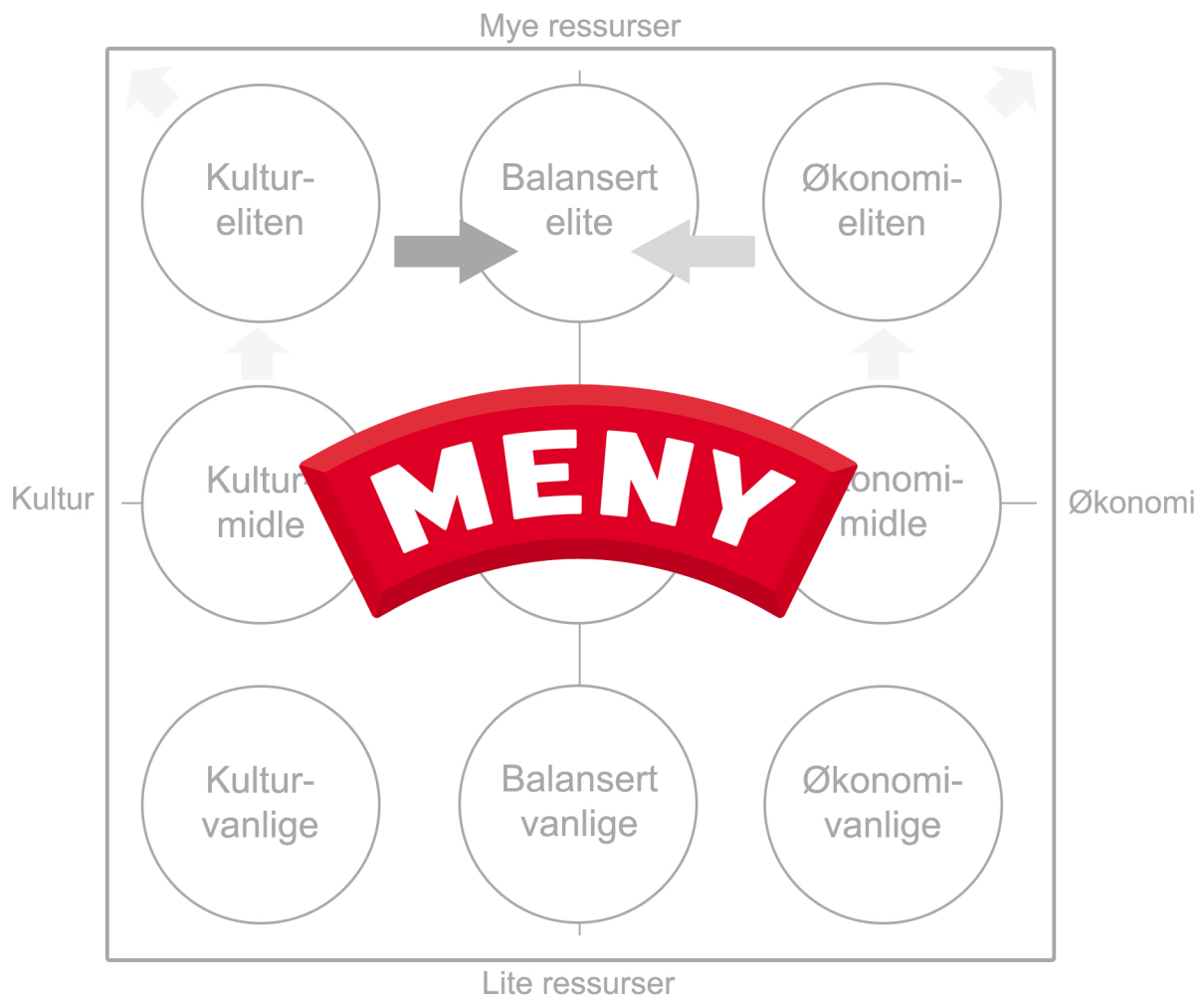


PRIVATE MERKER - NOE FOR ENHVER SMAK?



BACHELOROPPGAVE
REKLAME OG MERKEBYGGING
10. JUNI 2011

STUDENTNUMMER:
90124564
36003615
36019819



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

Forord

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

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

Oslo, 10. juni 2011

36003615, 36019819, 90124564

Sammendrag

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

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

Vi har valgt å avgrense oss til dagligvarekjeden Meny, som er en del av NorgesGruppen. De private merkene vi har valgt å ta for oss er First Price, Eldorado og Jacobs Utvalgte. Private merker er kjedenes egne merker som kun distribueres i kjedene som eier merket. Unil er ansvarlig for utvikling, innkjøp og markedsføring av NorgesGruppens private merker.

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

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

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

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

prissensitivitet er mer positive til private merker. Holdningen til private merker er dårligere hos de med høy inntekt. Og de med høy utdanning er mer positiv enn de med lav utdanning.

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

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	4
1.1 Begrunnelse for valg av tema	4
1.2 Problemstilling	4
1.3 Avgrensninger	4
1.4 Tidligere forskning	4
1.5 Struktur	5
2.0 Teori	6
2.1 Den norske dagligvarehandelen	6
2.1.1 Nasjonale og private merker	6
2.1.2 Kjedenes strategi	6
2.2 NorgesGruppen	8
2.2.1 First Price	8
2.2.2 Eldorado	8
2.2.3 Jacobs Utvalgte	8
2.3 Assosiasjoner	9
2.3.1 Merkepyramide	9
2.3.2 Kjennskap og kunnskap	10
2.3.3 Merkeassosiasjoner	10
2.3.4 Assosiasjonsnettverk	10
2.3.5 Sterke, positive og unike assosiasjoner	11
2.3.6 Holdninger og følelser	12
2.3.7 Merkerelasjoner	13
2.4 Det sosiale rom	14
2.4.1 Klasser	14
2.4.2 Habitus	15
2.4.3 Beskrivelse av kategoriene	15
2.4.4 Markører for kapital	17
2.4.5 Identitet	18
3.0 Metode	19
3.1 Forskningsdesign	19
3.2 Utvalg	19
3.2.1 Utvalgsstrategi	19
3.2.2 Utvalgsstørrelse	19

3.3 Rekruttering.....	20
3.4 Utarbeidelse av intervjuguide.....	20
3.5 Datainnsamling.....	21
3.5.1 Kvalitative intervjuer.....	21
3.5.2 Observasjon.....	21
3.6 Koding.....	21
4.0 Plassering i det sosiale rom.....	22
4.1 Videreutvikling av markører.....	22
4.2 Begrunnelse for plassering.....	23
4.2.1 Gruppe 1.....	23
4.2.2 Gruppe 2.....	24
4.2.3 Gruppe 3.....	25
4.2.4 Gruppe 4.....	25
5.0 Analyse.....	26
5.1 Innledning.....	26
5.2 Gruppe 1.....	27
5.2.1 Kjennskap og kunnskap.....	27
5.2.2 Assosiasjoner.....	27
5.2.3 Bruk og erfaring.....	28
5.2.4 Oppsummering.....	29
5.3 Gruppe 2.....	31
5.3.1 Kjennskap og kunnskap.....	31
5.3.2 Assosiasjoner.....	31
5.3.3 Bruk og erfaring.....	32
5.3.4 Oppsummering.....	33
5.4 Gruppe 3.....	34
5.4.1 Kjennskap og kunnskap.....	34
5.4.2 Assosiasjoner.....	34
5.4.3 Bruk og erfaring.....	35
5.4.4 Oppsummering.....	36
5.5 Gruppe 4.....	37
5.5.1 Kjennskap og kunnskap.....	37
5.5.2 Assosiasjoner.....	37
5.5.3 Bruk og erfaring.....	37
5.5.4 Oppsummering.....	38

5.6 Sammenligning av gruppene	40
5.7 Observasjoner	42
5.8 Assosiasjonsnettverk	44
5.8.1 First Price	44
5.8.2 Eldorado	45
5.8.3 Jacobs Utvalgte	45
5.9 Kjedens strategi	47
6.0 Konklusjon	48

Litteraturliste

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

1.0 Introduksjon

1.1 Begrunnelse for valg av tema

I denne bacheloroppgaven skal vi ved hjelp av fenomenologisk forskningsdesign undersøke forbrukernes assosiasjoner og holdninger til private merker.

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

1.2 Problemstilling

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

1.3 Avgrensninger

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

1.4 Tidligere forskning

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

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

En studie gjort av Frank og Boyd (1965) viste at de med høy utdanning og stor familie var positive til private merker, mens de med høy inntekt var mer negative. Murphy (1978) fant ut at de med høy inntekt var mer positive enn de med lav eller middels inntekt.

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

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

1.5 Struktur

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

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

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

2.0 Teori

2.1 Den norske dagligvarehandelen

2.1.1 Nasjonale og private merker

Innenfor dagligvarehandelen i Norge finnes det nasjonale og private merker. Nasjonale merker kommer fra bedrifter som i hovedsak produserer varer, slik som Nidar og Toro. I dagligvarehandelen blir nasjonale merker som oftest distribuert i de aller fleste butikkene. Private merker er distributørmerker. De eies av bedrifter som har distribusjon som hovedoppgave, slik som Meny, og selges kun i butikkene som eier merket (magma.no). Produsenten er som regel ukjent. Produktene kan være produsert i Norge eller utlandet og avsenderen blir som oftest ikke oppgitt på pakken. Private merker hadde sin oppblomstring i Norge i siste del av 90-tallet og har siden den gang vokst seg større og større (Volden 2003).

2.1.2 Kjedenes strategi

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

Detaljistene har ofte mer direkte kontakt med forbrukerne enn det produsentene har. De har dermed mulighet til lettere å tilpasse produktet etter forbrukernes behov. Dagligvarekjedene kan følge nøye med på hvordan salg i ulike produktgrupper utvikler seg, og bruke denne informasjonen til blant annet å redusere behovet for lagerhold. Når det kommer nye merker og produkter på markedet har detaljistene også mulighet til raskt å imitere disse konkurrerende merkene med nye produkter. De kan da ta en større andel av den profitten som produsenten av det nye merket ville tatt (magma.no).

En annen grunn til at dagligvarekjedene ønsker å introdusere private merker er at de vil utvide sitt produktspekter. De ønsker å gi et tilbud til kunder som er prisbevisste, og tilbyr dermed en variant til lavere pris og lavere kvalitet. Dette kan sees på som en form for prisdiskriminering. De introduserer en variant med lav kvalitet og lavere pris som et eget merke, og ødelegger dermed ikke kvalitetsryktet som produsenten sitt merke har. Noen kjeder har også kommet med private merker som er av bedre kvalitet og til en høyere pris. Dette kalles for premiummerker (magma.no). Et eksempel på dette er Jacobs utvalgte hos Meny.

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

2.2 NorgesGruppen

NorgesGruppen er en av Norges største aktører innenfor dagligvarehandelen. De deler marked med Reitan-Gruppen, ICA Norge og Coop Norge. NorgesGruppens detaljvirksomhet er organisert innenfor profilhusene Meny/Ultra, Kjøpmannshuset og Kiwi. Meny er NorgesGruppens profilkjede for store supermarkeder, og er den ledende kjeden innen stort supermarkedssegment i Norge (norgesgruppen.no). Unil er eid av NorgesGruppen og er ansvarlig for utvikling, innkjøp og markedsføring av deres private merker. NorgesGruppen og Unil jobber fra en triologi-tankegang der hvert merke skal ha sin egen rolle (packnews.no).

2.2.1 First Price

First Price er Unils lavpriskonsept og finnes i alle NorgesGruppens butikker. First Price er posisjonert som kjedens billigmerke, og skal være et prisgunstig alternativ til merkevaren. Merket har det videste produktsortimentet av NorgesGruppens private merker og har det meste fra fisk til sjokolade (unil.no). Siden First Price er det merket som ligger lavest i pris, vil vi tro at merket tiltrekker seg segmenter som ikke har så god økonomi, og som ligger under midle på kulturell side.

