

985738
985135

MAS5100
Masteroppgave i Markedsføring og
markedskunnskap

En kvalitativ studie av stigma, single
enpersonshusholdninger og ferdige
middagsprodukter

Markedshøyskolen
2015

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

Forord

Masteroppgaven er utarbeidet som en del av masterprogrammet i Markedsføring og markeds kunnskap ved Markedshøyskolen Oslo, 2013-2015. Vi har fordypet oss i stigma som fenomen, enpersonshusholdninger som segment og ferdige middagsretter i dagligvaren.

Arbeidet med oppgaven startet tidlig og har vært en kontinuerlig prosess gjennom masterforløpet. Vi startet allerede første semester, og igjennom programmet har vi skrevet tre forskningsforslag som alle belyser tematikken. Vi har sett tematikken fra flere perspektiver og fagområder som ga et bredt forståelsesgrunnlag før denne undersøkelsen. I forbrukermarkedsføring så vi problematikken gjennom et forbrukerpsykologisk perspektiv hvor segment og fenomen ble identifisert. Fra et økonomisk og historisk perspektiv ønsket vi forklaringer på hvorfor antall enpersonshusholdninger har økt betraktelig de siste tiårene. I markeds kommunikasjon spurte vi om det er mulig å fremkalle heuristikker for å dempe eventuell oppfattet stigma. Samlet har oppgavene gitt et godt utgangspunkt.

Vi ønsker å takke fagstaben på Markedshøyskolen, og uttrykker spesiell takknemlighet overfor vår veileder Adrian Peretz. Takk for grundig oppfølging og verdifulle tilbakemeldinger. Det er også på sin plass å takke våre medstudenter, og spesielt Daniel Antonsen for godt samarbeid og god gjennomføring i løpet av studie.

Vi uttrykker også takknemlighet overfor informantene som deltok i undersøkelsen, og leverandørene vi har vært i kontakt med.

Markedshøyskolen, Oslo. August 2015

Adrian Bekkely Dahl

Niels Christian Nielsen

Abstract

Undersøkelsens formål: *Det er skrevet lite om hvordan single og aleneboende opplever ferdige enpersjonsprodukter i dagligvare. Hensikten med oppgaven er å skape forståelse for stigmaets aktualitet hos norske enpersonshusholdninger ved tilbud av ferdige middagsprodukter. Undersøkelsen er gjennomført som en del av masterprogrammet på Markedshøyskolen i Oslo.*

Teoretiske grunnlag: *I forbrukermarkedsføring og psykologi eksisterer det teorier om stigmatisering av ugifte, single og aleneboende. Det eksisterer også kunnskap om ferdige middagsretter på kollisjonskurs med middagens sosiale og tradisjonelle verdi.*

Metode: *Det er praktisert kvalitative intervjusamtaler gjennom et deskriptivt forskningsdesign. 17 semistrukturerte dybdeintervjuer, hvorav syv menn og ti kvinner.*

Funn: *Det er identifisert et ubehag vedrørende forbrukerens "reise" rundt ferdige middagsprodukter, skapt av kulturelle stereotypiske oppfatninger. Det er også registrert et tenderende alders- og livsfaseskille om perseptuell påminnelse ved produktene.*

Begrensninger: *Opgavens tilpassede metodologiske teknikker, segmenteringskriterier og teoretiske konseptualiseringer påvirker informantenes subjektive tolkninger, rasjonalitet og emosjonelle beskrivelser.*

Praktiske implikasjoner: *Funnene anses som relevante og viktige for leverandører, merkevarer og dagligvarekjeder.*

Teoretiske implikasjoner: *Undersøkelsen bidrar til å utvide kunnskapen om stigma som undersøkelsesramme innenfor ferdige middagsretter og bidrar til å stille nye spørsmål vedrørende kriterier for segmentering av enpersonshusholdninger i dagligvaren.*

Fagfelt: *Forbrukermarkedsføring, psykologi og sosiologi.*

Nøkkelord: *Stigma, enpersonshusholdninger, ferdige middagsretter, identitet, forbruk og grad av ubehag.*

Innhold

Forord	2
Abstract	3
Innhold	4
Vedlegg, figurer og tabeller	6
1.0 Introduksjon	7
1.1 Hull i teorien.....	7
1.2 Hvorfor så få produkter?	8
1.3 Forsknings spørsmål.....	8
1.4 Forsknings spørsmålets nytteverdi i praksis.....	9
1.5 Undersøkelsens formål	11
2.0 Undersøkelsens teoretiske grunnlag - Tematisering og konseptualisering.....	12
2.1 Konseptualisering av stigma	12
2.1.1 Anerkjente forskere på stigma	13
2.1.2 To tilnærminger til stigma	14
2.1.3 Forskning på stigma av enslige og single.....	15
2.1.4 Forbruk, identitet og stigma	17
2.1.5 Forskningsbasert konseptualisering av fenomenet.....	18
2.1.6 Sammenfattet modell av stigma	22
2.1.7 Utfordringer ved konseptualisering.....	22
2.2 Konseptualisering av enpersonshusholdning	23
2.2.1 Fremveksten av enpersonshusholdninger i Norge.....	24
Naturalhusholdning	25
Pengehusholdning i den liberale epoke.....	26
Pengehusholdning i velferdsstatens epoke.....	26
2.3 Konseptualisering av middagskonteksten	27
2.3.1 Mat og livsstil.....	28
2.3.2 Ferdigrettene og den sosiale middagen	29
2.3.3 Produkter tilpasset enpersonshusholdninger	29
2.4 Oppsummering av teorigjennomgangen	30
2.5 Konseptuell modell	31
2.6 Kategorisering av undersøkelsessegmentet.....	32
2.7 Segmenteringskriterier for undersøkelsen.....	33
2.7.1 Alder og livsfase.....	33
2.7.2 Kjønn.....	34
3.0 Metode og forskningsdesign	35
3.1 Ny kunnskap om temaet?	35
3.2 Undersøkelsens metode og forskningsdesign	36
3.3 Forskningsintervju som metode for datainnsamling	38
3.4 Det sterke og svake med metodevalget i undersøkelsen	39
3.5 Varsomhet og forskningsetikk	40
3.6 Validitet og reliabilitet	42
3.7 Operasjonelle og målbare utfordringer.....	43
3.8 Undersøkelsens metodologiske teknikker	43
3.8.1 Visuelle teknikker innledningsvis.....	44
3.8.2 Anvend realistiske og relevante eksempler.....	44
3.8.3 Skape tillit i samtalen	45
3.8.4 Søke etter sekundære assosiasjoner for å fremskaffe dybdekunnskap.....	45
3.8.5 Tilrettelegge for pauser og refleksjoner	46

3.8.6	<i>Søke etter relevante situasjoner</i>	46
3.8.7	<i>Måling av emosjoner og personlige assosiasjoner</i>	46
3.8.8	<i>Sammenligne informantenes beskrivelser</i>	47
3.9	Transkriberingsprosessen	47
3.10	Utvalget for undersøkelsen.....	48
4.0	Innledning til analysen	50
4.1	Hovedfunnene i de kvalitative intervjuamtalene	51
4.2	Spørreskjema	51
4.3	Den sosiale middagssfæren	53
4.3.1	I fravær av det sosiale.....	53
4.4	Det praktiske og sosiale med produktene.....	56
4.4.1	Adskillelsens dilemma.....	56
Motivasjon til kjøp og konsum	57	
Produktenes status	57	
4.5	Individuelle egenskaper.....	59
4.5.1	Selvfølelsens betydning.....	59
Trygg eller utrygg?.....	60	
Den enkle snarvei	62	
4.5.2	Livsfasens betydning	62
Påminnelse om livsfase	63	
Kamuflering	64	
Følelsen av å bli evaluert.....	65	
«Det store bildet»	65	
4.6	Stigma.....	67
4.6.1	Stereotypiske oppfatninger og ubehag	67
4.6.2	Planlegging	69
4.6.3	Butikksfæren	69
4.6.4	Konsum	70
4.6.5	Oppsummering av stigma.....	71
5.0	Diskusjon, implikasjoner og videre forskning	73
5.1	Konseptuell modell, problemstilling og hypoteser	73
5.1.1	Hypotese 1	74
5.1.2	Hypotese 2.....	75
5.2	Begrensninger.....	75
5.3	Teoretiske sammenligningspunkter	76
5.4	Praktiske implikasjoner	78
5.5	Teoretiske implikasjoner	79
5.6	Interessante funn for videre forskning	81
6.0	Konklusjon	84
7.0	Litteraturliste	85

Vedlegg, figurer og tabeller

Vedlegg 1: Intervjuguide med operasjonalisering.

