, for hun mener det hjelper på form og humør. På spørsmål om hva hun anser som et sunt kosthold svarer respondenten at man må spise regelmessig og variert, og at man av og til må unne seg noe godt. Hun skiller mellom sunt og godt.

Som forbruker

Ut ifra egen tanke om sunt kosthold synes hun at hun selv spiser sunt. Det er likevel viktig for respondenten at **sunn mat også smaker godt**. Respondentens strategi når hun skal handle sunn mat er å bruke god tid i butikkens inngang, for det er der det ofte er plassert **frukt** og **grønt**. Hun mener det finnes mye matvarer i butikken som er merket som sunne, og at det derfor er enkelt å handle inn sunne matvarer.

På spørsmål om respondenten kjøper varer som er vektreduserende svarer hun at ikke gjør det så ofte, og at hun ikke aktivt letter etter varer som skal raskere føre til vektreduksjon.

Påvirkning og merkevarer

Respondenten svarer at **hun har latt seg påvirke av reklame når det gjelder fokus på kropp**. Hun trekker frem en reklame som **appellerer til selvkontroll og disiplin** når det gjelder å spise sunt/lite, som gir henne **dårlig samvittighet** for at hun selv ikke er mer disiplinert. Respondenten husker likevel ikke hva det er reklame for.

Respondenten mener hun **prøver å ikke la seg påvirke av kjendiser**, men understreker at hun **ser opp til dem**. Hun trekker frem en **modell fra Victoria's Secret** og skuespiller **Rachel Bilson** som sine kroppsidealer, og mener at **sistnevnte virker stolt av kroppen sine**, selv om den er litt formløs, og det **inspirerer respondenten**. Videre mener respondenten at hun **ikke lar seg påvirke av venner og bekjente til hvordan hun ønsker og se ut**, men at hun **kan misunne venninners kropp**.

På spørsmål om respondenten tror at et produkts merke er avgjørende for om produktet holder det det lover svarer **respondenten ja, at hun tror en merkevarer har et større ansvar for det enn et ukjent merke**. Hun trekker **paralleller mellom sterke merker og kvalitet**. Når det gjelder å stole på **reklame for vektkontrollerende/reduserende produkter** svarer respondenten at **hvis produktet kan overbevise henne er det gjennom studier og at flere kan vise til gode resultater**.

Respondenten mener hun har hatt både flaks og uflaks når det kommer til kjøp av produkter som hun har blitt oppmerksom og nysgjerrig av gjennom reklame. Hun har også kjøpt produkter som hun tror lover mer enn det kan holde, for å se om forhåndsdømmingen stemte eller ikke. Hun sier at hun både har opplevd å bli overrasket av at produkter fungere som de lover, og hun har blitt skuffet over dårlige resultater.

Kjøpsvaner og Nutrilett-bar

Respondenten **forbinder Nutrilett-produktene med sunne barer og supper som forenkler måltidene og gjør at man går ned i vekt.** Respondenten sier at hun selv ble fristet til å ”prøve” Nutrilett-barer for å se om det virket. En annen **motivator for kjøp var at hun hadde hørt at andre kjøpte det, og ga produktet gode tilbakemeldinger.** Når hun skulle velge mellom Nutrilett og lignende produkter senere, var det utvalget av smaker som var avgjørende, og fordi de selges ”overalt”. Respondenten **mener ”tidsklemma” kan være avgjørende for eget og andres kjøp, fordi det er mer krevende å lage i stand et måltid hjemme som letter like mye og har like mange kalorier.**

Respondenten sier at hun ikke synes barene er dyre, men poengterer at hun ikke håper de blir ”dyrere”. Hun begrunner utsagnet med at man tjener godt i Norge. Hun sammenligner prisen på Nutrilett-barene med yoghurt, sjokolade og brødskiver, fordi hun mener nytten av dem er det samme. Respondenten tror at grunnen til at hun er villig til å betale for Nutrilett-barene er fordi de smaker godt, er et sunt måltid, og passer godt til å spises etter trening. Hun sier også at hun får god samvittighet av å spise Nutrilett-bar.

Trender

Respondenten **tror kanskje at det kan være trendy å spise Nutrilett-bar fordi hun mener det er trendy å være sunn.**

Mine observasjoner av respondent under intervju

Respondenten virket avslappet i intervjusituasjonen, og tok seg god tid til å besvare spørsmålene. Respondenten begynte ofte setningene med ”Ehmm” som en måte å tenke seg om før hun besvarte spørsmålene. Det kunne virke som hun av og til overanalyserte sine svar i situasjonen, da hun begynte å svare spørsmålene med et argument, for så å avslutte svarene med et motstridende utsagn

Datareduksjon av respondent 7

Fakta om respondenten

Respondenten er 25 år, er i et forhold uten barn, og bor i Oslo. Hun har tidligere påbegynt studier i markedsføring, og statsvitenskap, men har avsluttet disse før fullføring og studerer nå juss.