2.2.2 Eldorado

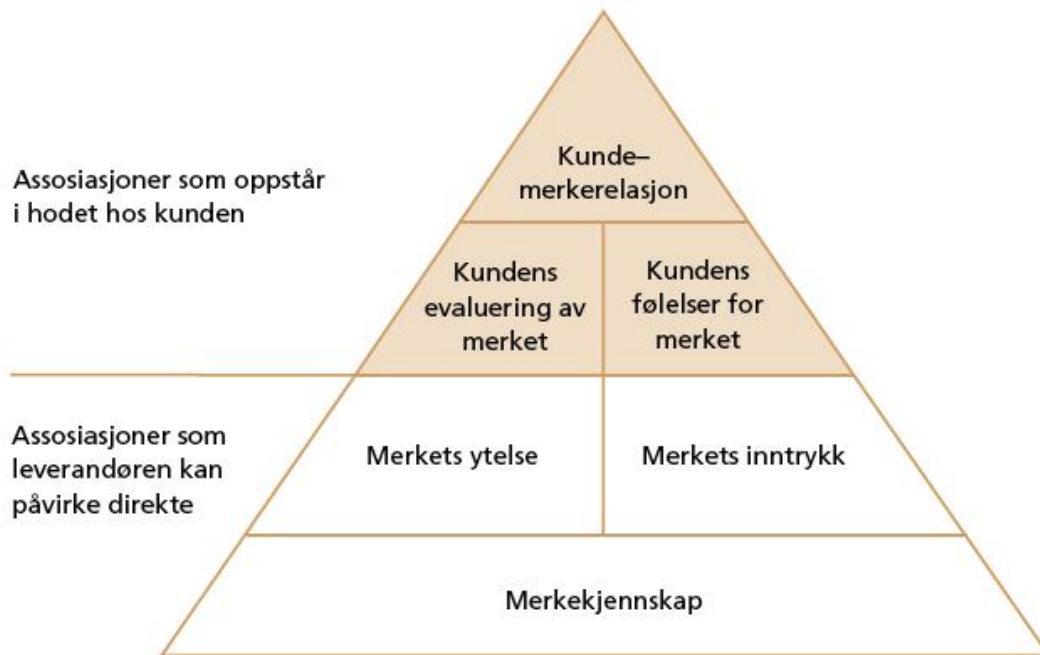
Unil ønsker at Eldorado skal ligge på lik linje med de nasjonale merkevarene. Merket er Unils eldste og mest kjente merkevare, og består blant annet av produkter som hermetikk, brød og dypfryste varer (unil.no). Merket har også i den siste tiden blitt oppgradert i designet for å være mest mulig lik de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

2.2.3 Jacobs Utvalgte

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

2.3 Assosiasjoner

2.3.1 Merkepyramide



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

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

2.3.2 Kjennskap og kunnskap

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

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

2.3.3 Merkeassosiasjoner

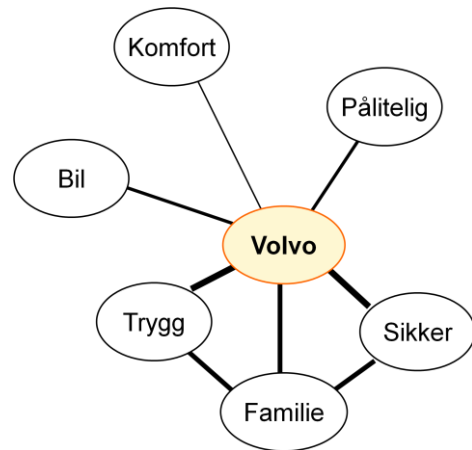
Merkeassosiasjoner er alt vi forbinder med et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 125). Dette er de positive, sterke, relevante og unike tanker og følelser som tillegges merkevaren i hukommelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 25). De sterke, positive og unike assosiasjonene er viktig når avsenderen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

2.3.4 Assosiasjonsnettverk

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

Etterhvert som vi lærer noe nytt om et merke, blir assosiasjonsnettverket til dette merket utvidet. Noen lenker er sterkere enn andre, og det er denne informasjonen vi husker best. Reklame og egen brukererfaring vil ofte bidra til å styrke koblingene mellom merkenavn og assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 129). Avsenderen av merket kan derfor være med å styre hvilke assosiasjoner forbrukere skal ha av ulike merker.

Vi skal nå vise hvordan et assosiasjonsnettverk er bygd opp ved hjelp av et eksempel hentet fra Samuelsen, Peretz og Olsen. Volvo er den sentrale noden som blir koblet sammen med de andre nodene via lenker. Tykkelsen på strekene avgjør hvor sterk en lenke er. Lenken mellom Volvo og nodene ”trygg”, ”sikker” og ”familie” er sterkere enn lenkene til de andre nodene. Disse nodene vil dermed aktiveres før de andre nodene og huskes bedre (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 129).



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

2.3.5 Sterke, positive og unike assosiasjoner

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

Hvor sterk en assosiasjon er, avgjøres av styrken på koblingen mellom nodene. Om koblingen mellom nodene er sterk, vil assosiasjonen være enklere å hente frem. Styrken bestemmes av hvordan assosiasjonen har blitt dannet og forsterket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 132). Det finnes hovedsakelig to læringsprosesser, høy- og lavinvolveringslæring. Høyinvolveringslæring er en aktiv prosess som forutsetter en viss involvering for mottaker. Lavinvolveringslæring skjer nesten ubevisst og krever lite involvering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 126). Assosiasjoner som blir lært gjennom høyinvolveringslæring vil som oftest ha sterkere. Egne erfaringer er det som trolig danner de sterkeste assosiasjonen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 136).

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

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

2.3.6 Holdninger og følelser

Holdninger er en del av det tredje trinnet i merkepyramiden og er basert på innholdet i assosiasjonsnettverket. Keller definerer merkeholdning som forbrukernes overordnede evaluering av merket. Holdningene hjelper oss med å organisere alle assosiasjonene vi har til en ting (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 161). En persons holdning til et merke kommer til uttrykk når beslutninger skal tas (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 163). Når en står foran butikkhyllen og skal gjøre et valg, er holdningene med på å påvirke dette valget.

Holdninger har også sosiale funksjoner. Venner og bekjente kan være med på å påvirke en persons holdning til et merke. Hvis vennene dine misliker et merke, kan det være vanskelig for deg å ha en positiv holdning til dette merket. Holdningen er dermed ytre motivert og har en sosialt justerende funksjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 162).

På samme trinn som holdninger finner vi merkefølelser. Dette er følelser som forbrukerne assosiasjoner med merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 180). Merkefølelser er responser vi får og følelsestilstander vi opplever når vi ser merket, bruker det selv, hører om det etc. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 181).

2.3.7 Merkerelasjoner

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

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

Relasjonstypen som har fått mest oppmerksomhet de siste årene er relasjonen mellom kunder av samme merke. Kundens relasjon kan påvirkes av relasjonen han har til andre kunder. Merket blir noe man har felles og som skaper et "fellesskap". Ved hjelp av for eksempel sosiale medier kan kundene dele blant annet erfaringer, meninger og krav til merket. Hva andre mener om et fenomen kan lett påvirke en kundes forhold til et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 196-197).

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

2.4 Det sosiale rom

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

I denne teoridelen skal vi ta for oss den franske sosiologen Pierre Bourdieus teori om det sosiale rom fra hans verk "Distinksjonen" fra 1979. Bourdieu forsket på makt og vi vil derfor se på Bourdieus teori for å forstå forbruk av private merker og hva som ligger bak forbrukernes handlinger. Det er relevant da vi ønsker å se på forbrukernes assosiasjoner til private merker i forhold til deres klasseposisjon.

2.4.1 Klasser

Pierre Bourdieu tok utgangspunkt i Karl Marx' klasseteori. Ifølge Marx har det vært motstridende interesser mellom to grupper, de velstående og de ikke-velstående, i alle samfunn. Gruppene karakteriseres som *klasser* og det er disse som forårsaker motsigelsene i samfunnet. Bourdieu definerer klasse som et sett av individer med omtrent samme posisjoner i det sosiale rommet (Frønes og Kjølrsrød 2005, 166). Grupperingene har ulike ressurser og viser kategorivise forskjeller på tvers av ulike fenomener. Livsvilkårene er forskjellig fra kategori til kategori og like innad i kategoriene. Grupperingene står i et maktmessig ujevnt forhold til hverandre (Schjelderup og Knudsen 2007, 110).

Det sosiale rom kan sies å være et sosiologisk verktøy for å analysere tingenes rolle i verden (Schjelderup og Knudsen 2007, 100). I følge Bourdieu er samfunnet bygd opp av tunge samfunnsstrukturer der det er kamp mellom klasser, hva som har verdi i samfunnet og hvilken smak som skal gjelde. I det sosiale rom plasseres mennesker etter mengde og type kapital, altså etter hvilke økonomiske og kulturelle ressurser de har. *Økonomisk kapital* innebærer tilgang til økonomiske verdier, penger eller annen verdi som kan omsettes i penger. *Kulturell kapital* kan en tilegne seg enten via tilegnet kompetanse, gjenstander eller gjennom utdanning og titler (Schjelderup og Knudsen 2007, 104). Mennesker blir påvirket av deres posisjon i det sosiale rom. Ulik mengde og type kapital gir ulike kilder til makt. Klasse er også et viktig begrep for å forstå ulikhet (Frønes og Kjølrsrød 2005, 154).

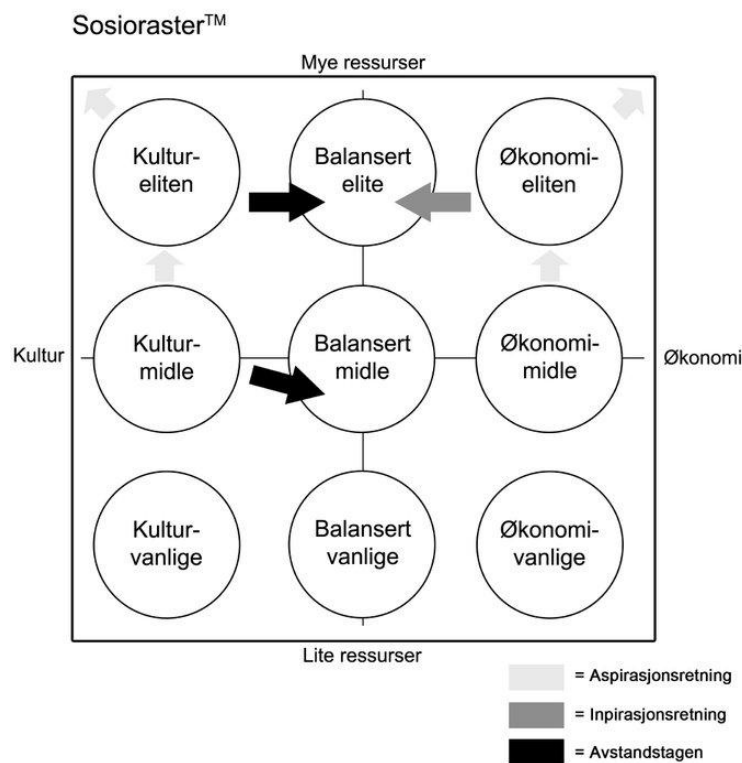
2.4.2 Habitus

Habitus vil si kroppsliggjort kunnskap som dannes under oppveksten. Bourdieu hevder at habitus er et produkt av vår sosialisering (Gripsrud 2007, 73). De ulike klassene har sin spesielle habitus og habitus og sosialt felt gjenspeiler hverandre (Østerberg 2006, 138).

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

2.4.3 Beskrivelse av kategoriene

Sosiorasteret er en segmenteringsmodell som bygger på tankegangen til Bourdieu, og er utviklet i et samarbeid mellom reklamebyrået Bates og TNS Gallup (sosioraster.com). Sosioraster blir brukt som et verktøy for å illustrere noen eller noes plass i det sosiale rom. Sosioraster segmenterer både mennesker og ting. Merkevarer har ulike egenskaper og man kan se hvor i samfunnet de ulike merkene og deres egenskaper blir satt pris på og hvor de har en sentral rolle og ikke (sosioraster.com). Vi skal ta utgangspunkt i Sosiorastermodellen (Schjelderup og Knudsen 2007, 123) når vi skal plassere våre informanter i det sosiale rom.



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

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

Økonomieliten har store økonomiske ressurser, men det er også vanlig at de har en del kulturelle ressurser. Som regel har denne eliten høyere økonomisk eller teknisk utdannelse. Her finner en for eksempel siviløkonomer og næringslivsledere. Kultureliten har overvekten av sine ressurser som kulturelle ressurser. De liker å fornekte sin høye posisjon. Her finner en ofte kunstnere, forskere, konsulenter i staten eller lektorer. Midt imellom økonomi- og kultureliten finner vi de med balansert ressurstilgang, dvs. en kategori av mennesker som behersker både økonomi- og kultureliten. Typiske eksempel her er de frie yrkene, som for eksempel lege og advokat (Schjelderup og Knudsen 2007, 127).

Midt i det sosiale rommet er de midle kategoriene som også kan kalles for middelklassen. (Schjelderup og Knudsen 2007, 128). De midle kategoriene forbruker som eliten. Eliten og de midle er opptatt av å være annerledes og aspirer oppover (Schjelderup og Knudsen 2007, 135). Kulturmidlen tar avstand fra balansert midle. Økonomimidle og kulturmidle ønsker seg oppover til sine eliter, mens eliten ønsker seg videre opp og vekk fra de under. Kultureliten tar også avstand fra den balanserte eliten som ønsker seg til dem. Mens den økonomiske eliten vil til den balanserte eliten (Schjelderup og Knudsen 2007, 123). Eliten og de midle kategoriene er opptatt av "å være seg selv" og vil fremstille seg selv som "spesielle" individer. Beveger vi oss nedover i det sosiale rommet, finner vi vanlige folk. Vanlige folk definerer seg som "folk flest" og vil at andre også skal være "vanlige" (Schjelderup og Knudsen 2007, 127).

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

På kultursiden er ”fasaden et skall”, mens på økonomisiden er ”fasaden en sannhet”. Dette viser på hvilken måte habitus legger et grunnlag for hvordan menneskene tolker omgivelsene (Schjelderup og Knudsen 2007, 130). Dersom en har ny bil, fin dress og slips på jobb, er en vellykket i økonomihierarkiet, mens det derimot ville vist det motsatte i kulturhierarkiet. Der ville det heller vist at du hadde noe å skjule (Schjelderup og Knudsen 2007, 131).

Relasjonene mellom kategoriene i det sosiale rommet er hovedsakelig maktrelasjoner (Schjelderup og Knudsen 2007, 132). Mengde og type kapital kan gi grunnlag for det som Bourdieu kaller for symbolsk makt. Symbolsk makt vil si makt til å konstruere virkeligheten, å formidle hva som er god og dårlig smak når det for eksempel kommer til forbruk (Bourdieu, 1995, 45).

2.4.4 Markører for kapital

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

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

Ruten øverst til venstre viser markører som definerer livsstilen fra kulturmidle til kulturelite i det sosiale rom. Øverst til høyre er det satt opp markører for livsstilen fra økonomimidle opp til økonomielite. Begge disse rutene tar også for seg den balanserte eliten. Markørene nederst til venstre definerer livsstilstegn hos kulturvanlige og kulturmidle. Ruten nederst til høyre inneholder markører for økonomivanlige og økonomimidle. Begge de nederste rutene har også markører for balanserte vanlige. Alle rutene inneholder markører for deler av den balanserte midle.