Vedlegg 2: Spørreskjema.

Vedlegg 3: Innsamling av data.

Figur 1 An identity-threat model of stigma	18
Figur 2 Model of factors affecting performance appraisal of OEs and DM(s)	20
Figur 3 Sammenfattet modell om stigma	22
Figur 4 Privathusholdninger etter tid. Statistisk sentralbyrå 2013	25
Figur 5 Konseptuell modell.....	31
Tabell 1 Du Bois (1991) forslag til koding.....	48
Tabell 2 Informantenes demografi	49
Tabell 3 Oppsummering av spørreskjema	52

1.0 Introduksjon

I Oslo og andre norske byer på 50-tallet fikk ikke single lov til å leie leilighet med vindu på kjøkkenet eller på soverommet (Ensliges Landsforbund). Denne type ordning er et eksempel på hvordan singles muligheter i samfunnet var begrenset, nedprioritert og tilsidesatt. Siden den gang har det vært en positiv utvikling, og det er derfor interessant å undersøke om single og aleneboende fortsatt opplever en form for stigmatisering i samfunnet. I dag bor omtrent 960.000 personer alene, hvilket utgjør 18 prosent av den totale befolkningen. Dette utgjør tilsammen 42 prosent av alle husholdningene i Norge (SSB 2013; SSB 2014).

Vi finner det aktuelt og relevant å se på hvordan disse husholdningene opplever ferdige middagsprodukter. Etter observasjoner i dagligvarebutikker har vi merket en fraværende eksistens av middagsprodukter rettet mot aleneboende som ikke handler inn til flere i husholdet. Hensikten var å se hva vi kunne finne av produkter tilpasset for, og markedsført mot én person. Eksempler på denne type produkter kan være porsjons- og pakningsstørrelse. Vi fant et minimalt utvalg tilpasset enperson og registrerte nærmest et fravær av markedsførte produkter mot enpersonshusholdninger. Produktene hadde en langt høyere pris og bar preg av å være rask ferdigmat. Posisjoneringen av produktene retter seg ikke mot enpersonshusholdninger, men familier, folk på «farten» eller de som ønsker en lettvinnt middag. Vi har av den grunn stilt spørsmål om produktene kan forsterke en eventuell negativ følelse av å være singel og alene, altså en stigmatiserende opplevelse.

1.1 Hull i teorien

Det er generelt skrevet lite om hvordan single og aleneboere opplever middagskonteksten. Forskingen har stort sett konsentrert seg om hvordan andre oppfatter single og enslige. Det er flere sentrale forskere på området. Sosialpsykologene Bella M. DePaulo og Wendy L. Morris ser på sammenhengen mellom stigma og aleneboende, og har sammen gjennomført studier av single og enslige. Det foreligger også forskning på hvordan endringer av familie-sammensetninger har påvirket kjøpsatferd, hvilket i hovedsak dreier seg om innkjøp og handlevaner (Tinson, Nancarrow og Brace 2008). Forskingen ser isolert på single og enslige, og inkluderer ikke hele begrepet enpersonshusholdninger. Det er også gjort få undersøkelser på opplevd stigmatisering i en middags- og dagligvarekontekst. Sosiolog Annechen B. Bugge (2005) har sett på hvordan endringer i familie- og husholdssammensetninger påvirker

middagensvanene og hvilken betydning ferdigretter kan ha i den ellers sosiale middagen. Vi ser dermed muligheten for å studere aktualiteten av stigma hos en annen definert målgruppe i en annen kontekstuell sammenheng enn foreliggende forskning har presentert tidligere.

1.2 Hvorfor så få produkter?

Etter å ha registrert et fåtall produkter tilpasset enperson kan vi se for oss flere grunner til at disse matvareproduktene eksisterer i så liten grad:

- Single og aleneboende ønsker ikke denne type produkter.
- Enpersonshusholdninger utgjør mange personer totalt, men har innbyrdes ulike trekk, hvilket gjør dem til en utfordrende målgruppe for produsentene.
- Forpakninger vil være mindre enn dagens forpakninger, og kan være både utfordrende og dyre å produsere.
- Makt, struktur og distribusjonssystemer i norsk dagligvare.

I oppgaven konsentrerer vi oss om de to førstnevnte. Årsaken er tredelt. For det første kan man finne segmentene innenfor konteksten. For det andre er dette en kontekst det eksisterer produkter som kan benyttes av og markedsføres mot aleneboere. Det tredje aspektet er at middagskonteksten kan være utfordrende for aleneboere, både praktisk og sosialt i form av stigma. Arenaen for middagsprodukter har interessante trekk som foreslås å underbygge følelsen av å være alene. I tillegg kan man som forbruker intuitivt tolke en annen persons handlekurv når åtte av ti nordmenn handler matvarer hver dag, og 50 prosent av norske handlekurver inneholder fem eller færre produkter. Dette kan gjøre forbruket mer synlig og avslørende (Hauger 2013; Forbrukerrådet 2013).

1.3 Forskningsspørsmål

Som følge av et minimalt utvalg av tilpassede og markedsførte produkter mot enpersonshusholdninger stiller vi spørsmål om single og aleneboende kan føle seg stigmatisert av slike produkter. Vi har formulert følgende forskningsspørsmål og problemstilling:

«I hvilken grad vil middagsprodukter tilpasset enpersonshusholdninger bli oppfattet som stigmatiserende av målgruppen og skape aversjoner?»

I formuleringen av forskningsspørsmålet er det vanlig å utfordre innholdet gjennom en kort, men konkret analyse. Noe av årsaken er at problemstillingen i stor grad bestemmer forløp og metode for innsamling.

Problemstillingen deles inn i tre begrepsdimensjoner for konseptualisering, (1) stigma, (2) enpersonshusholdninger og (3) produkter tilpasset enperson – undersøkelsens kontekst. Hensikten er å utvikle ny innsikt og kunnskap om fenomenet er en reell oppfattelse.

Stigma kan oppfattes ulikt og man kan ha sprikende beskrivelser, hvilket kompliserer mulighetene for klare konkretiseringer. Fenomenet anses som en teoretisk klar, men metodologisk uklar dimensjon i forskningsspørsmålet. Årsaken er at det teoretisk lar seg beskrive, men er vanskelig å undersøke som følge av sensitivitet og kompleksitet, og et mulig sprik mellom implisitte og eksplisitte meninger. Dette resulterer ofte i at stigma kun gir mening innenfor en bestemt kontekst eller egenskap. Det kan derfor være vanskelig å fremskaffe informasjon som gjør at absolutte konklusjoner forekommer, og at beskrivelser blir ofte mer innsiktsfulle.