Holdning til seg selv og sitt utseende

Respondenten sier hun ser på seg selv som **over gjennomsnittet smart**. Dette begrunner hun med at hun ofte har **mer informasjon og kan mer om temaer enn andre**. Hun baserer det også på at hun sjelden taper en diskusjon med sine sterke argumenter. Hun sier også at hun tror det skyldes at hun har lang utdanning.

Sitt eget utseende mener respondenten er **på nivå med gjennomsnittet**, og sier at selv om andre påpeker at de **betrakter henne som pen**, har hun et **anstrengt forhold til sitt eget utseende**, og at **hun ikke er helt fornøyd**. Hun sier hun er **misfornøyd med kroppen generelt**, og trekker frem **nesen** som hun spesielt **misliker**. Respondenten sier at hun trener og bruker **sminke for å rette opp** den hun er **misfornøyd** med.

Respondenten svarer resolutt **ja, på spørsmål om hun synes det tar mye tid å ta vare på eget utseende**, og like bestemt **nei på om hun selv føler hun har tid til å ta vare på sitt utseende**. Hun utdyper dette ved å si at det er langvarig vedlikehold av kropp gjennom mat og trening som er grunnen til at hun synes dette.

Respondenten mener at hun ikke synes det er viktig hva venner og familie synes om hennes utseende, uten at hun kan utdype det videre.

Holdning og behov for trening og kosthold

Respondenten mener at det **ikke nødvendigvis en sammenheng mellom en tynn kropp og en sunn kropp**, fordi hun mener at det er hva personen spiser og hvor mye mosjon kroppen får som er avgjørende for en sunn kropp. Selv sier respondenten at hun trener regelmessig, og at hun ikke klarer å følge et kosthold bestående av bare **sunne matvarer**, som hun mener er **grønnsaker, frukt, kylling, fisk og kjøtt**.

Som forbruker

Respondenten mener det **er viktig for henne at sunn mat smaker godt**, og at hun velger smak før sunnhet. Når hun skal handle sunn mat i butikken, lager hun en liste over hva hun skal handle, og starter i grønnsaksavdelingen.

Respondenten forteller at hun kjøper matvarer som er merket som vektkontrollerende/reduserende, men ikke for å gå ned i vekt, men fordi det er enkelt å ta med seg og enkelt å spise. Hun mener at hun ikke aktivt leter etter produkter som er merket som vektkontrollerende/reduserende.

Påvirkning og merkevarer

Respondenten mener hun lar seg påvirke av reklame når det gjelder eget kroppsfokus, og at hun også lar seg påvirke av kjendiser, media. Selv om hun tidligere svarte at det ikke var viktig for henne hav familie og venner syntes om utseendet hennes, svarer hun nå at hun lar seg påvirke av disse når det gjelder fokus på kropp. Hun mener hun **er lett påvirkelig** fordi hun er vokst opp med en autoritær far, og er lært opp til å høre på hva andre sier. Videre forteller respondente at hun **har Jennifer Aniston som kroppsideal**, og mener at hun **aktivt prøver å nå idealene sine**. (som hun sier; eller hadde det ikke vært noe poeng i å sette seg mål) Det er ved å oppnå sine mål at respondente mener hun best tilfredsstillende sine behov.

Respondenten mener hun **ikke kan stole på det som formidles i reklamer**, fordi hun mener resultatene produktene viser til er **overdrevet**. Hun tror heller ikke at varer som reklamerer for vektnedgang vil gi **varige resultater**. Selv ikke om varen henviser til forskning.

Respondent sier at hun har latt seg interessere av reklame, og har blitt nysgjerrig som førte til kjøp av produktet. Hun sier at hun har kjøpt produkter som ikke har hatt de effektene/gitt resultatene hun hadde tenkt seg på forhånd, men at hun ikke tenkte før kjøp at hun ble "lurt".

Kjøpsvaner og Nutrilett-bar

Respondenten sier at det **hun vet om Nutrilett-produktene er at de skal være slankende måltidserstatere**, og at hun valgte å kjøpe Nutrilett-bar fordi det er **enkelt** å ta med seg på **skole og på jobb**. Hun velger Nutrilett-bar fordi hun synes den smaker bedre enn barer fra

Atkins og Eat Natural. Respondenten tror at ”tidsklemma” er helt avgjørende for kjøp av Nutrilett-bar, og at det er derfor fler med henne velger å kjøpe de.

Respondenten mener at barene er dyre, men at hun er villig til å betale for de fordi hun sparer tid. Hun mener det er viktigere å spare tid enn å spare penger.

Trender

Respondenten mener hun ikke synes det er trendy å kjøpe Nutrilett-bar, men hun tror at mange jenter kjøper det fordi de ser andre jenter kjøper det, og at det ser mer trendy ut å dra frem en Nutrilett-bar enn en matpakke.

Mine observasjoner av respondent under intervju

Respondenten virket noe utilpass i situasjonen, og svarte ofte svært avgrenset uten ønske om å utdype svarene sine. Respondenten virket som hun synes intervju-situasjonen var kjedelig, og kikket flere ganger på mobiltelefonen under intervjuet. Intervjueren fikk inntrykk av at respondenten syntes noen av spørsmålene var for nærgående, og at respondenten derfor valgte å ikke begrunne sine svar.