2.4.5 Identitet

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

Dette kan også overføres til mat. Hvilken type mat vi spiser og merkene vi kjøper kan gi andre mennesker et inntrykk av hvem vi er. Ulike varer er i ulik grad fylt med "personlighet". Faktorer som øker matvarens bidrag til identitetsbygging er blant annet varens opprinnelse, dokumentasjon og håndverksproduksjon (Jensen 2007). Aftenposten skrev i 1998 at hver fjerde norske forbruker er villig til å betale 10-20 % mer for kjøtt for å få vite nøyaktig hvor det kommer fra. Selv om det kan virke som om forbrukerne ønsker å kjøpe produkter som er av høyere kvalitet og dermed også dyrere, har de også behov for å være en individuell aktør. Det å "få tak i noe billig" og "gjøre en god handel" makere ofte at vi behersker systemet eller til og med "overvinner systemet" (Miller 1998). Kvinner er ofte de som innhenter informasjonen om hvor de kan få tak i de billige og bra produktene (Døving 2003, 74). Det er også oftest kvinnene som har hovedansvaret for dagligvarekjøpene i husholdningen og i størst grad planlegger innkjøpene (Døving 2003, 53).

Bourdieu skriver at smaksforskjeller skyldes grunnleggende sosiale forskjeller mellom mennesker og kategorier av mennesker. Smaken har sitt opphav i habitus og er dermed et produkt av de samme prosessene som habitus (Schjelderup og Knudsen 2007,119). Smak klassifiserer og smak klassifiserer den som klassifiserer (Bourdieu 1995, 52).

3.0 Metode

3.1 Forskningsdesign

I denne oppgaven skal vi undersøke forbrukernes holdninger til private merker. Det ligger da i oppgavens natur å bruke fenomenologi som forskningsdesign. Fenomenologisk filosofi er læren om ”det som viser seg”. Forskeren prøver å forstå et fenomen gjennom en gruppe menneskers øyne (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2008, 80). Fenomenet som studeres er de tre private merkene First Price, Eldorado og Jacobs Utvalgte.

3.2 Utvalg

3.2.1 Utvalgsstrategi

Vi benyttet oss av kriteriebasert utvalg til dybdeintervjuene. Dette innebærer at vi har valgt ut informanter som oppfyller spesielle kriterier (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2008, 112). Hovedkriteriet var at informantene måtte ha handlet hos Meny i løpet av den siste måneden. Ved både dybdeintervjuene og observasjonene søkte vi forbrukere med ulik bakgrunn, alder og kapital for å få bredde og se etter mønstre. Vi søkte også et flertall kvinner, da det ofte er dem som står for innkjøp av matvarer (Døving 2003, 53).

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

3.2.2 Utvalgsstørrelse

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

3.3 Rekruttering

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

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

3.4 Utarbeidelse av intervjuguide

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

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

3.5 Datainnsamling

3.5.1 Kvalitative intervjuer

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

3.5.2 Observasjon

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

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

3.6 Koding

For å finne meningsbærende elementer i materialet delte vi intervjuene inn i koder (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2008, 193). Kodingen gjorde at vi avdekket hovedelementene og reduserte datamengden slik at analysen ble enklere. Kodene vi benyttet oss av var kjennskap og kunnskap, assosiasjoner og bruk og erfaring. For å finne kodene tok vi utgangspunkt i teorien om assosiasjoner. Selv om koding er en forutsetning for å få tar i meningsinnholdet og fortolke det, kan ikke kodingen erstatte analyseringen. Vi organiserte dataene i tabeller som tok for seg hver av kodene (vedlegg 11-13).

4.0 Plassering i det sosiale rom

4.1 Videreutvikling av markører

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

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

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

Første del av intervjuguiden som ble brukt til dybdeintervjuene ble bygd opp etter disse markørene. For å plassere informantene har vi brukt disse som tegn på livsstil. I delen hvor vi skulle kartlegge informantenes plass i det sosiale rom, stilte vi flere spørsmål som går på økonomisk og kulturell kapital, samt livsstil.

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

For å danne oss et helhetsinntrykk av informantene, har vi stilt spørsmål med tanke på deres bakgrunn og ambisjoner for fremtiden. Dette kan blant annet si oss noe om deres forventninger til seg selv. Spørsmål om hvilke politiske saker de er opptatt av, skal avdekke om de er på kultursiden eller økonomisiden. Det viser på mange måter hvilke verdier de har. Hva slags utdanning de har viser hva de er interessert i samtidig som det sier noe om status, yrke og lønn. Begrunnelsen for valg av utdanning kan også si noe om deres habitus. Habitus formes, som nevnt i teorien, etter bakgrunn. Ofte er det for eksempel en sammenheng mellom hva du velger av type utdanning og foreldrenes utdanning.

4.2 Begrunnelse for plassering

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

4.2.1 Gruppe 1

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

Informantene liker å lese bøker, noe som også kjennetegner de med høy kulturell kapital. Da er det enten historiske bøker eller skjønnlitteratur fra norske forfattere. Når de fikk spørsmål om å nevne kjente kunstnere, hadde informantene høy kjennskap til både internasjonale og norske malere. Dette er også en markør som kjennetegner de som innehar høy kulturell kapital. Ingen av informantene handler i dyre klesbutikker, og de bryr seg lite om hvilke merker de bærer. De fleste i gruppen foretrekker å se på gode tv-programmer de kan lære fra, og da tar de seg gjerne et glass rødvin til. Når de ferierer foretrekker de å dra på en opplevelsereise der de kan se litt kultur, og flere av dem drar på utenlandsferie minst en gang i året. Av politiske saker bryr de seg om den generelle velferden i Norge. Sakene som blir nevnt er skole, barnehager, eldreomsorg, helse og trening. Gruppen er økonomisk påpasselige og liker å ha litt penger i reserve.

4.2.2 Gruppe 2

Gruppe 2 består av informant X6 og X7 (vedlegg 9). Begge informantene har relativt høy økonomisk kapital. X6 har en mastergrad og en god lønn til å være nyutdannet. X7 har ingen høyere utdanning, bor hjemme hos foreldrene og livsstilen speiler på mange måter foreldrenes livsstil. Han har foreldre med en høy økonomisk kapital, noe som vil påvirke hans fremtidige arv. X6 er plassert lenger til venstre i ruten da han er utdannet ingeniør og litt høyere opp da han har bedre inntekt enn X7.

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

X7 har en interesse for tyske biler og heller mot høyresiden i norsk politikk. Dette stemmer overens med flere av markørene for mennesker som ligger oppe til høyre i det sosiale rom. X7 ønsker også å starte sitt eget firma og har ambisjoner om å tjene mye penger. Dette ligger i hans natur da hans far har startet opp eget firma tidligere. Informantene i denne gruppen har flere likhetstrekk også ved at begge har ambisjoner om å bli ledere og tjene mye penger. Begge er i tillegg interessert i sport og å holde seg i form.

4.2.3 Gruppe 3

Informantene X8, X9 og X10 blir plassert i gruppe 3 (vedlegg 9). Grunnen til dette er lite utdanning og ikke spesielt høy økonomisk kapital, noe som plasserer de et godt stykke nede i rommet.

X8 har kontorjobb, X9 jobber med barn og X10 har en deltidsjobb i klesbutikk. Dette gjør at de passer inn under markørene for gruppe 3. X8 og X9 er opptatt av skole- og eldrepolitikk, noe som også gjør at de hører til på kultursiden. Disse to informantene er svært like på mange områder, dette trolig på grunn av alder og bakgrunn. Begge er gift og har barn og barnebarn. På tv ser de NRK1 og de har håndarbeid som hobby. De ville begge vært Norge dersom de skulle vært et land, dette på grunn av at det er trygt og godt. X8 plasseres litt høyere enn X9 på grunn av litt høyere inntekt.

X10 skiller seg litt fra X8 og X9. Det er naturlig med tanke på at hun er en del år yngre. Hun har heller ingen høy utdanning eller inntekt. Hobbyer er tegning og fotografering, og informanten har tidligere spilt fiolin. Hun drar helst på opplevelsestur. Hennes interesser, samt lave inntekt gjør at hun også passer inn i gruppe 3. Grunnet hennes lavere inntekt, plasseres hun et lite stykke under X8 og X9. X10 er også nærmere kultur da hun har flere interesser som passer med markørene for det området.

4.2.4 Gruppe 4

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

5.0 Analyse

5.1 Innledning

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

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

Først i analysen vil vi ta for oss hver enkelt gruppe og se på informantenes assosiasjoner til private merker, deres kunnskap om dem og når de bruker private merker. Til slutt i hver enkelt gruppe vil vi komme med en oppsummering som skal brukes videre i en sammenligning av de ulike gruppene. Etter vi har sammenlignet gruppene skal vi ta for oss observasjonene vi har gjennomført for å se om det er likheter mellom det våre informanter mener og hva forbrukere gjør i praksis.

5.2 Gruppe 1

Gruppe 1 består av informant X1 til X5 og er plassert oppe til venstre i det sosiale rom (vedlegg 10).

5.2.1 Kjennskap og kunnskap

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

5.2.2 Assosiasjoner

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

Informantene er enstemmige om hva de assosierer med First Price. De mener det er billig, har dårlig kvalitet, smaker vondt og har et kjedelig design. Disse assosiasjonene er ikke positive, men heller sterke fra et negativt hold. Den sterkeste assosiasjonen, og den som ble nevnt først i nesten alle tilfeller, var ”billig”. Om denne assosiasjonen er positiv eller negativ er individuelt og situasjonsbestemt. Det kommer an på hva forbrukeren vil der og da. Den nest sterkeste assosiasjonen var dårlig kvalitet. Deretter kommer smaker vondt og kjedelig design. Et merke som er godt kjent vil ha mange assosiasjoner knyttet til seg. First Price var det merket som fikk tildelt flest assosiasjoner, noe som kan tyde på at det er dette, av de tre private merkene, forbrukerne kjenner best.

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

Verken X1, X3, X4 eller X5 hadde hørt om Jacobs Utvalgte. De hadde dermed ingen kjennskap til merket, og heller ingen assosiasjoner. En av grunneer til at de ikke kjenner til merket, kan være at Meny ikke er butikken de vanligvis handler dagligvarer. Kun X2 hadde kjennskap til merket, men aldri prøvd det. Vi valgte å vise informantene bilder av merkets produkter for å hjelpe dem litt på vei. Assosiasjonene de fikk etter å ha sett produktene, var at Jacobs Utvalgte så dyrt og eksklusivt ut, hadde kvalitet og var snobbete. En informant sa også at dette så ut som varer man finner i en av butikkene i Bogstadveien. Den sterkeste assosiasjonen er eksklusiv. Vi vil påstå at denne både er sterk, positiv og unik for dette merket, da ingen andre av merkene hadde dette som assosiasjon. Kvalitet er også en assosiasjon som både er sterk og positiv. Det er en god nyhet for NorgesGruppen at forbrukere som ikke har prøvd merket tror det er en kvalitetsvare.

5.2.3 Bruk og erfaring

Alle informantene i gruppen sier de kan kjøpe First Price dersom produktet ikke er en ”viktig” ingrediens i matlagingen, slik som mais og sopp. Når vi ser på de negative assosiasjonene gruppen hadde til merket, i tillegg til at de kun kjøper ”uviktige” produkter, viser det at gruppen ikke helt stoler på merket. Gruppen kunne heller aldri tenkt seg å kjøpe kjøtt eller fisk fra First Price. Mattrygghet er noe informantene setter høyt og de foretrekker helst kjøtt fra Gilde eller en lokal leverandør. Informant X1 sier også at hun ikke ville servert private merker som First Price til svigerforeldrene ”fordi de fortjener noe bedre”. X3 pleier å kjøpe saft fra First Price siden datteren ønsker dette. Selv mener han at dette er noe ”skvip”. Gruppens holdning til First Price er ganske negativ. Likevel sier de fleste at de har vært fornøyd med det de har kjøpt. Dette har da stort sett vært varer de ikke kjenner noe merkbar kvalitetsforskjell på fra produsent til produsent.

Det virker som informantenes holdning til Eldorado er at det er et produkt de bare legger i handlevognen uten å tenkte så mye over det. Gruppen kjøper hovedsakelig hermetikk og juice fra merket, og dette er varer de er fornøyde med. Også dette merket kjøper informantene produkter de ikke tenker det kan være mye forskjell i kvaliteten. Siden ingen av informantene hadde kjøpt eller prøvd Jacobs Utvalgte, var det ingen av dem som hadde en klar holdning til produktet.

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

5.2.4 Oppsummering

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

Assosiasjonene til First Price var ganske like det informantene assosierte med private merker generelt. De mente at First Price var billig, har dårlig kvalitet og vond smak. Den sterkeste assosiasjonen var billig. Gruppens holdning til First Price er at de ikke stoler helt på produktet. De kjøper kun varer som ikke er en viktig ingrediens i matlagingen, eller om de vet at det ikke er noen merkbar kvalitetsforskjell. Kjøtt er helt uaktuelt å kjøper fra First Price. De er generelt opptatt av mattryggheten på varene de kjøper.

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

Fire av de fem informantene hadde ikke hørt om Jacobs Utvalgte. Dette vil si at de ikke har noe kjennskap til merket, og dermed ingen assosiasjoner. Etter å ha sett bilder av produktene,

mente de merket så eksklusivt, snobbete og dyrt ut, samt at det hadde god kvalitet. Selv om snobbete kan være et negativt ladet ord, er det Jacobs Utvalgte som har de mest positive assosiasjonene av merkene. Siden så få hadde hørt om Jacobs Utvalgte er det få av informantene i gruppen som har noen klar holdning til merket.