Aversjoner defineres ikke nødvendigvis direkte gjennom kjøp/ikke kjøp. Begrepet er en sterkt psykologisk indikasjon på grad av positivitet/negativitet overfor et fenomen, tilstand eller hendelse. Begrepet kan defineres som et synonym til avsky og motvilje (Rommetveit 1993).

1.4 Forskningsspørsmålets nytteverdi i praksis

Hvor står leverandørene som selger denne type produkter, og hvilke tanker har de om tilnærmingen og problemstillingen? Vi har vært i kontakt med tre av Norges største aktører innenfor ferdigmatkategorien i dagligvarehandelen. Det har også vært kontakt med Ensliges landsforbund for å få deres kunnskap. Samtlige uttrykker stor interesse, uten å ha inngående innsikt om temaet. Av hensyn til konfidensialitet har vi valgt å ikke presentere leverandørene vi har vært i kontakt med. Dette av hensyn til leverandørene selv, oppgavens generaliserbarhet og merkepåvirkning.

Leverandør A har en hypotese om at stigma er tilstede, men at de er usikre på hvordan dette

påvirker salget. Både leverandør B og C argumenter for at kategorien har økende salg og volum. Ifølge leverandør C øker kategorien ferdigmat mer enn dagligvarehandelen generelt, noe de regner som en indikasjon på at stigma ikke er tilstede. Basert på økt salgsvolum og stadig nye produkter på markedet argumenterer leverandør B for at det ikke er noe som tilsier at stigma er gjeldende i denne sammenheng. Leverandør C påpeker at de er oppmerksomme på fordommer som sunnhet og næringsinnhold i produktene, men at de ikke har gjort inngående undersøkelser på hvordan norske forbrukere opplever det å kjøpe og spise middagsretter som singel og aleneboende. Argumentene mot stigma er at det blir mer vanlig å spise middag alene, gjennom endringer i samfunnet, hvor enpersonshusholdningene blir flere og boformen blir mer legitim.

Hovedinntrykket er at leverandørene sitter med påfallende lite informasjon om fenomenet og hvordan single husholdninger opplever kjøp og konsum av denne type middagsprodukter. Det kan tolkes dit hen at informasjonen leverandørene har om temaet hovedsakelig baseres på økende kategorietterspørsel og salgsvolum. Leverandørene har ulike produkter i porteføljen som kan brukes i ulike middagskontekster. Dette kan forklare hvorfor stigma ikke virker aktuelt for aktørene. De fokuserer på et bredere segment, mens denne undersøkelsen ser utelukkende på single og aleneboende. Det kan være vår tilnærming til segmentet som gjør at man stiller spørsmål om stigma. På den annen side kan det også være et resultat av at eventuelle tabuer er utfordrende å observere, og tids- og ressurskrevende å undersøke. Leverandørene har ulike produkter innenfor ferdigmatkategorien, noe som også gir ulike oppfatninger.

Ensliges landsforbunds viktigste fanesak er å gjøre det lettere for enslige og single å kjøpe egen bolig. I hyggelig samtale ble det henvist til en rekke eksempler av historisk karakter på hvordan aleneboende har blitt stigmatisert av samfunnet oppgjennom årene, og at dette fortsatt kan henge igjen i dagens samfunn. Det styrker viktigheten av å forstå hvilke historiske og kulturelle trekk som forklarer idealtyper for dagens sammensetning av hushold. Vår kategorisering av de ulike segmentene styrkes med Ensliges landsforbunds forslag om at eventuell stigma trolig avhenger av livsfase og livssituasjon. Menneskers tidligere personlige historier og individuelle ønsker om å aspirere mot andre samfunnsgrupper foreslås å virke inn på opplevelsescgraden.

1.5 Undersøkelsens formål

Undersøkelsens utgangspunkt er en reaksjon på våre egne observasjoner, utdanning og bakgrunn der hensikten er å beskrive opplevelser og refleksjoner aleneboende måtte ha om temaet. Undersøkelsen skal bidra til å forstå og beskrive meninger enpersonshusholdninger har om ferdige middagsprodukter og kategorien. Det er ønskelig at undersøkelsen kan fremme informasjon som stiller nye spørsmål for videre forskning, og er av interesse for markedsaktører i dagligvaren (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 60-62). Studiet har ikke som direkte mål å forklare årsaker til stigmatisering eller konsekvenser av fenomenet. Hensikten er heller ikke å evaluere for å endre kommersielle tiltak eller menneskelig atferd.

2.0 Undersøkelsens teoretiske grunnlag - Tematisering og konseptualisering

I dette kapitlet vil det teoretiske fundamentet presenteres. Hensikten er å beskrive stigma og enpersonshusholdninger ut ifra forskjellige perspektiver og sammenligne relevante teoretikere og praktikere. Et teoretisk fundament for undersøkelsen vil gjøre det mulig å operasjonalisere begreper, og fremme ny informasjon som stiller nye spørsmål om temaets aktualitet og relevans. Operasjonalisering er essensielt for sondering, ettersom et enkelt konsept kan vise seg å gi forskjellige svar med ulike metodeteknikker. Konseptene avgrenses og gir et mer presist meningsinnhold. Gjennomgangen er også argumentasjon for hvorfor forskningsspørsmålet er interessant. Eventuelle teoretiske begrensninger som identifiseres kan være grunnlag for nye vinklinger og spørsmål.

Tematiseringen er også nyttig for å belyse enpersonshusholdninger som segment. Det kan forklare hvorfor antall enpersonshusholdninger har eksplodert de siste tiårene, og hvordan boformen har blitt så utbredt i Norge. Det vil også bli redegjort for hvordan aktuell forskning anslår demografiske kjennetegn som gjør at gruppen kan oppleve å bli stigmatisert gjennom middagskategorien. Til slutt er de teoretiske forutsetningene begrunnelse for metodevalg og metodologiske teknikker og deles inn i tre konseptualiseringer. Konseptualiseringene belyser relevante begreper som gjør oss i stand til å lettere begripe temaets sammenhenger.

2.1 Konseptualisering av stigma

Tidligere forskning på fenomenet kan sees i Erving Goffmans (1963) sosiologiske arbeid fra tidlig 1960-tallet. Hans forsøk på å utfordre tradisjonell teori om diskriminering og hvordan stigma var etablert i sosiale sammenhenger, er ofte utgangspunkt for mange forskere på området. Goffman (1963) introduserte ulike tilnærminger for å studere fenomenet, og hvordan det påvirker individers selvfølelse (Goffman 1963, 3). Stadig flere forskere innen sosialpsykologien engasjerte seg for tematikken. Crocker og Majors (2003) studier har i nyere tid blitt viet oppmerksomhet, da de argumenterte for at sosialisering og forbruk påvirker selvfølelsen og ens identitet. Tidligere forskning har generert nye interessante spørsmål vedrørende stigma.

2.1.1 Anerkjente forskere på stigma

Forskere finner stadig nye utfordringer med definisjonene. Sosiologene Link and Phelan (2001) argumenterer for at en definering eksisterer i konteksten. De kritiserer enkelte forskere for å ta utgangspunkt i en definisjon, og foreslår heller at fenomenets kompleksitet må studeres som en dynamisk prosess. Ulike teorier er anvendt i sosialpsykologisk forskning og blir sett på som et tverrfaglig begrep som tolkes innenfor bl.a. sosiologi, psykologi, forbrukeratferd, statsvitenskap og antropologi. De ulike fagfeltene operasjonaliserer begrepet forskjellig, hvilket forklarer de mange konseptualiseringene (Link and Phelan 2001, 365).

Ifølge Goffman (1963, 3) er stigma: *«En egenskap som i stor utstrekning nedstemmer et individ, noe som reduserer ham eller henne fra en helhet og vanlig person til en skjemt, nedsatte en».*

Her presenteres stigma som en egenskap, en form for karakteristikk som differensierer en fra helheten og som oppfattes som sterkt ubehagelig og skjemt. Samtidig er det en grunn til at følelsen av å bli nedstemt oppstår, hvilket Goffman (1963) forklarer som en form for forsvarsmekanisme som mennesker kognitivt har utviklet gjennom kontinuerlige tilpasninger. Mekanismene er evalueringer som utelukker og nedstemmer individer som innehar visse egenskaper. Egenskapene representerer og former individers identitet (Goffman 1963; Major og O'Brien 2005, 395). Beskrivelsen underbygges av Crocker m.fl. (1998, 505) som foreslår at opplevelsen av stigma forekommer når en person prosesserer og besitter en karakteristikk som reflekterer ens identitet som blir sosialt devaluert i en bestemt kontekst.

Mye siterte Major og O'Brien (2005) har fått oppmerksomhet for sin konseptualisering av stigma som utgangspunkt for undersøkelser og forskning innenfor sosialpsykologien. Uten at forskningen har tatt utgangspunkt i konkrete kontekstuelle problemstillinger, har arbeidet bidratt til å belyse fenomenet. De har oppsummert ulike mekanismer som forskere ofte diskuterer i sine studier. De påvirkes gjennom (a) negativ behandling og diskriminering, (b) forventninger og sosiale bekreftelser, (c) automatiske stereotypier og (d) prosesser som omhandler identitetstrusler (Major og O'Brien 2005, 396-398).

Ifølge Steele, Aronson og Spencer (2002, 420) kan mennesker som er utsatt for stigma, i enkelte situasjoner erfare en form for identitetstrussel. De kan være oppmerksomme på

signaler om at de vil bli devaluert eller marginaliserte i en bestemt kontekst. Årvåkenheten om slike signaler er både følelsesmessig ubehagelig og forstyrrende for fokus og konsentrasjon. Psykologene Kurzban og Leary (2001) har i sitt arbeid stilt spørsmål om hvorfor mennesker, som i utgangspunktet er avhengig av sosialisering, er tilbøyelig til å avvise medlemmer av egen art. Gjennom prosessen med stigmatisering er enkelte mennesker systematisk ekskludert fra visse typer sosiale interaksjoner fordi de har en spesiell egenskap eller er medlem av en bestemt gruppe (Kurzban og Leary 2001, 187).

Det er stor variasjon og kompleksitet i definisjonene. Begrepet må forstås innenfor undersøkelsens kontekst, og handler om følelsen av å skilles ut av fellesskapet og bli nedstemt.

2.1.2 To tilnærminger til stigma

Major og O'Brien (2005, 395) presenterer et skille mellom sosialpsykologisk og evolusjonær tilnærmingen. I *sosialpsykologien* studerer man fenomenet som en sosial konstruksjon, påvirket av samfunnet og dets kulturer. Situasjon og gruppeforskjeller baner vei for ulike sosiale forventninger og evalueringer. Ifølge Goffman (1963) resulterer dette ofte i utstøtelse og ulikheter mellom grupper, som en konsekvens av forholdet mellom psykologiske prosesser og kulturell kognitiv innflytelse.

Barkow, Tooby og Cosmides (1992) har konsentrert seg om psykologiske prosesser og kulturens påvirkninger i en årrekke, og forklarer noe av det samme som Goffman (1963). De omtaler menneskers kognitive kompleksitet som en struktur, utformet i et fysiologisk system:

«Den rike kompleksiteten av hvert enkelt individ er produsert av en kognitiv arkitektur som virker sammen med sosiale og ikke-sosiale omgivelser» (Barkow, Tooby og Cosmides 1992, 21).

Oppfattet stigmatisering argumenteres å være en konsekvens av omgivelsene, men også konstruert av menneskers *evolusjon*. I evolusjonslæren er utgangspunktet at stigmatisering er en grunnleggende mekanisme for menneskelig atferd. Det blir dermed ikke et direkte resultat av kulturelle verdier og normer, men heller en mekanisme med naturlige fellestrekk som

omhandler instinkt, overlevelse og reproduksjon. Sosiale konstruksjoner ekskluderes fra tolkninger om årsaker til, og resultater av fenomenet. Stigmatisering blir en del av strategien for tilpasning og overlevelse i omgivelsene. I likhet med Kurzban og Leary (2001) peker evolusjonære forskere på generelle kognitive trekk, uavhengig av kultur, i sine forklaringer om hvorfor enkelte menneskelige karakteristikk og egenskaper er utsatt (Neuberg, Smith og Asher 2000; Park, Faulkner og Schaller 2003). Forslagene argumenteres ut ifra hvordan mennesker har utviklet kognitive tilpasninger for å utelukke enkelte definerte egenskaper. Dette for å unngå fallgruver ved å være inkludert i den gjeldende gruppen (Major og O'Brien 2005, 395).

Kurzban og Leary (2001) har også latt seg inspirere av de mange problemstillingene om stigma og evolusjon, og tar argumentasjonen et steg videre. De viser til tre distinkte tilpasninger mennesker ekskluderer for overlevelse og reproduksjon. Egenskapene signaliserer at (a) individet er en dårlig partner for sosial og fysisk utveksling, (b) individet innehar en form for fysisk og/eller psykisk misdannelse, og (c) individet representerer en sosialt utsatt gruppe som andre kan utnytte og nedsette (Kurzban og Leary 2001, 189; Shin, Dovidio og Napier 2013, 1).

2.1.3 Forskning på stigma av enslige og single

Studier gjort på stigmatisering av enslige baserer seg hovedsakelig på amerikanske forhold. DePaulo og Morris (2005, 60) går langt i å bekrefte at voksne enslige og single mennesker stigmatiseres.

DePaulo, Morris og Sinclair (2007, 460) har sett på diskriminering og stigmatisering ut ifra kjønn og sivilstatus. Funnene viser at 70 prosent av respondentene foretrekker gifte par fremfor single, der single menn foretrekkes 12 prosent av gangene og kvinner 18 prosent. Det interessante ved studiet var at de som foretrakk gifte var mer villig til å forklare hvorfor. Argumentasjonen lå mer latent og de presiserte flere proargumenter for sin beslutning, der gifte par med barn ble ilagt flere positive egenskaper enn de som ikke hadde barn. I tillegg viste det seg at det var lettere å presisere negative sider ved det å være singel, enn positive. Funnene kan indikere implisitte holdninger hos informantene der motargumenter for det å bo alene og være singel er mer tilgjengelig.

DePaulo og Morris (2006, 4) finner i sine studier at gifte, amerikanske menn får høyere lønn enn ugifte menn, med samme utdanning, alder og jobberfaring. Samtidig så de ulikheter mellom enslige og gifte. Det kom frem at i 50 prosent av tilfellene ble personer i ekteskap oppfattet som omsorgsmennesker, mens 2 prosent av de enslige, ble beskrevet tilsvarende. I alderen 25-40 år ble også enslige antatt å være mindre sosialt modne, mindre veltilpasset og mer selvsentrerte. Gifte blir eksempelvis oppfattet som elskverdige, glade og trygge (DePaulo og Morris 2006; DePaulo og Morris 2005, 61). Denne type eksempler ser også ut til å eksistere i det offentlige Norge. Her oppfordres det til flerpersongshusholdninger og giftemål gjennom sosiale og økonomiske fordeler, eksempelvis med barnefordelinger og eiendomsrett (Stranden og Phil 2008).