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

5.3 Gruppe 2

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

5.3.1 Kjennskap og kunnskap

Begge informantene i denne gruppen kjenner til First Price, Eldorado og Jacobs Utvalgte. Ingen av dem hadde kunnskap om at Eldorado var privat merke. I tillegg kjente den ene til X-tra fra Coop og den andre visste at ICA har egne varer. Dette viser en god kjennskap til private merker.

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

5.3.2 Assosiasjoner

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

Begge har relativt lik oppfatning av First Price. De ser på First Price som billig og brukbart, men ikke noe mer enn det, og tenker samtidig at kvaliteten ikke er helt topp. X7 synes ikke First Price frister og at produktene har en stygg innpakning. Informantene mener at prisen ofte gjenspeiler kvaliteten. Billig er den sterkeste assosiasjonen gruppen har til First Price. Når de sier billig er det med en negativ undertone. Den lave prisen på produktene og lite fristende innpakninger, er med på å forsterke tanken om at det er dårlig kvalitet.

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

Om Jacobs Utvalgte tenker de kvalitet og eksklusivitet. Merket er dyrere og har produkter som faller i smak hos informantene. X7 fikk assosiasjoner til fargen svart, som er fargen på de

fleste produktene fra Jacobs Utvalgte. De er enige om at emballasjen og designet uttrykker kvalitet og eksklusivitet.

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

5.3.3 Bruk og erfaring

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

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

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

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

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

5.3.4 Oppsummering

Personene i denne gruppen er ganske like både når det gjelder livsstil og forbruk. De kjenner til og har kunnskap om relativt mange private merker, men benytter seg ikke så mye av dem. First Price assosieres med lav pris og dårlig kvalitet. Når de kjøper produkter fra First Price eller Eldorado, er det produkter som de ikke tror det kan være stor kvalitetsforskjell på fra produsent til produsent. Forventningene til disse merkene er ikke så høye.

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

Begge informantene kjenner til og har prøvd produkter fra Jacobs Utvalgte. De prioriterer kvalitet foran pris. Grunnen til dette kan være at de har en høy økonomisk kapital og kan ta seg frihet til å prøve ut dyrere alternativer. Jacobs Utvalgte er det merket gruppen har best holdning til.

5.4 Gruppe 3

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

5.4.1 Kjennskap og kunnskap

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

5.4.2 Assosiasjoner

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

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

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

5.4.3 Bruk og erfaring

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

Samtlige er opptatt av trygghet og kvalitet når det kommer til produkter som fisk og kjøtt, og ville heller valgt nasjonale merkevarer. Grunnen til dette er at de ikke stoler helt på kjøtt og fisk fra billige private merker. X9 kjøper grønnsaker fra First Price og er veldig fornøyd med dem. Hun uttaler “gulrøttene er greie, selv nå på vinteren.” Av hermetikk blir det ofte Eldorado. X9 velger heller First Price enn Eldorado og Jacobs Utvalgte. X8 har best holdning til Eldorado og velger helst dette merket av disse tre.

Informant X10 kan kjøpe First Price dersom hun har invitert mange på middag og vil spare penger. Til middag med kjæresten, velger hun noe annet. Hun kjøpte ofte billig dopapir og såpe da hun bodde i kollektiv, men ikke etter at hun flyttet inn i en finere leilighet. Det kan virke som at kontekst kan være avgjørende for hennes valg av merke da hun ikke lenger ønsker å identifisere seg med billigmerkene. First Price-pizzaen mener hun er “wannabe-Grandiosa” og sier: “Fy fader, den var ekkel”. Hun kan fortsatt kjøpe ting som brødposer, bakepapir og aluminiumsfolie fra First Price. På slike produkter synes hun ikke merket har noe å si. Av Eldorado pleier hun å kjøpe hermetikk. Hun har aldri kjøpt Jacobs Utvalgte fordi hun synes flere av produktene er ganske spesielle. Derimot, kunne hun kanskje kjøpt merket dersom hun for eksempel hadde planlagt å lage biff.

Gruppen kunne benyttet seg av private merker ved flere anledninger. De kunne kjøpt First Price og Eldorado ved barnebursdag, frokost og hverdagsmiddag. Dersom de skulle invitert svigerforeldrene på middag, eller anledningen var 30-årslag, ville de kjøpt nasjonale merker eller Jacobs Utvalgte. Der målet er å kose seg med maten, vil de altså ikke velge First Price eller Eldorado.

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

5.4.4 Oppsummering

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

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

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

Informantene i gruppe 3 har prøvd flere ulike produkter fra First Price og Eldorado. Det de har kjøpt har de stort sett vært fornøyd med. Selv om de som oftest tar valg på bakgrunn av vane og trygghet, kan det virke som om gruppen har en avslappet holdning til private merker. De er ikke så merkebevisste og er ikke alltid klar over hvilke merker de kjøper.

5.5 Gruppe 4

Gruppe 4 består kun av én informant, X11 (vedlegg 10). Gruppen befinner seg nede til venstre i det sosiale rom.

5.5.1 Kjennskap og kunnskap

Informanten kjenner til First Price, Eldorado og Jacobs Utvalgte. Hun vet at First Price selges på Kiwi og Jacobs Utvalgte på Meny. Når hun er i en situasjon der hun trenger merket, har hun altså kunnskap om hvor man kan få tak i disse merkene.

5.5.2 Assosiasjoner

Informant X11 assosierer private merker generelt med billig, dårlig kvalitet og studenter. Når hun sier hun forbinder det med studenter, tenker hun at de har dårlig råd og må derfor kjøpe billige produkter. Siden informanten forbinder billig med dårlig kvalitet, er billig i dette tilfellet en negativ assosiasjon. Informanten har nesten de samme assosiasjonene til First Price som hun har til private merker generelt. Hun synes designet er kjipt, merket er billig og at ”First Price er dritt”. Hun synes også Eldorado er billig, men at det ikke ser så verst ut. Hun mener designet er finere hos Eldorado enn First Price. Jacobs Utvalgte mener hun ser dyrere ut, og det ser ut som kvalitetsprodukter. Jacobs Utvalgte er derfor merket som blir tilegnet de mest positive assosiasjonene.

5.5.3 Bruk og erfaring

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

Selv om informanten viser at hun har en negativ holdning til First Price, sier hun likevel at hun kan kjøpe hermetikk, frukt, grønt og hvitløksbaguetter fra de billigere merkene. Hun sier hun kan kjøpe hvitløksbaguettene fordi hun ”ikke har blitt dårlige av dem”. Dette viser igjen den negative holdningen informanten har til merket. Hun tenker mer på kvalitet enn pris, ”kvalitet over kvantitet”. Om hun hadde hatt dårlig økonomi og det var bevist at det er gode produkter, kunne hun kjøpt private merker. ”Jeg føler at billigmat er mer studentmat, jeg har råd til å kjøpe merkevarer. Kjøper dongeribukser med kvalitet, samme som jeg kjøper mat med kvalitet. Det er bedre å kjøpe eller bruke litt mer penger på noe som er godt”.

Hun har omtrent de samme meningene om Eldorado som First Price. Hun mener produktene er billige, men har bedre kvalitet enn First Price. Da vi så i matskapet hennes fant vi Eldoradomais, men dette fortalte hun at samboeren hadde kjøpt. Dette er også et merke hun sier hun kan kjøpe dersom det ikke er noen andre alternativer.

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

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

5.5.4 Oppsummering

Informanten kjenner til First Price, Eldorado og Jacobs Utvalgte, og vet hvor disse merkene selges. Assosiasjonene til First Price er at det er dårlig kvalitet, billig, kjipt design og det er ”noe dritt”. Holdningen til merket er negativt, men det viser seg at hun kan kjøpe hermetikk, frukt og grønt. Hvitløksbaguettene kan hun også kjøpe siden hun ikke har blitt dårlig av dem. Eldorado synes hun er billig, men det ser bedre ut enn First Price. Holdningen er derfor litt bedre til dette merket. Jacobs Utvalgt har hun aldri prøvd, men synes det ser ut som kvalitetsprodukter. Det er dette merket hun har den beste holdningen til.

Informanten er opptatt av det trygge. Hun velger alltid kjøtt fra de mest kjente produsentene og betaler gjerne mer penger for noe hun vet er bra. For henne er valg av merke en vanesak, og hun velger som oftest det mest kjente. Hun er opptatt av den gode smaken.

De som ligger på den økonomiske siden ønsker ofte å aspirere oppover. Det kan hende hun har så sterke fordommer mot First Price fordi hun mener dette er et ”billigmerke” og hun ikke ønsker å identifisere seg med det. Selv om hun noen ganger kjøper First Price, er ikke dette noe hun vil vise ovenfor andre. Hun poengterer at hun har råd til å kjøpe ordentlige varer, så hvorfor kjøpe det som er billigst.

5.6 Sammenligning av gruppene

Vi skal nå sammenligne gruppene for å se om det finnes likhetstrekk og forskjeller mellom dem.

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

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

Gruppene har nesten identiske assosiasjoner til First Price. De mener merket er billig og har dårlig kvalitet og smak. Likevel er det flere som kjøper merket. Da er det pris som blir den avgjørende faktoren. Gruppe 3 er den gruppen som er mest tilbøyelig til å kjøpe First Price. Informantene sier de gjerne kunne kjøpt mer av merket, og har stort sett vært fornøyd med det de har prøvd. Selv om de har negative assosiasjoner, viser det seg at de kan benytte seg av merket, men da stort sett varer som ikke har oppfattet kvalitetsforskjell. Motpolen til dette er gruppe 4. Informanten i denne gruppen synes First Price er ”dritt” og det er ingenting ved merket hun liker. Det viste seg senere at informanten kunne kjøpe både frukt og grønt fra First Price. Det viser seg at det er holdningen som skiller gruppene, og ikke det som blir gjort i praksis. Alle gruppene er likevel opptatt av å unne seg kvalitetsprodukter og velger helst nasjonale merker.

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

Jacobs Utvalgte er merket informantene benytter seg minst av. Gruppe 1 mener Jacobs Utvalgte ser eksklusivt og snobbete ut, og er en "vare man får kjøpt i Bogstadveien". Når de sier snobbete er det med en negativ undertone. Det kan virke som om noen av dem tar avstand fra brukerne av Jacobs Utvalgte, og gruppen har aldri kjøpt det selv. De som derimot har kjøpt Jacobs Utvalgte er gruppe 2. Denne gruppen ligger over midle i økonomihierarkiet. De mener emballasjen og designet uttrykker kvalitet og eksklusivitet. Det kan derfor tenkes at informantene har kjøpt Jacobs Utvalgte nettopp for å være litt mer eksklusiv. Som nevnt i teorikapittelet, har de med høyere grad av økonomisk kapital ofte mer kunnskap om merker, og prøver å vise hvem de er gjennom merkene de bruker. Vi vil ikke påstå at dette er tilfellet her, men synes det er interessant å se at de som visste mest om, og hadde prøvd det dyrere merket Jacobs Utvalgte, ligger på den økonomiske siden. Det er også denne gruppen Meny ønsker å nå med sin strategi.

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

5.7 Observasjoner

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

Generelt hadde observasjonsobjektene like høy kjennskap og kunnskap til private merker som informantene. De kjente godt til First Price og Eldorado og hadde prøvd flere produkter av merkene. Noen av dem hadde derimot mer kunnskap til Jacobs Utvalgte enn informantene, og var fornøyde med merkets produkter. Det er rimelig å tro at deres høye kunnskap til Jacobs Utvalgte skyldes at de handler oftere på Meny enn det informantene gjør.

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

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

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

Det var som nevnt flere av observasjonsobjektene som hadde høy kunnskap om Jacobs Utvalgte og som hadde prøvd det. Produktene de hadde kjøpt er bacon, brød, kraft og pasta og alle som hadde prøvd merket sa at de var fornøyd med smaken. De som hadde prøvd merket sier også at de er mer opptatt av kvalitet enn pris.

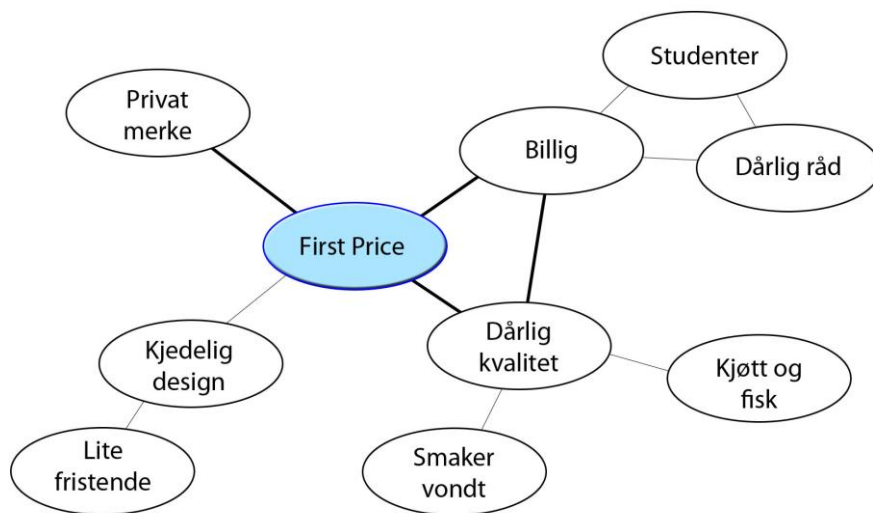
Et fellestrekk ved observasjonsobjektene er at de tenker at jo dyrere produktene er, jo bedre kvalitet er det. De sier selv at de ønsker kvalitet og kan betale mer for å få det. I forhold til det å inngå risiko, velger de fleste observasjonsobjektene, i likhet med informantene, nasjonale merker eller Jacobs Utvalgte dersom de skal ha kjøtt eller fisk.