Alder og livssyklus identifiseres som viktige variabler i forklaringen av stigmatisering av enslige. Ugift personer over 40 år stigmatiseres mer enn ugifte på 25 år. Dette argumenteres med samfunnsnormer ut ifra hvor man er i livssyklusen, og hvilke forventninger som eksisterer i bestemte livsfaser. For en 25-åring er det sosialt akseptert å være ugift, da det forventes at personen etterhvert inngår partnerskap. En 40-åring kan føle seg stigmatisert ved at en er ugift i denne fasen av livet, og oppfattes å befinne seg utenfor samfunnets normer. Dette omhandler sosial aksept, aspirasjonsmuligheter og fase i livssyklusen (DePaulo og Morris 2006, 251; DePaulo 2006). Den psykologiske oppfattelsen av alder ser også ut til å være lavere hos enslige personer enn hos gifte. Sivilstatus er en betydelig identitetsmarkør, hvilket kan øke stigma i henhold til atferd som går på tvers av samfunnets normer (DePaulo, Morris og Sinclair, 2007, 466).

Funnene til sosiologene Byrne og Carr (2005, 7-9) indikerer at bestemte grupper, innenfor begrepet enslige, oppfatter å bli stigmatisert mer enn andre. Mye tyder på at samboende og tidligere gifte kan være mindre utsatt for stigmatisering enn personer som aldri har vært gift. Noe av forklaringen foreslås å kunne ut i individens personlige egenskaper der enkelte personer aktivt er på søken etter en partner, mens andre er mer passive. De passive blir foreslått, i teorien ovenfor, å være assosiert som mindre tilpasningsdyktige og i enkelte tilfeller, mindre attraktive. Noe som i teorien introduseres som evolusjonær stigmatisering.

Det eksisterer et skille mellom opplevd stigma hos single, og stigmatisering av single. I henhold til opplevd stigma av single og aleneboende, er de fleste uvitende og uoppmerksomme på at gruppen stigmatiseres. DePaulo og Morris (2006) presenterte en

gruppe voksne mennesker for en liste med ulike grupper som kan oppleve stigma. 4 prosent av respondentene pekte på enslige som offer for stigmatisering. Da de ble spurt direkte om enslige ble stigmatisert, svarte 30 prosent av de enslige og 23 prosent av de gifte, at de enslige blir stigmatisert. Sammenlignet med oppfattet stigmatisering av homofile på 100 prosent og overvektige på 90 prosent tolkes dette som lavt av DePaulo og Morris (2006). Resultatene, sammen med tidligere presenterte studier, viser at stigmatiseringen av enslige og single er lite bevisst, men eksisterende. I tillegg argumenterer DePaulo og Morris (2006, 5) at de i sine studier ikke finner single truet, men at ignorering og ekskludering er aktuelle konsekvenser av det å være enslig og singel.

2.1.4 Forbruk, identitet og stigma

Et fåtall forskere studerer stigma og forbruk i direkte sammenheng. Henry og Caldwell (2005) skildrer stigmatisering som et eksisterende og aktuelt markedsfenomen. Teorien omhandler forbruk og identitet, der stigma foreslås å være en konsekvens av kontinuerlige forsøk på å oppnå styrket selvtillit og tilfredsstillelse. Hva som skaper de to sistnevnte faktorene er både individuelt og omgivelsesbasert. Ikke alle er like komfortable i enhver situasjon eller tilstand, og grad av ubehag kan eksistere på flere nivåer og i ulike situasjoner. Det enkelte føler av ubehag i en situasjon, trenger ikke å oppfattes som ubehagelig for andre. Dette indikerer at man ikke trenger å studere ekstreme tilfeller av stigma for å undersøke fenomenet (Henry og Caldwell 2005, 5-6). Henry og Caldwell (2005) foreslår at stimuli fra produkter og tjenester kan skape en følelse av tilsidesatthet som følge av produktenes representasjon. Oppmerksomheten kan øke dersom man føler produktene reflekterer ens individuelle egenskaper.

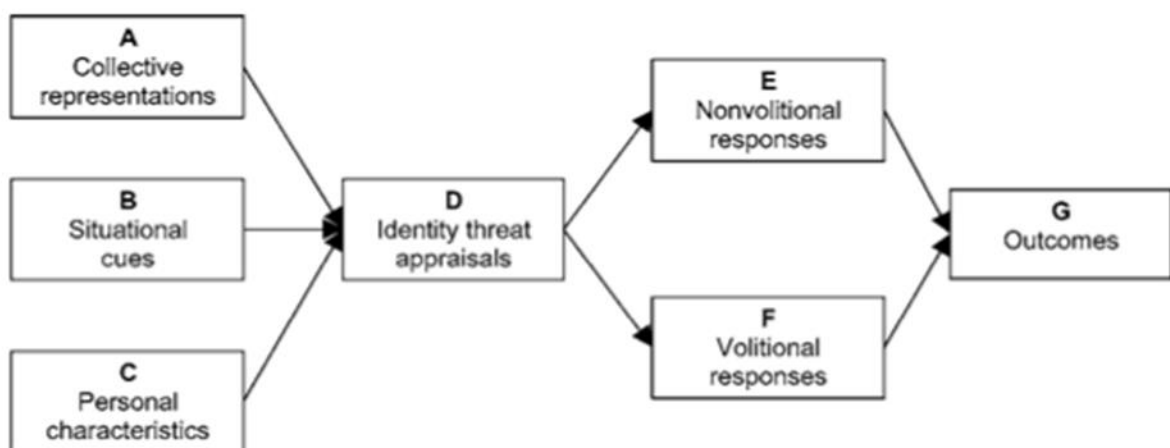
I forsøk på å finne undersøkelser som tar for seg en bestemt individuell egenskap, utsatt for stigma, har Adkins og Ozanne (2005) beskrevet hvordan dyslektikere oppfatter å bli stigmatisert. Målet var å identifisere og belyse fenomenet, og studere hvordan «ordblindheten» påvirket deres forbruk og identitet. Diskusjonen omhandler indikasjoner på hvorfor enkelte forbruksgrupper ønsker å identifiseres med spesifikke produkter. Deres funn var at dyslektikere var mer opptatt av å unngå situasjoner som kunne føles stigmatiserende, og beskrev at de ble ilagt negative evalueringer og assosiasjoner som mindre intelligente og dårligere arbeidsferdigheter. For å unngå følelsen uttrykte de seg verbalt og forsøkte å fremheve sine ferdigheter (Adkins og Ozanne (2005, 104). Funnene støttes av Brown og

Toyoki (2014, 717) som argumenterer for at stigmatisering i forbruksarenaen kan forklares ved å observere hvordan forbruk og atferd er et resultat av personers identitet. På mange måter handler stigma om identifisering, differensiering og makt.

Organisasjonspsykolog Margaret Shih (2004) tar dette et steg videre i sine beskrivelser av hvordan forbruk kan redusere stigmafølelsen. Gjennom forbruk kan man markere sin identitet til andre grupper som er mindre utsatt for sosialt stigma. Det oppstår en form for forsvarsmekanisme, der man har multiple identiteter (Shih 2004, 179-180). Noe av grunnen ligger i menneskes tilpassingsevne og søken etter emosjonell tilfredsstillelse. Dette er interessant da store deler av eksisterende forskning har dreid seg om stigmatisering av utsatte samfunnsgrupper med én identitet som fellesnevner, da ofte den stigmatiserte identiteten.