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

5.8 Assosiasjonsnettverk

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

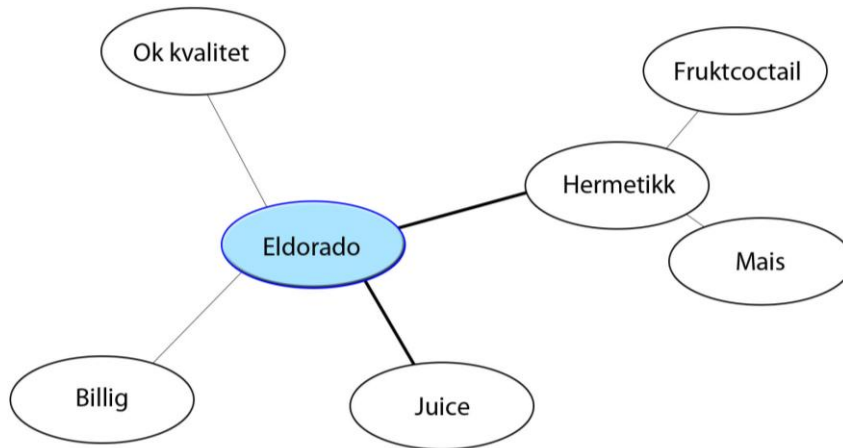
5.8.1 First Price



Som tidligere nevnt, kan First Price ses på som forbrukernes definisjon på et privat merke. Det er da naturlig at First Price og private merker generelt har fått tildelt mange av de samme assosiasjonene. Den sterkeste assosiasjonen er billig. Denne kan både være positiv og negativ. For personene på den kulturelle siden i det sosiale rom, er billig i denne sammenhengen en positiv assosiasjon. Mange forbinder billig med dårlig kvalitet. Dette ser vi gjelder spesielt informantene på økonomisiden.

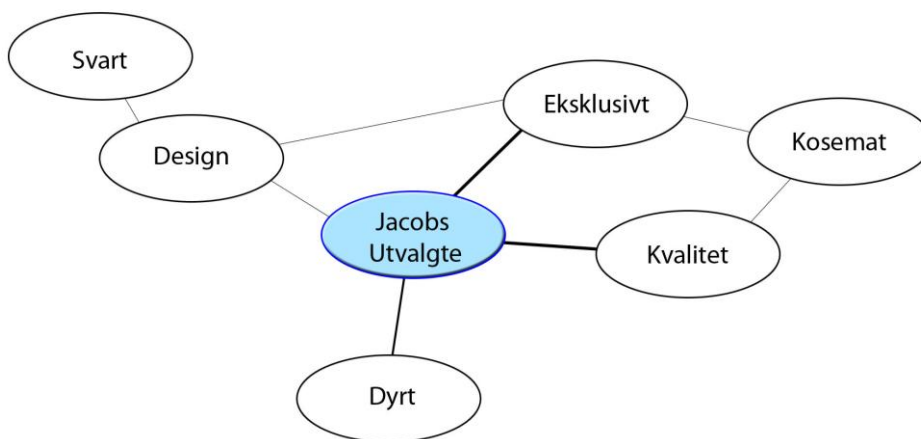
First Price er et godt kjent merke og har dermed mange assosiasjoner koblet til seg. Disse assosiasjonene er hovedsakelig negative. De fleste assosiasjonene har forbrukerne lært seg via egne erfaringer og gjennom det de har hørt fra andre.

5.8.2 Eldorado



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

5.8.3 Jacobs Utvalgte



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

De sterkeste assosiasjonene til Jacobs Utvalgte er kvalitet og eksklusivitet. Ingen av de andre merkene vi har tatt for oss har hatt så positive assosiasjoner koblet til seg. Kvalitet og eksklusivt er assosiasjoner som både er sterke, positive og unike for Jacobs Utvalgte. I tillegg til disse assosiasjonene blir også dyrt koblet til Jacobs Utvalgte. Denne assosiasjonen er ikke like sterk som de to andre. Produktdesignet har vært med å forsterke alle disse tre assosiasjonene.

5.9 Kjedens strategi

I teorikapitlet så vi på NorgesGruppens og Unils posisjoneringsstrategi for First Price, Eldorado og Jacobs Utvalgte. Vi skal nå se om Unil har lyktes med sin strategi.

First Price er posisjonert som lavprismärke. Lavprismerker kan tiltrekke seg forbrukere med lite økonomiske ressurser. Alle informantene i undersøkelsen hadde prøvd merket. De som var mest fornøyde til merket var de som lå på den kulturelle siden. Gruppe 3 sa de gjerne kunne ha kjøpt mer av merket. Det var dermed de som lå i nedre del av det sosiale rom som hadde best innstilling til merket. Informanten i gruppe 4, som ligger på økonomivante, var den som var mest kritisk til First Price. Dette kan være fordi hun ikke vil identifisere seg med et lavprismärke.

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

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

6.0 Konklusjon

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

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

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

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

Når vi sammenligner vår undersøkelse med tidligere forskning, ser vi at det er Hoch sin undersøkelse fra 1996 som stemmer best overens med våre funn. Undersøkelsen viste at de med høy prissensitivitet hadde en positiv holdning til private merker. I vår undersøkelse ser vi det samme de samme tendensene. Gruppe 3 er gruppen med lavest økonomisk kapital og høyest prissensitivitet. Det var denne gruppen som var mest positiv til First Price og Eldorado.

Den største forskjellen mellom gruppene er at det kun er gruppe 2 som benytter seg av Jacobs Utvalgte. Gruppen ligger øverst i økonomihierarkiet. Vi ser en sammenheng mellom deres plass i det sosiale rom og Unils strategi for Jacobs Utvalgte. Kultursiden tar derimot avstand fra merket og de som benytter seg av det. Dette stemmer overens med Bourdieus teori om at kultursiden ikke vil identifisere seg med økonomisiden.

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

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

Litteraturliste

Bøker

- Blindheim, Trond 2005, *Hvorfor kjøper vi?* Side 141- 142.
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Distinksjonen*. Oslo: Pax.
- Døving, Runar. 2003. *Rype med lettøl*. Oslo: Pax.
- Frank, R.E. og H.W. Boyd (1965): *Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different?* Journal of Marketing Research, vol. 2 (4):27--35.
- Frønes, Ivar og Lise Kjølørød 2003. *Det norske samfunn*. 4. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Gripsrud, Jostein 2007. *Mediekultur, mediesamfunn*.3. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hoch, S.J. (1996): *How Should National Brands Think about Private Labels?* Sloan Management Review, vol. 36 (Winter), s. 89-102.
- Johannesen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2008. *Forskningsmetode for økonomiske administrative fag*. Oslo: Abstrakt.
- Keller. K. L. 1998. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Knudsen, Gerhard Emil og Morten William Knudsen 2007. *Forbrukersosiologi, Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. J.W. Cappelen Forlag as.
- Kotler, Philip. 2007. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademiske.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademiske.
- Murphy, P.E. (1978): *The Effect of Social Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Products*.Journal of Retailing, vol. 54 (Summer), s. 33--42.
- Samuelsen, Benedikt, Adrian Peretz og Lars Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk*. Oslo: Cappelen akademiske.
- Østerberg, Dag 2003. *Sosiologiens nøkkelbegreper og deres opprinnelse*. 6.utgave. J.W. Cappelen Forlag as.

Artikler på nett

Berset, Synnøve Prytz 2010. *Stadig flere EMV*. 15. Oktober.

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

Brechan, Inge 2007. 30. Kort om merkevarer. Januar.

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

Brække, Jonas 2011. Mat og avsmak – Mattilsynet. 15. April.

<https://web.retrieverinfo.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0550062011041535BF305E4745F24664A0FCBFA426622E&serviceId=2> (Lesedato: 20/05 11)

Egeland, Thor-Jostein 2006. *Salget av egne merkevarer*, såkalte Private Label, i dagligvarehandelen er et stort og voksende globalt fenomen*. 3. April.

<http://www.markedsanalyse.org/article.php?id=186>. Lesedato: (01/03)

Haugdahl, Marit, 2009. *Design har blitt viktigere for emv enn for merkevarene*. Handelsbladet FK, 28. Oktober

<https://web.retrieverinfo.com/services/archive.html?method=displayPDF&documentId=055021200910281N5VA702OKHR4DHHRE3LQAZ4100201010400&serviceId=2> (Lesedato: 05/05)

Hem, Leif E. og Grønhaug, Kjell 2001. *Private merker – tar stadig nye markedsandeler*.

April. <http://www.magma.no/?nid=183505> (Lesedato: 03/04)

Vasvik, Stein 2009. *Lanserer "Jacobs Utvalgte"*. 6. August.

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

Willie, Helen 2006. *Markedet vil ha egne merkevarer*. 19. Januar.

<http://forbrukerportalen.no/Artikler/2006/1137662890.73>. (Lesedato: 01/03)

Rapport funnet på nett

Volden, Gro Holst 2003, *Etablering av private merker i norsk dagligvarebransje*, SNF rapport nr. 6/03 http://bora.nhh.no/bitstream/2330/342/1/R06_03.pdf (lesedato: 9. april)

Gabrielsen, Tommy Staahl og Sørgard, Lars 1998. *Vertikal integrasjon, private merker og konkurranseløst i matvarehandelen*. SNF-rapport 52/98. <http://fagbokforlaget.no/filarkiv/privatelabel.pdf> (lesedato: 28. februar 2011)

Nettsider

Marvareguiden:

<http://www.matvareguiden.no/sider/produsenter.asp?ID=1027>. (lesedato: 22. mars 2011)

Markedsanalyse:

<http://www.markedsanalyse.org/article.php?id=186>. (lesedato: 1. Mars 2011)

Meny:

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

<http://www.meny.no/Du-far-sa-mye-mer/Jacobs-Utvalgte/> (lesedato: 5. april 2011)

NorgesGruppen:

http://www.norgesgruppen.no/norgesgruppen/norgesgruppen/om/vare_verdier/. (lesedato: 26. mars 2011)

<http://www.norgesgruppen.no/norgesgruppen/norgesgruppen/om/>. (lesedato: 26. mars 2011)

http://www.norgesgruppen.no/norgesgruppen/norgesgruppen/virksomhet/butikkvirksomhet/meny_og_ultra/meny/. (lesedato: 26. mars 2011)

Unil:

<http://unil.no/sw653.asp>

<http://unil.no/vare-merker/first-price/>

<http://unil.no/vare-merker/eldorado/>

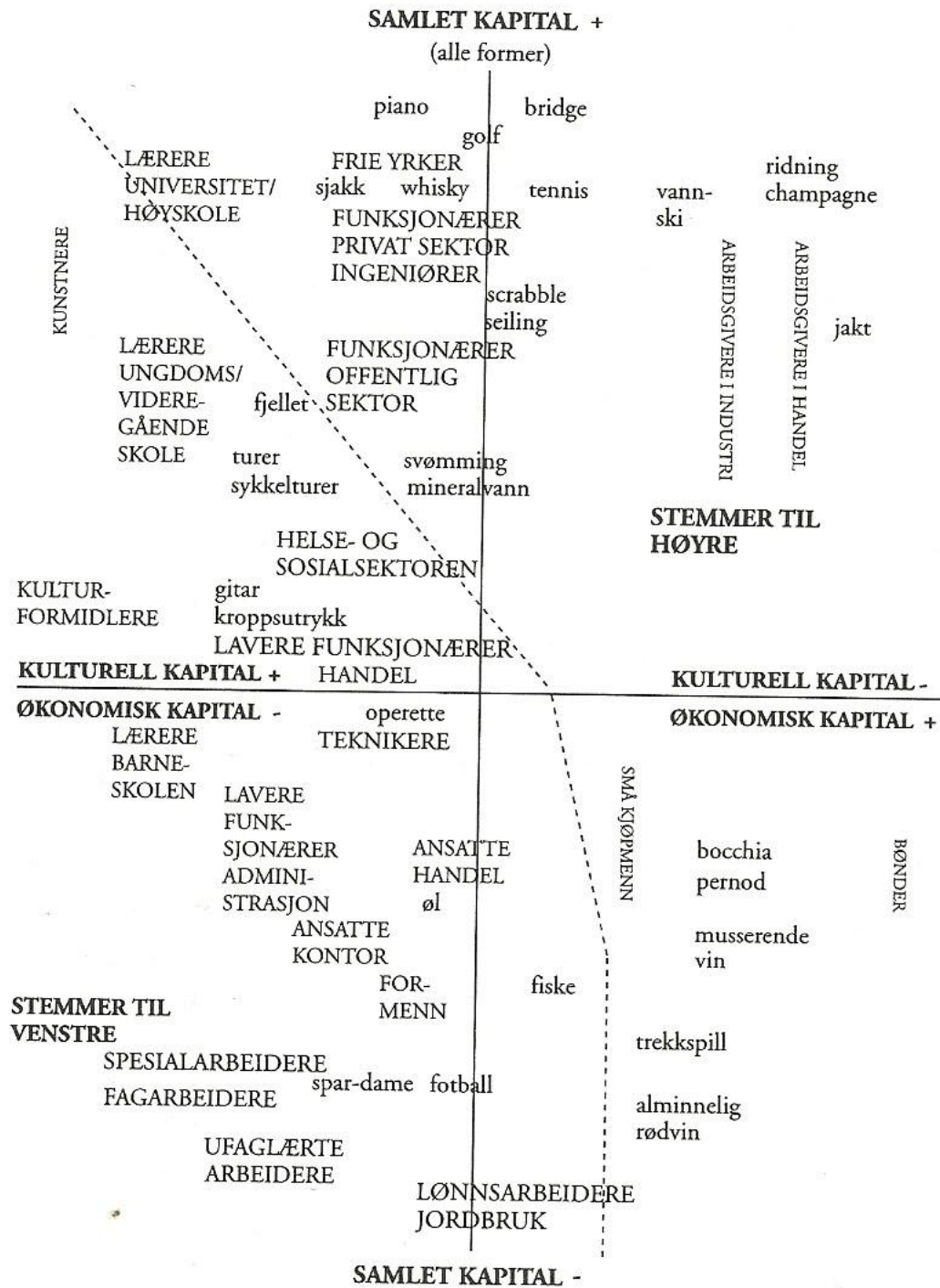
<http://unil.no/vare-merker/jacobs-utvalgte/> (lesedato: 9. april 2011)

Sosiraster. Segmenteringsmodell:

<http://www.sosioraster.com> (lesedato: 5. april 2011)

Vedlegg 1

Det sosiale rom



(Schjelderup og Knudsen 2007, 121).