2.1.5 Forskningsbasert konseptualisering av fenomenet

Selv om det ikke er hensiktsmessig å utvikle nye forslag til variasjoner og dimensjoner av begrepet, er det fordelaktig å presentere teori som tar for seg dette. Årsaken er at begrepsoperasjonaliseringen vil konkretiseres slik at man i større grad kan dra nytte av foreliggende teori i undersøkelsen. Meningsinnholdet til aleneboende og single omkring stigma vil lettere kunne identifiseres, presiseres og beskrives. Teorien foreslår variasjoner av faktorer som både forklarer og kompliserer essensen. I forsøket på å konkret konseptualisere er Major og O'Brien (2005) sentrale med kategoriseringer av dimensjoner som kan påvirke følelsen. Deres arbeid gjør det mulig å i større grad identifisere faktorer i undersøkelsen som indikerer om det faktisk er stigma som oppleves. I tillegg er arbeidet til Bento, White og Zacur (2012) innen HR egnet og relevant teori for å beskrive og forklare inntrykket.

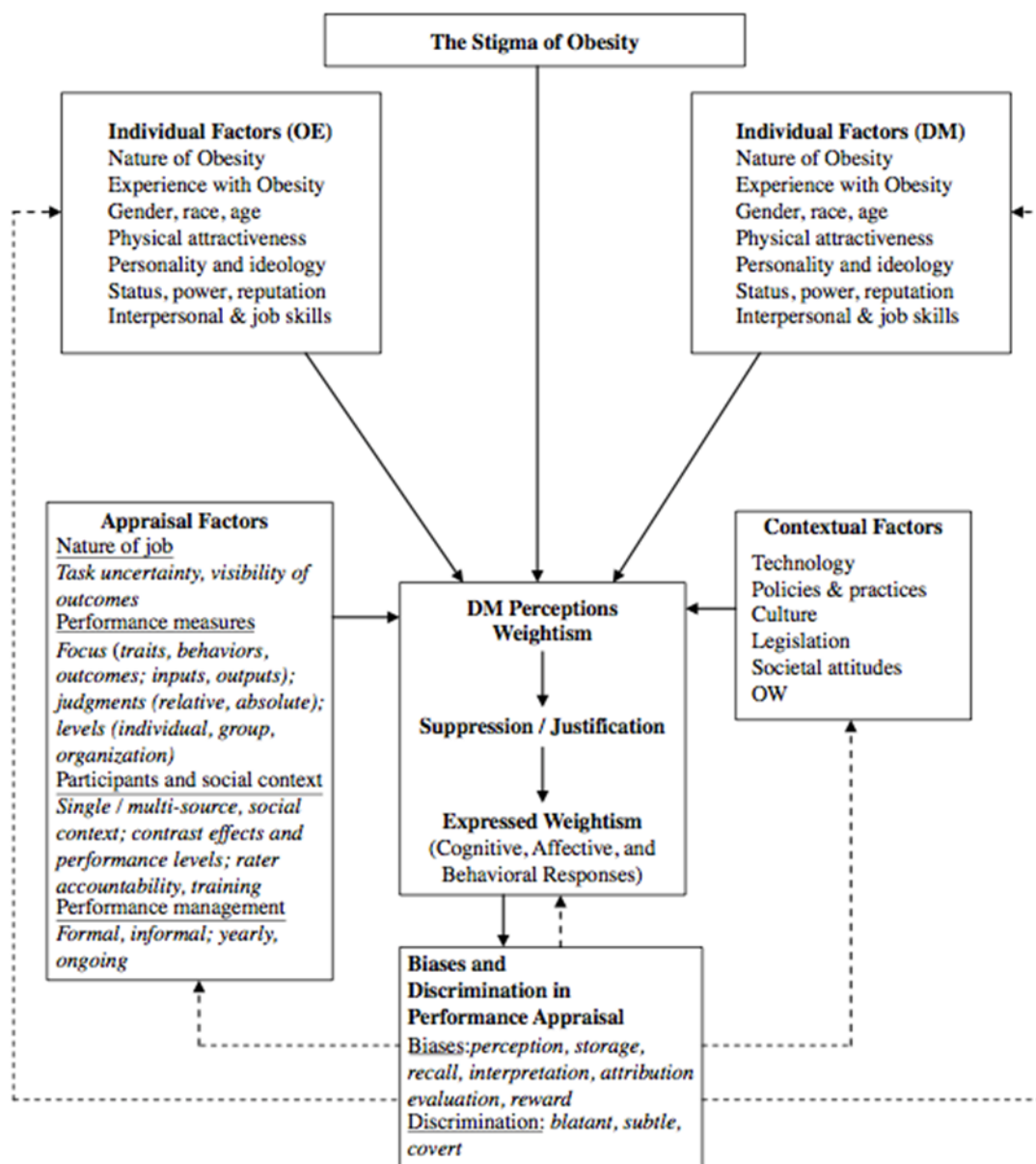


Figur 1 An identity-threat model of stigma

Major og O'Brien (2005) presenterer en modell (Figur 1) som tar for seg integrasjonen mellom det å oppleve trussel mot egen identitet og stigma. Faktorer ved ens identitet kan øke sjansen for å bli utsatt for en potensielt stressende situasjon (Major og O'Brien 2005, 398). En ytelse eller aktivitet kan av andre, og en selv, oppfattes å reflektere visse personlighetstrekk og karakteristikk.

Modellen tar for seg tre faktorer som ikke kan ekskluderes i forståelsen av fenomenet. Faktorene kan både forsterke og påvirke følelsen. Kortfattet består faktorene av (a) kollektive representasjoner der individer er bevisst på at man blir evaluert av en mer dominerende gruppe og (b) situasjonelle cues der kontekstuelle signaler danner sosiale evalueringer av identitet, og i enkelte tilfeller, truer et individs identitet. Dette sees opp imot (c) personlige karakteristikk som omfatter konkrete individuelle egenskaper som kjennetegner et individ og påvirker hvordan situasjoner oppfattes og evalueres. Egenskaper som ikke naturlig passer inn i et domene, evalueres ofte mer negativt (Major og O'Brien 2005, 399-400). Innholdet i og interaksjonen mellom forklaringsfaktorene kan gi indikasjoner på i hvilken grad individer opplever følelsen av å bli stigmatisert. I samspillet dannes følelsen av at (d) ens egen identitet nedstemmes og ikke er en naturlig del av fellesskapet. Enkelte personer forholder seg aktivt til følelsen og (f) responderer med tiltak for endring, (e) mens andre ignorerer. Dersom individer opplever stigma over lengre tid, vil dette ofte ha negativ innvirkning på (g) selvfølelse og selvtillit.

Som nevnt kan stigma være vanskelig å beskrive. Det er derfor hensiktsmessig å presentere en sammenfattet modell som indikerer om det faktisk er stigma som oppleves. Utgangspunktet er ingen absolutt modell for fenomenets essens, men en veileder for identifisering av kognitive perspektiver. Det teoretiske fundamentet til Bento, White og Zacur (2012) i modellen tar utgangspunkt i opplevd stigma hos overvektige personer, og beskriver hvilke mekanismer som oppstår i prosessen. Bento m.fl. (2012, 3199) støtter Major og O'Briens (2005) konseptualisering, men har praktisert rammeverket på en definert og observerbar egenskap som er utsatt for stigmatisering.



Figur 2 Model of factors affecting performance appraisal of OEs and DM(s)

I figur 2 (Bento, White og Zacur 2012) presenterer forskerne hvordan sosial stigma av overvektige påvirker deres kognisjon og atferd, og hvilke elementer opplevelsen består av. Hensikten med å anvende modellen i denne sammenheng er begrepsoperasjonalisering og praktisering av kompleksiteten rundt fenomenet. Dette innebærer både årsaker, beskrivelser og konsekvenser av det å føle seg stigmatisert av en gruppe eller et større fellesskap.

Det å være singel og aleneboende er ikke nødvendigvis direkte observerbart, men fullt ut en egenskap man kan identifisere seg med og kjenne seg igjen i. Det å kjøpe middagsprodukter i butikk kan raskt observeres av andre og "avsløre" at du spiser alene. Observerbarheten og signaleffektene dette gir kan skape kognitive reaksjoner. Man trenger ikke nødvendigvis å

være singel og aleneboende for å kjenne følelsen av å bli nedstemt, men at den ofte forsterkes dersom man identifiserer seg med kategorien (Hilton og Hippel 1996, 242; Miller og Kaiser 2001, 74). Grad av kontrollerbarhet og om valget om å bo alene er frivillig kan også ha innvirkning på følelsen.

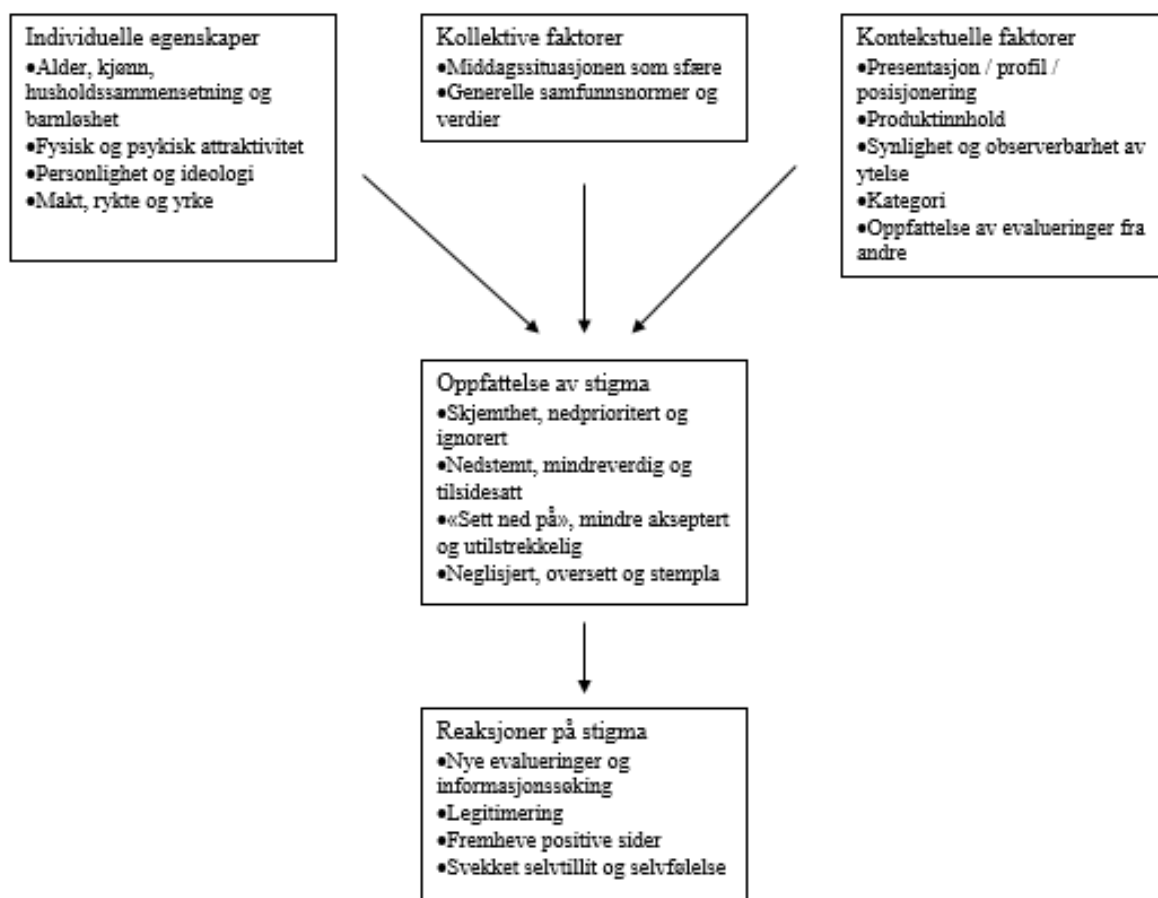
Det å bo alene er kontrollerbart, men ikke alltid ønskelig. En kombinasjon av miljø og individuelle valg påvirker. Bento, White og Zacur (2012, 3201) argumenterer for at personer ofte er ansvarlige for egne oppfattelser ved at man på bakgrunn av individuelle valg ilegges konnotasjoner av omgivelsene. Stigmafølelsen kan være sterkere for de som selv ikke har valgt å tilhøre en utsatt gruppe. Et eksempel kan være personer som bevisst velger å bo alene eller unngår å få barn. Personene kan allikevel føle ubehag i enkelte situasjoner, der man føler omgivelsene krever eller forventer noe annet enn deres standpunkt. Man forsøker ofte å tilpasse sine egenskaper med eksterne forventninger for å skape positive evalueringer hos andre og god selvfølelse hos en selv. Når man føler seg nedprioritert og tilsidesatt kan det oppstå feiltolkninger og man kan bedømme en situasjon annerledes. Bento, White og Zucar (2012, 3203) omtaler dette som skjevheter i evalueringsprosessen. Man har en tendens til å tolke situasjonen mer negativ enn det den trenger å være og oppfatte negative konnotasjoner omkring seg selv. Hovedfunnet var at overvektige følte seg stigmatisert og diskriminert som følge av omgivelsens generelle assosiasjoner til den individuelle egenskapen. De opplevde å bli ansett å ha mindre selvkontroll og selvrespekt selv om det å være overvektig ikke kunne direkte relateres til disse faktorene. De ble ilagt andre egenskaper med negative konnotasjoner som følge av overvekten, samtidig som de opplevde å bli nedprioritert i arbeidslivet gjennom lavere lønn, oversette prestasjoner og mindre muligheter for forfremmelse. Ifølge Nam og Lee (2015, 215) kan denne opplevelsen registreres gjennom mindre selvkontroll og selvrespekt, som videre beskrives som følelsen av å være nedstemt, mindreverdig, tilsidesatt og mindre akseptert. Sammenlignet med andre stressfaktorer kan følelsen av å bli stigmatisert beskrives som at ens personlighet og ferdigheter blir direkte ignorert og nedprioritert (Miller og Kaiser 2001, 74).

Beskrivelsene er alle forankret i sosialisering, der oppfattelsen av å bli stigmatisert ikke ville blitt registrert dersom ikke ytelsen er synlig for andre. Kravet om synlighet er ingen absolutt beskrivelse, men en vesentlig indikator. Ubehaget kan oppstå i ikke-sosiale situasjoner der tankene styres av visshet om hvilke sosiale spilleregler og normer som blir positivt eller negativt mottatt av omgivelsene. Dette omtales i teorien som kollektive faktorer (Major og

O'Brien 2005, 399). For å tilpasse teoretiske perspektiver til undersøkelsen ser vi det nyttig å presentere en oppsummerende modell som overordnet tar for seg variasjoner og dimensjoner av fenomenet.

2.1.6 Sammenfattet modell av stigma

Basert på presentert teori har vi konstruert en sammenfattet modell som kan veilede oss i operasjonalisering av spørsmål og analysere meningsinnhold. Begrepet gjøres mer allmennfattelig for å studere hvilke faktorer som kan indikere stigma.