Vedlegg 2

Intervjuguide pretest

Alder:

Kjønn:

Bosted:

Utdanning:

Yrke:

Familiesituasjon:

Spørsmål for å plassere intervjuobjektet i det sosiale rom:

Hva foretrekker du av:

Espresso eller filterkaffe?

Chartertur eller opplevelsestur?

Pizza med tykk eller tynn bunn?

Pc eller Mac?

Fly eller tog?

Eier eller leier?

VG eller Aftenposten?

Spise hjemme eller ute på restaurant?

Hva lager du hvis du skal lage en skikkelig god middag?

Nevn en nyhet fra forrige uke.

Hva ser du helst på TV?

Øl eller vin?

Hvor kjøper du klærne dine?

Fiskeboller eller sushi?

Majorstuen eller Grünerløkka?

Bocca eller Melkesjokolade?(Foretrekker du lys eller mørk sjokolade?)

Margarin eller olje?

Hvilket land ville du vært, og hvorfor?

Hvor ofte trener/mosjonerer du?

Seidel eller Carlsberg?

Grovt eller fint brød?

Kino eller teater?

Hva gjør du når du skal kose deg på fredagskvelden?

Hobby?

Hvilken bok leste du sist?

Hva er yndlingsfilmen din?

Hva liker du å ha på brødskena?

Hvilken eller hvilke idrettsgrener følger du med på?

Hva er startsidene på PC'en din?

Hva slags krydder bruker du?

Hvilket bilmerke foretrekker du?

Hvilket bilmerke kjører du?

Ruccola eller isbergsalat?

Hvilken dagligvareforretning handler du helst i?

HANDLETUR

Handleliste:

Merkenavn eller kategori?

Følger handlelista 100 prosent?

Impulskjøp.

Annet alternativ enn det som står på handlelista?

Ta bilde av handlelista og kjøleskapet/kjøkkenskapet

PRIVATE MERKER

Hva vet du om private merker? Har du hørt om det? Hvilke kjenner du til evt?

(Ramse opp de private merkene vi har tatt for oss, se om de får noen assosiasjoner til det.

Komme med informasjon om at private merker er bedriftenes egne produserte merker – ofte billigere etc.)

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

- Hvilke private merker foretrekker du og hvorfor?

Har du kunnskap om hvilke private merker som selges hvor?

Vet du hvordan du kan finne igjen/kjenne igjen en dagligvareforretnings private merker?

Har du sett noen private merker i butikken i dag/tidligere?

- First Price
- Eldorado
- Jacobs utvalgte

Hvor bevisst er du på hvilke merker du kjøper?

Pleier du å kjøpe private merker?

Hva assosierer du med private merker generelt?

Hva er ditt inntrykk av:

- First Price
- Eldorado
- Jacobs utvalgte

Hvor prisbevisst er du når du handler dagligvarer?

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

Hva ville du valgt? (vise bilder av ulike produkter)

- Køkt skinke
- Juice
- Laks
- Mais
- Pølser
- Toalettpapir
- Pasta

I hvilke sosiale settinger ville du/ville du ikke benyttet deg av private merker?

- Bryllup
- Barnebursdag
- Middag med svigers
- 30-årsdag
- Vennemiddag
- Lørdagskveld
- Hverdagsmiddag
- Frokost

Vedlegg 3

Intervjuguide

Utdanning:

- Hvorfor valgte du akkurat denne utdanningen?

Yrke:

Familiesituasjon:

Du skal på ferie. Drar du på en chartertur eller opplevelsestur?

Hva er en god pizza for deg?

Ville du tatt fly eller tog dersom du skulle fra Oslo til Bergen?

Eier eller leier du?

VG eller Aftenposten i lunsjen?

Hvor ofte spiser du ute på restaurant?

Nevn en nyhet fra forrige uke.

Hva ser du helst på TV?

Hvilken form for alkohol nyter du helst?

Hvor kjøper du mesteparten av klærne dine?

Trives du best på Majorstuen eller Grünerløkka?

Hvilket land ville du vært, og hvorfor?

Kino eller teater?

Hva gjør du når du skal kose deg på fredagskvelden?

Har du noen hobbyer?

- Hvilke?

Hvilken bok leste du sist?

Hvilke idrettsgrener følger du med på?

Hvilket bilmerke foretrekker du?

Hvilket bilmerke kjører du?

Hvilken radiokanal hører du på?

Hvilke kjente malere kjenner du til?

Har du, eller spiller du noen instrumenter?

Hvilke politiske saker er viktigst for deg?

Hva slags musikk hører du på?

Hvor ser du deg selv om 5-10 år?

- Hvilke ambisjoner har du til deg selv?

Hvor vokste du opp, og hvordan var oppveksten din?

Hva er ditt forhold til penger?

Hva er en normal årslønn for deg?

Formue?

Hvor mange ganger i året drar du på ferie?

- Har du spart deg opp penger før ferieturen?

Reiste du ofte på ferie under oppveksten?

- Hvordan var den typiske ferieturen?

Under oppveksten, hva var samlet inntekt vært i husholdningen?

Hvilken dagligvareforretning handler du helst i?

PRIVATE MERKER

(Fortelle intervjuobjektet at private merker er kjedenes egne merker)

Hvilke private merker kjenner du til?

Har du kunnskap om hvilke private merker som selges hvor?

Hva assosierer du med private merker?

Nevn fem assosiasjoner du har til:

- First Price
- Eldorado
- Jacobs Utvalgte

(vise bilder av ulike produkter av hvert merke)

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

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

Har du noen tidligere erfaring med private merker? Hvilke?

- Noe du har vært fornøyd/misfornøyd med, og hvorfor?

Hvor ofte kjøper du private merker?

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

Hvor bevisst er du på hvilke merker du kjøper?

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

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

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

Hvilken type produkter pleier du å kjøpe, og hvorfor, av (for eksempel kjøtt, frukt, hygieneartikler, pasta):

- First Price
- Jacobs Utvalgte
- Eldorado

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

Hvilket produkt ville du valgt? (vise bilder av ulike produkter og snakke rundt dem)

- Kokt skinke
- Juice
- Laks
- Mais

- Pølser
- Toalettpapir

Ved hvilke tilfeller ville du/ville du ikke benyttet deg av private merker?

- Barnebursdag
- Middag med svigerforeldre
- Lørdagskveld
- Hverdagsmiddag
- Frokost
- Mat til kjæledyret

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

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

Hva tror du er grunnen til at folk kjøper:

- First Price
- Jacobs Utvalgte
- Eldorado
- Nasjonale

Hva tenker du om folk som hovedsakelig kjøper:

- First Price
- Jacobs Utvalgte

Det er lørdag og du skal på butikken. Beskriv så grundig du kan hva du fyller handlekurven med av produkter og merker (til badet, til kjøkkenet og matlaging).

Du skal arrangere 30-årslag og har kjøpt inn mengder rimeligere pappvin. Velger du å sette disse rett på bordet, eller heller du over på en karaffel? Begrunn valget ditt.

Hvilke følelser får du når du kjøper:

- First Price
- Jacobs Utvalgte
- Eldorado
- Nasjonale

Vedlegg 4

Hvilken ville du valgt?





Vedlegg 5

Bilder First Price



Vedlegg 6

Bilder Eldorado



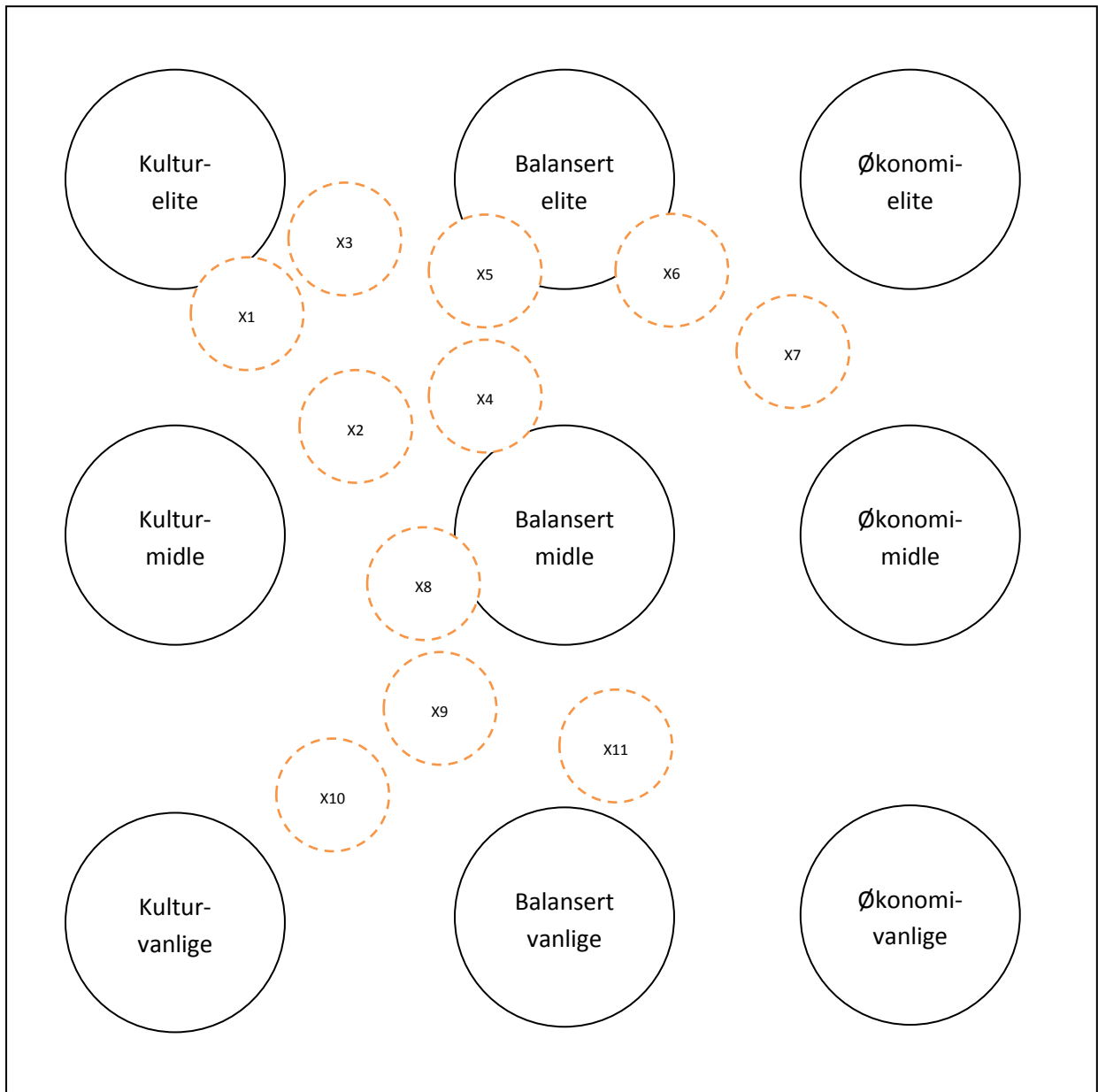
Vedlegg 7

Bilder Jacobs Utvalgte



Vedlegg 8

Plassering av informanter i det sosiale rom



Vedlegg 9

Presentasjon av informantene

Gruppe 1 (øverst til venstre i rommet)

Kvinne, 57 år (X1):

Enke, fire voksne barn. Utdanning innen økonomi og administrasjon. Jobber med voksenopplæring, som en del av videregående skole. Jobber også i frittstående organisasjon som driver opplæring både på videregående og fagskolenivå. Årslønn er 420 000 kr og hun har en formue på tolv millioner. Er ganske sparsommelig med penger. Leser bøker, drikker rødvin, og løser sudoku. Spiser på restaurant to ganger i måneden. Kjenner til mange kjente malere. Av politiske saker bryr hun seg om gode skoler og eldreomsorg. Liker å dra på ferie i varmere strøk - må aldri spare til ferie. Ville vært Norge, siden vi ikke bor på noen sprekker. Det er ikke så varmt og vi er ikke plaget med krig.

Kvinne, 36 år (X2):

Gift, ett barn. Mer enn fem års universitetsutdanning. Jobber som spesialpedagog på barneskole. Årslønn på 385 000, ingen formue. Mener penger er nødvendig, kunne klart ønsket seg mer. Reiser mye, liker opplevelsesturer. Leser en del bøker. Opptatt av miljøvern, barnehager og skoler. Drikker vin og spiser sjokolade på fredagskvelden. Kjenner til mange kjente malere. Ville vært Brasil, fordi det er varmt og eksotisk, og de er gode i fotball.

Mann, 49 år (X3):

Gift, tre barn. Er utdannet innen økonomi og administrasjon. Jobber som logistikk- og innkjøpssjef. En normal årslønn er fra 450 – 500 000 kr. Formuen er på 300 – 400 000 kr. Ser på penger som et middel til å kjøpe det man må ha og ønsker. Liker å ha litt i reserve, orker ikke leve slik at det bare akkurat går opp. Liker opplevelsesturer, og har ofte med sykkel slik at han kan se litt av omgivelsene. Sparer som oftest opp til ferie, låner ihvertfall ikke penger til det. Spiser sjeldent ute. Slapper helst av med gullrekka på fredagskvelden. Drikker vin. Liker trening og friluftsliv. Av politiske saker bryr han seg om helse, idrett og skole.

Kvinne, 27 år (X4):

Forlovet, ett barn. Har en bachelor i molekylærbiologi og biologisk kjemi. Jobber som ingeniør på Radiumhospitalet. Årslønn er 341 000, ingen formue. Prøver å være økonomisk bevisst på de store tingene og innimellom orientere seg om de små tingene for å holde seg oppdatert. Økonomisk romslig slik at hverdagen kan være litt fleksibel. Spiser ute ca. en gang i måneden. Drikker ikke alkohol. Kjenner til mange kjente malere. Lite politisk orientert. Ambisjoner om å gjøre sitt beste. Drar sjelden på ferie, oftest turer i Norge for å besøke familie. Reiser når det er penger til overs på konto.

Mann, 41 år (X5):

Samboer. Utdanning ved Ingeniørhøgskole, BI Gjøvik og Institutt for informatikk ved Universitetet i Oslo. Jobber som IT-konsulent. Årslønn på ca. 450 000, ingen stor formue. Har alltid en del penger i reserve. Bruker aldri mer enn han har. Liker opplevelsesturer og drar på ferie ca. to ganger i året. Foretrekker og kjører Audi. Kunne ramse opp flere kjente malere. Spiser ute på restaurant ca. 4 ganger i måneden. Ønsker å bevare særegenheter i landet, ha et godt helsetilbud og synes at vegpolitikken bør skjerpes. Ser helst dokumentarer på tv. Handler oftest på Meny.

Gruppe 2 (øverst til høyre i rommet)

Mann, 25 år (X6):

Utdannet sivilingeniør, jobber som prosjektingeniør. Ca. 430 000,- i årslønn. Leier enmannsleilighet. Drikker øl og rødvin. Lager god mat og drikker vin hvis han skal kose seg i helga. Golf, innebandy, jakt, fiske, friluftsliv og trening generelt er hobbyer. Foretrekker Ferrari, kjører Volkswagen Golf. Ambisjoner om å bli prosjektleder/leder. Drar på ferie 5-6 ganger i året.

Mann, 21 år (X7):

Jobber i Telio (kundeservice), årslønn er ca. 250 000,-. Utdanning fra Treider privatskole-reiselivslinje. Bor hjemme hos foreldrene på Bekkelaget. Høy inntekt hos foreldrene. Interessert i sport generelt, spiller håndball selv. Drikker øl og vin. Kunne tenkt seg å starte opp eget firma - tjene bra. Opptatt av skattepolitikk, ikke spare på oljepengene. Kjøper klærne sine på butikker som Volt og Match. Foretrekker Audi. Reiste ofte på ferie under oppveksten - mest charter. Bra oppvekst, vært en samlet inntekt på ca. 1 350 000,- i husholdningen.

Gruppe 3 (nederst til venstre i rommet)

Kvinne, 57 år (X8):

Sekretær i kommune, årslønn på ca. 350 000,-. Er gift og har barnebarn. Hobbyer er håndarbeid. Opptatt av skole – og eldrepolitikk. Hører på P1. Kjører Mitsubishi. Hører norsk og svensk musikk. Nøkternt forhold til penger. Ingen formue. Vokst opp på landsbygda. Ser NRK1. Drar sjelden på ferie. Foretrekker øl av alkohol. Ser for seg pensjonisttilværelse om 5-10 år. Ville vært Norge da vi har det godt her.

Kvinne, 58 år (X9):

Dagmamma, har utdanning fra folkehøyskole og husstellskole. Er gift og har barnebarn. Ser norske tv-programmer. Strikker og leser på fritiden. Foretrekker (og kjører) Volvo. Reiser på besøk/får besøk av venner i helgene. Foretrekker opplevelsesturer. Spiser oftest hjemme, kjøper sjelden nye klær, drikker øl foran vin. Ville vært Norge da hun føler hun ligner mest på Norge og liker seg best her.

Kvinne, 22 år (X10):

Butikkselger (deltid) Høyer, videregående utdanning samt et år i utlandet der hun studerte journalistikk og foto. Tjente 180 000,- i fjor. Glad i penger, prøver å være økonomisk, men er alltid blakk og skylder ofte andre penger. Liker seg best på Majorstuen og drikker vin. Leier leilighet. Tegning og fotografering er hobbyer. Har spilt fiolin og prøvd å lære gitar. Normal oppvekst i Haugesund. Hører på r'n b og pop. Utenlandsturer en gang i året ca. Sparer opp penger før ferien. Ingen formue. Ikke så opptatt av politikk. Søkt på Westerdals og skal på intervju der. Ambisjoner om å bli Art Director i et stort reklamebyrå, tjene bra, stifte familie. Går ut på byen eller er med kjæresten i helgene. Ville vært Frankrike da det er fint og varmt der.

Gruppe 4 (nederst til høyre i rommet)

Kvinne, 22 år (X11):

Videregående utdanning. Jobber som avdelingsleder for tekstil på G-Sport. En normal årslønn er på 340 000 kr. Ingen formue. Spiser ute 2-3 ganger i mnd. Liker øl. Ingen hobbyer – ser på tv og er med venner. Leser mange bøker. Følger med på håndball. Kjenner ikke til mange malere. Ambisjoner om å bli politi. Bruker de pengene hun har. Sparer et par måneder i forveien før ferietur. Kjøper nesten aldri private merker. Ville vært Italia, fordi det er harmonisk. Det er fint der, hyggelige mennesker. Liker maten.

Vedlegg 10

Informanter

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

Vedlegg 11

Kodeskjema kjennskap og kunnskap

	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
Kjennskap og kunnskap	<p>Ehm.. Jeg kjenner til Euroshopper.. husker ikke helt hvor det selges. Det er fordi jeg har så dårlig husk. Coop, har de noe som heter X-tra? Innbilte meg at Euroshopper var på Rimi, men kan hende jeg tar feil.</p> <p>Kjenner til First Price, men husker ikke hvor de har det. Det som de har på Coop hva er det for noe? Jo X-tra. På Rema 1000 har de Landlord.</p> <p>First Price er på Spar ihvertfall og Coop er på Coop. Ellers så veit jeg ikke hvor de andre selges. Er ikke så opptatt av dagligvarer egentlig, bare handler det.</p> <p>Har hørt om First Price, det får en på Kiwi. Og Landlord som selges på Rema 1000.</p> <p>Jeg kjenner til First Price og at det er billig og generelt dårlige produkter. Jeg har ikke oversikt over hvilke private merker som selges hvor, men vet at Kiwi har First Price.</p>	<p>Kjenner til Jacobs Utvalgte og First Price. Også vet jeg at ICA har en egen tunfisk. Ellers vet jeg ikke hvilke merker som selges hvor.</p> <p>First Price, Jacobs.. Coop X-tra. Får tak i First Price på Kiwi og Jacobs er på Meny. Det er de jeg kommer på.</p>	<p>First Price og Landlord kjenner eg til.. First Price har de på Kiwi ihvertfall.. Og Joker. Landlord er på Rema 1000.</p> <p>First Price, Euroshopper. Vet ikke hva som selges hvor.</p> <p>Har ikke noe særlig kunnskap om hva som selges hvor. Vet at Jacobs er på Meny, men det er alt jeg vet. Trodde First Price ble solgt overalt.</p>	<p>Kjenner til Jacobs, First Price og Coop. Coop er på Coop, Jacobs på Meny og First Price på Kiwi.</p>

Vedlegg 12

Kodeskjema assosiasjoner

Assosiasjoner	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
Generelt	<p>Private merker er billigmerker, tror de har dårligere kvalitet og smak enn andre merker..</p> <p>Billigere varer. Tenker at det er litt simplere eller dårligere kvalitet.</p> <p>Billigere enn de andre. Jeg er litt skeptisk til kvaliteten av en eller annen grunn.</p> <p>Skal være billigere enn andre merker, varierende kvalitet i likhet med andre merker.</p> <p>At kjedene skal tjene enda mer penger på oss forbrukere, samt at de stenger andre gode produkter ute av butikkene.</p>	<p>Generelt sett ser jeg på private merker som billig.</p> <p>Billigere – dårlig kvalitet. Litt kjedelig, enkelt og anonymt.</p>	<p>Billigere merker som finnes i ulike butikker.</p> <p>Tenker at det er litt dårligere kvalitet og at det er et billigere alternativ.</p> <p>Det er billig, har alltid tenkt at det er dårligere. "Studentmat".</p>	<p>Billig. Dårligere kvalitet. Studenter.</p>

<p style="text-align: center;">First Price</p>	<p>Billigere, kanskje litt dårligere kvalitet, privat merke. First Price har masse forskjellige varer, tror aldri jeg har kjøpt det, kjedelig design.</p> <p>First Price assosierer jeg med billig, det smaker ikke så godt. Dårligere kvalitet, litt kjedelig design, de ser litt billig ut.</p> <p>Billigere også er jeg skeptisk til kvaliteten.</p> <p>Kiwi, Meny, billig, litt kjedelig design, ser billig ut.</p> <p>First Price ser jeg på som billig, dårlig kvalitet, skvipete såpe, mindre pen innpakning, det frister ikke.</p>	<p>First Price er billig og brukbart.</p> <p>Billig, frister ikke, dårlig kvalitet, stygg innpakning.</p>	<p>Billig, noe like godt som nasjonale merker.</p> <p>Mitt inntrykk er at kjøtt og fisk fra First Price ofte er av dårligere kvalitet.</p> <p>Kvaliteten er vel generelt dårligere enn de andre merkene.</p> <p>Føler det er litt kjipt, at det er for folk som ikke har god råd. Det er dårligere kvalitet, tenker at det for eksempel ikke er rent kjøtt. Jeg har ikke peiling da, men det er det jeg tror. Og at det kanskje er mindre sunt, at det er mer "dritt" i det. En ser på en måte at produktene er billige og dårligere på grunn av designet.</p> <p>"Syltetøyboksen ser ut som et malingsspann".</p> <p>Syns First Price er litt "loosermat".</p>	<p>Billig, dårlig kvalitet og design. Kjøper sjeldent. Syns First Price er "dritt".</p>
---	--	---	---	---

<p style="text-align: center;">Eldorado</p>	<p>Eldorado ser ikke like billig ut, men litt billig.</p> <p>Privat merke, billigere, litt dårligere kvalitet. Hermetisk frukt. Man kan ikke se at det er privat merke på emballasjen til Eldorado, ser veldig normalt ut.</p> <p>Billigere, men litt over First Price både i pris og kvalitet.</p> <p>Tenker ikke på som privat merke, etablert.</p> <p>Eldorado er ok. Noe bedre enn First Price.</p>	<p>Eldorado er også billig, litt bedre enn First Price. Det er godt nok på en måte. Når jeg hører Eldorado tenker jeg ofte på hermetikk og grønnsaker.</p> <p>Enkelt og greit. Litt bedre enn First Price. Tenker juice og hermetikk som f.eks. mais. Juicen er god, det andre er "godt nok".</p>	<p>Tenker ikke noe spesielt. Det er helt greit. Et veletablert merke.</p> <p>Av Eldorado er det jeg har kjøpt vært bra. Er det ikke det da? Tenker på Eldorado som et nasjonalt merke.</p> <p>Eldorado tror jeg ikke jeg har brukt så mye. Boksmat! Mais og sånt. Forbinder det kun med boks. Vet ikke helt hva de har... jo juice. Boksmat og juice. Men juicen er ikke så veldig god egentlig.</p>	<p>Billig, men ser ikke så verst ut. Designet er finere enn First Price.</p>
<p style="text-align: center;">Jacobs Utvalgte</p>	<p>Har ikke hørt om merket eller sett det. Tenker at de som bruker det er "snobber" med god økonomi.</p> <p>Jacobs Utvalgte ser mer eksklusivt ut. De prøver vel å fremstå som det også. Produktene ser dyre ut, og dermed ser det ut som det er bedre kvalitet. Regner med at det er det som er varemerket deres.</p> <p>Har jeg aldri hørt om. Det ser fint og eksklusivt ut.</p> <p>Kjenner ikke noe særlig til merket. Kan kjøpes på Meny. Syns det ser fancy ut, og det virker dyrt.</p>	<p>Jacobs Utvalgte ser jeg på som dyrt, kvalitet, eksklusivt og godt. Designet uttrykker også dette.</p> <p>Dyrere, bedre kvalitet. Assosierer også merket med fargen svart. Produktene ser bra ut.</p>	<p>Har ikke sett eller kjøpt det. Virker veldig fint og ser også litt dyrt ut.</p> <p>Jacobs Utvalgte har jeg ikke fått prøvd enda, men har tenkt på det flere ganger. Det virker veldig spennende, men kjenner ikke så veldig godt til det.</p> <p>Det er eksklusivt og dyrt. Og.. bedre råvarer. Er sånn "kosemat". Har ikke de sånn fancy pasta og sauser og sånn? Er litt sånn "spesielle" produkter.</p>	<p>Det ser dyrere ut, ser ut som det er bedre kvalitet.</p>

	<p>Jacobs Utvalgte kjenner jeg ikke til i det hele tatt. Men det ser ut som varer en kan kjøpe i Bogstadveien.</p>			
--	--	--	--	--

Vedlegg 13

Kodeskjema bruk og erfaring

	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
Bruk og erfaring	<p>Om man ser på innholdsdeklarasjonen på varene så får man litt mer peiling. Hvis First Price pølser har samme innhold som Gilde så tenker jeg at de er produsert på samme måte. Jeg tror jeg er bevisst på hvilke merker jeg kjøper. Hvis det er kjøtt så foretrekker jeg enten fra en lokal leverandør eller så foretrekker jeg Gilde. Ser ikke på meg selv som lojal ovenfor merker jeg kjøper. Har kjøpt veldig lite av private merker... emh.. ja, nei egentlig så kjøper jeg det aldri. Fordi.. om vi var en stor familie så kunne jeg kjøpt det. Men så lite som jeg handler nå så ser jeg ikke noe poeng i det. Ville ikke servert private merker til svigerforeldre etc., syns de fortjener noe bedre. Men til hverdagsmiddag, frokost og mat til kjæledyret kunne jeg brukt det.</p>	<p>Har ingen dårlige erfaringer. Dette kan være fordi jeg ikke har så høye forventninger. Jeg kjøper private merker ca. hver tredje gang jeg er i butikken. Det som får meg til å kjøpe private merker er lav pris. Det som gjør at jeg kanskje ikke kjøper det, er ukjent kvalitet og smak. Av First Price pleier jeg å kjøpe brødposer, men tenker jeg kan kjøpe egg og kjøtt også. Jacobs Utvalgte kjøper jeg noen ganger brød fra. Av Eldorado kjøper jeg mais og generelt mat på boks. Sukker pleier jeg vel også å kjøpe fra Eldorado. Noen ganger kjøper jeg syltetøy. Kunne brukt private merker ved barneburstdag, hverdagsmiddag, frokost og mat til kjæledyret.</p>	<p>Kjøper det som er uten å tenke så mye på merke. Ser ikke på meg selv som veldig lojal. Like opptatt av pris og kvalitet. Av First Price kan jeg kjøpe håndsåpe, Q-tips og bananer. Av Eldorado kjøper jeg hermetikk, innimellom juice, pommes frites og frosne grønnsaker. Alt dette er jeg fornøyd med. Kjøper Eldorado før både First Price og Jacobs Utvalgte. Hvis jeg skal ha kjøtt eller fisk, velger jeg nasjonale merker. Jacobs har jeg ikke prøvd. Jeg kan vel benytte private merker ved alle anledninger.</p>	<p>Jeg er veldig skeptisk til kjøtt, tør ikke prøve billigmerkene. Tenker at First Price hamburgerrygg er den ene sauen som har tre øyne og sju bein. Kan kjøpe hermetikk, frukt og grønt og hvitløksbaguetter av First Price og Eldorado. Jeg liker hvitløksbagetene, har ikke blitt dårlig av dem. Jeg føler at billigmat er mer studentmat, jeg har råd til å kjøpe merkevarer. Kjøper dongeribukser med kvalitet, samme som jeg kjøper mat med kvalitet. Kjøper for eksempel ost fra Norvegia og kjøtt fra Gilde. Kunne kjøpt private merker til kjæledyret. Jeg har ikke prøvd Jacobs Utvalgte. Har ikke husket på merket ved anledninger jeg kunne brukt det.</p>
	<p>Har vel for så vidt vært fornøyd med alt jeg har prøvd. Har ikke vært misfornøyd med noe. Kjøper hermetikk, sopp og lignende på boks. Taco skjell. Kjøper hermetiske tomater og sikkert frosne grønnsaker fra Eldorado. Ville hatt ordentlig kjøtt av nasjonale merker. Om merkene hadde fått dårlige tester hadde jeg ikke valgt det. Litt bevisst på hva jeg kjøper, om jeg kjøper ting som sopp på boks, så kan det godt være billigmerker. Men på kjøtt og kjøttdeig tenker jeg mer på hvordan merke det er, da kjøper jeg ikke billigmerker. Kunne sikkert brukt private merker ved alle anledninger.</p>	<p>Prøvd noe Jacobs – vært fornøyd med det. Tar det</p>	<p>Når det kommer til fisk og kjøtt, kjøper jeg ofte det jeg veit er trygt og godt og da blir det oftest merkevarer og ikke First Price. Av pølser velger jeg heller Gilde enn for eksempel</p>	

<p>noe skvip, men datteren min foretrekker den. Ellers har jeg ikke så mange andre erfaringer. Ikke noe jeg har vært spesielt fornøyd med ihvertfall. Tror ikke jeg kjøper First Price hver gang jeg handler. Grunnen til at jeg ikke kjøper det er på grunn av kvaliteten. Eldoradojuice står alltid i kjøleskapet. Kunne brukt private merker ved de fleste anledninger, men jeg gjør det jo ikke, hehe.</p> <p>Kjøper kanskje private merker 50% eller mer av gangene jeg handler, avhenger av hvilken butikk jeg benytter. Dersom produktene er like bra kvalitetsmessig som nasjonale merker og i tillegg lavere pris, vil jeg kjøpe det. Kjøper ikke private merker hvis dårlig design hvor produktet virker billig og dårlig/lite fristende. Stort sett handler jeg av vane bestemte produkter fra andre merker. Dersom produktet er litt dyrere hos et nasjonalt merke enn et privat, ville jeg valgt det nasjonale dersom jeg føler det private merkets vare ikke når opp til min (lave) standard. Produkter som går på vane vurderer jeg ikke pris eller kvalitet på i forhold til andre merker. Kan kjøpe hygieneprodukter og frukt av First Price. Fra Eldorado kan jeg kjøpe frosne grønnsaker og hermetikk. Jacobs har jeg da aldri prøvd.</p> <p>Kjøper private merker en gang iblant. Kjøper Eldorado-trepakninger med mais, og First Price håndsåpe og doruller. Noen enkle produkter som mais og sopp er greie. Jacobs har jeg ikke kjøpt noe av. Grunnen til at jeg ikke ville kjøpt private merker er at de gjerne er dårligere. Og fordi det er med på å skvise ut mangfoldet i vareutvalget i butikkene. Eneste anledning jeg ville brukt private merker ved er barnebursdag.</p>	<p>jeg har lyst på der og da. Ikke veldig lojal, men har noen favoritter som jeg alltid kjøper, for eksempel Sørlandschips og Pepsi Max. Kjøper mais fra First Price. Av Eldorado kjøper jeg juice (og mais hvis ikke First Price). Fornøyd med juicen, det andre er helt greit. Jeg kunne brukt private merker ved barnebursdag først og fremst. Går an til hverdagsmiddag, middag med svigers er lik helt uaktuelt.</p>	<p>Skjeggerud. Av hermetikk har jeg ofte Eldorado, tror jeg. Mais og ananas kjøper jeg noen ganger i First Price. (går i skapet og ser) Eldorado ja! Det var det jeg hadde mest av. Grønnsakene fra First Price er jeg veldig fornøyd med. Gulrøttene er helt greie, selv nå på vinteren! Dopapiret har jeg ikke så veldig tro på. Hvis jeg skal handle noen av de merkene blir det helst First Price. Jacobs Utvalgte har jeg ikke fått prøvd enda, men har tenkt på det flere ganger. Det virker veldig spennende, men kjenner ikke så veldig godt til det. Kunne brukt private merker ved alle anledninger, bortsett fra mat til kjæledyret.</p> <p>Når jeg bodde i kollektiv kjøpte vi ofte billig håndsåpe og dopapir. Men ikke nå lenger.. fordi vi bor i en finere leilighet kanskje? Hadde sikkert fått kjeft av samboeren. Kan kjøpe sånne ting som brødposer, bakepapir og aluminiumsfolie.</p>	
---	---	---	--

			<p>På dette bryr jeg meg ikke om hvilket merke det er. Hm.. har First Price sånn pizza? Å, den var skikkelig kjip. Sånn "wannabe Grandiosa". Har aldri kjøpt eller vurdert å kjøpe Jacobs. Det er jo litt spesielle ting. Ved barnebursdag og hverdagsmiddag kan jeg benytte private merker.</p>	
--	--	--	--	--

Vedlegg 14

Observasjoner

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

Mann, 40-årene:

Kjøpte Barilla spagetti og Gildekjøttdeig. Han valgte Barilla fordi det var hans favoritt, og han sa det var den eneste fullkornspastaen. Vi spurte han om han hadde prøvd Jacobs Utvalgte. Det hadde han ikke, men han hadde hørt om det. Men de hadde ikke fullkornspasta, sa han. Kunne valgt First Price hvis det for eksempel var til pizza eller retter der produktet ikke var hovedingrediensen. Kjøpte Eldorado regelmessig. Han hadde god kjennskap til de ulike merkene. På spørsmål om hvilke merker han ville valgt ved et arrangement, svarte han at det var viktig med kvalitetsmat ved slike anledninger, også anledninger som barnebursdag. Han mente selv han kjenner forskjell på produktene av ulike merker. Men kyllingfilet fra First Price derimot, hadde han prøvd og han merket ikke forskjell. Han kunne godt kjøpt det igjen.

Venninnegjeng på tre, 20 år:

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

Jente, 21 år:

Kjøper produkter som Q-tips, bomullspads og dopapir fra First Price. Liker ikke dopapiret så godt, men siden hun bor i kollektiv og er student er dette et fint sted å spare litt penger. Av kjøtt og fisk kjøper hun aldri First Price, da blir det Gilde eller Findus. Tryggere å gå for de mer kjente merkene. Kyllingfilet fra First Price kan gå an. Kjøpte alltid pasta fra First Price før, men de har ikke fullkornspasta, så nå går hun heller for et merke som har det. Hovedinntrykket av First Price er at det er billig og kanskje av litt dårligere kvalitet. Kommer litt an på produktene. "Hvor mye forskjell kan det være på billig og dyr Q-tips for eksempel?" Innenfor noen kategorier er det "trygt" å velge produkter fra First Price. Jacobs utvalgte har hun ikke prøvd noen produkter fra. Synes det er litt for dyrt. Det er det inntrykket hun har, veit egentlig ikke hvordan prisene er. Regner med at produktene er av god kvalitet.

Observasjon Meny Grønland 14/3-11, kl. 11.30

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

Kunden er veldig opptatt av innholdet i maten og kjøper sjelden halvfabrikat. Eneste hun kjøper av First Price-produkter er bomull og Q-tips. Hun hadde prøvd noen av Jacobs Utvalgtes produkter, deriblant kraft og kjøtt. Dette var hun fornøyd med. Hun hadde også sett litt på krydderet, men ikke endt opp med å kjøpe det. Hun innrømmer at hun tenker at jo dyrere produktet er, jo bedre kvalitet er det. Hun var veldig bevisst på hva hun kjøpte, og ønsket ren kvalitetsmat. Var ikke så veldig opptatt av pris.

Observasjoner - Meny Ringnes Park

Dame 39, Grünerløkka, lærer.

Tenker ikke så mye på pris når hun kommer til Meny, vil hun ha billigere bleier og barnemat drar hun heller til Kiwi. Hun kommer til Meny på grunn av godt utvalg. Hun er opptatt av kvalitet på varene og velger ofte økologisk mat på grunn av allergi i hjemmet. Kjøper gjerne Jacobs utvalgte, og ofte pastaen deres. Kan velge First Price på varer som ikke er så ”viktige”, slik som vaskemiddel. De er litt snobbete i hennes hus, forteller hun, og velger ofte de dyrere varene med kvalitet.

Mann 51, Grünerløkka/Gamlebyen, Flislegger.

Handler ofte First Price fordi han er fra Sverige og synes maten i Norge er dyr. Kjøper mye mat i Sverige, men melk og frukt i Norge. Kjøpte First Price bananer.

Mann 20, Grünerløkka, Student.

Kjøper nesten alt i First Price. Prøver First Price ofte og fortsetter å kjøpe det han liker. I handlekurven ligger First Price pølser, karbonader og hvitløksbaguetter. Ellers Grandiosa, Tine melk og Coca-Cola. Kan kjøpe merker som Jacobs utvalgte når han skal kose seg. Eldorado kjøper han ofte. Det er billig og han blir ofte fornøyd med produktene han kjøper av merket.



Dame 29, Grünerløkka, Fysioterapeut.

Kjøpte Santa Maria taco – kjøper aldri First Price taco. Det hun kjøper av First Price er mais og truseinnlegg. Kan også kjøpe kylling av First Price, det brukte hun sist hun hadde gjester. Kjøper Jacobs utvalgte brød mens vi snakker med henne, men synes egentlig at Jacobs er litt for dyrt. Hun vil ikke kjøpe noe til dobbel pris bare fordi det er bedre kvalitet. Hun visste ikke at First Price brød fantes. På varer slik som fisk velger hun kvalitet fremfor pris, fordi hun kjenner en forskjell i smaken. Hun velger ofte det trygge (nasjonale merker) og det hun vet er godt, hun er generelt litt skeptisk.

Mann 35, Grünerløkka, Økonom.

Vet ikke helt hva First Price er, handler ikke det ofte. Velger Meny fordi det er kvalitetsvarer der og det er en gammel vane. Har prøvd Jacobs kraft og bacon – synes det er greit. Han tenker ikke så mye på pris når han handler. Ville heller valgt Jacobs Utvalgte enn First Price.