Figur 3 Sammenfattet modell om stigma

2.1.7 utfordringer ved konseptualisering

To introduserte forskere på området, Link og Phelan (2001) presenterer utfordringer ved konseptualisering av begrepet. Det første er uvissheten til mange samfunnsvitere om hvem som tilhører stigmatiserte grupper, og på hvilke teoretiske grunnlag studiene baserer seg på. Mange undersøkelser om stigma og utsatte grupper baseres utelukkende på definisjoner og

teoretisk konseptualisering, uten rot i menneskelig erfaring. Det er utfordrende å definere segmenter innenfor tematikken, da individuelle egenskaper og kontekst er essensielt i forståelsen av begrepets relevans for mennesker. Det foreslås at fremtidige undersøkelser ikke utelukkende baseres på foreliggende teori og empiri, men at rapporterte menneskelige opplevelser om en definert stigmautsatt egenskap har sin plass i rammeverket for undersøkelsene (Link og Phelan 2001, 365-366).

Den andre utfordringen som identifiseres av Link og Phelan (2001) er at forskning på stigma har hatt et individuelt fokus. Forskere diskuterer grupper, med utgangspunkt i observasjoner og oppfatninger av enkeltindivider. Stigma som fenomen er ofte argumentert som en konsekvens av sosiale konstruksjoner. Man bygger undersøkelsen på teori som argumenterer for at fenomenet oppstår i sosiale situasjoner, men ender opp med å observere og tolke individuelle opplevelser. Dette kan skape utfordringer med operasjonalisering. Noe av grunnen ligger i begrepets kompleksitet og gruppers demografiske og psykografiske variasjoner (Link og Phelan 2001, 366). Samtidig er metodologiske tilpasninger vesentlig for å observere eksistensen av fenomenet. Vi må være bevisste på den følelsesmessige forskjellen av å spise alene og stigma.

2.2 Konseptualisering av enpersonshusholdning

Bedre økonomi hos de unge gjør at Norge har større andel aleneboere sammenlignet med resten av Europa. Skandinavia har samtidig flest antall aleneboende på verdensbasis (Kjeldstad 2014; Klinenberg 2012, 10). Enpersonshusholdningene anses som en heterogen gruppe med et stort sprik vedrørende ulike segmenteringsvariabler. Det er karakteristikk som er mer dominerende for singelhusholdninger enn for andre grupper (Mørk 2006, 11). Vi ser behov for å klargjøre hva vi mener med enpersonshusholdning, da teorigjennomgangen viser at forskningen som berører området er sentrert rundt ugifte/enslige personer. Enheten defineres i undersøkelsen som «private boliger med én beboer» (Store norske leksikon 2005; Jacobsen 2005, 69). Dette sees opp imot at innehaverne er single og aleneboende.

Ugifte/enslige blir upresist å benytte ved henvisning til enpersonshusholdninger.

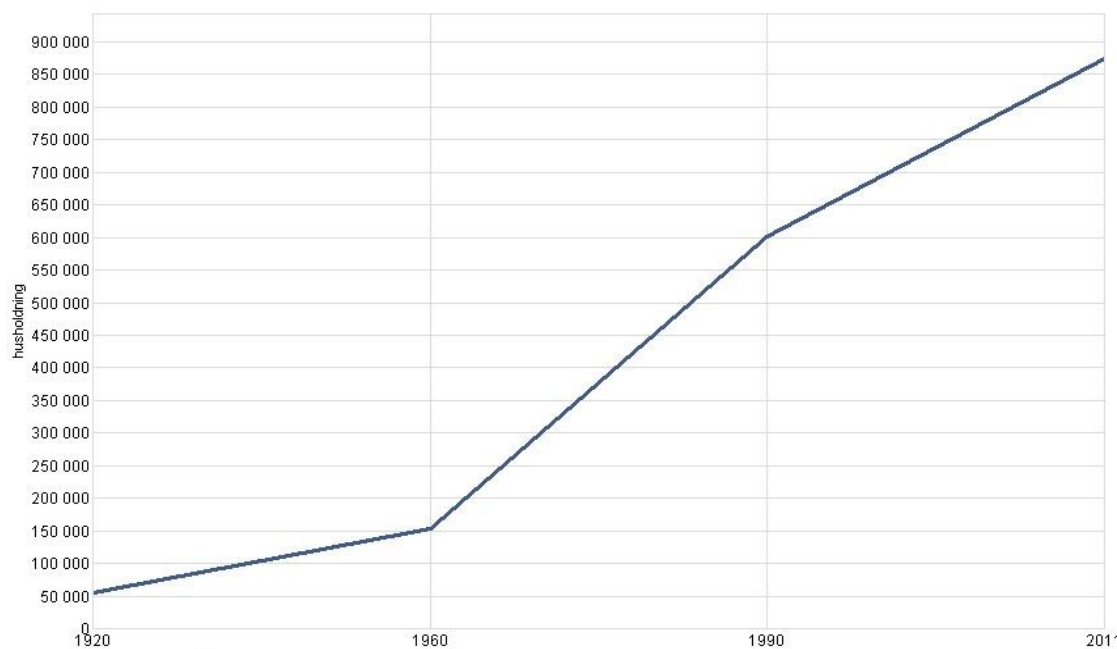
Begrunnelsen er at terminologien ekskluderer personer som er gifte/partnere, men ikke bor sammen. Eksempelvis langdistansependlere og innvandrere som ikke har partneren i samme land. Det er lite intuitivt å tolke grupper som studenter, personer som er i et forhold, men ikke

bor sammen og enker/enkemenn inn under definisjonen. Ugifte personer som bor sammen i bofellesskap og ugifte vil også være unøyaktig opp imot defineringen. Aleneforeldre regnes som ugifte, men de bor ikke i enpersonshusholdninger, da de har barn boende hos seg på heltid eller deltid. Det siste momentet er samboende par som ikke er gift. Denne gruppen faller også utenfor definisjonen, da de har samboer.

2.2.1 Fremveksten av enpersonshusholdninger i Norge

Vi ser det relevant å studere fremveksten av boformen. Noe av grunnen ligger i forståelse for hvorfor antallet øker og hvordan ulike systemer tilrettelegger for at flere skal ha mulighet til å bo alene. Det er relevant i forklaringen av hvordan individuelle egenskaper kan påvirke individers selvfølelse. Det vil også indikere hvordan kollektive forventninger former sosiale retningslinjer rundt det å tilhøre denne gruppen. Både i tidligere presentert teori og i samtale med Ensliges Landsforbund kom det frem at historiske og kulturelle trekk kan forklare idealtyper i livssituasjon og hushold i dagens samfunn.

Husholdet er en arena vi alle må forholde oss til og en institusjon vi alle er en del av. En arena for sosial organisering som gjennom historien har blitt formet, endret og utviklet (Døving, 2007). For tre-fire generasjoner siden var det å bo alene nærmest en utenkelig boform. Som tidligere nevnt bor det i dag over 960.000 personer i slike hushold, 18 prosent av den totale befolkningen. Til historisk sammenligning var to prosent av husholdene i 1920 registrert med kun en person. I 1960 var tallet steget til fire prosent og i 1990 var tallet økt til 14 prosent (SSB 2013; SSB 2014).



Kilde: Statistisk sentralbyrå

Figur 4 Privathusholdninger etter tid. Statistisk sentralbyrå 2013

Tallene viser en markant økning, og fører med seg interessante spørsmål vedrørende husholdets utvikling. Historikere og samfunnsøkonomer skildrer ofte hushold som en institusjonell form for organisering. Relevansen ligger i tanken om at fremveksten av enpersonshusholdninger i det små og kortfattede kan forklares gjennom et historisk, økonomisk og politisk tidsperspektiv. Organiseringen av arbeid har hatt stor innvirkning på boformer og hushold i Norge.

Det identifiseres tre distinkte endringer i det norske husholdet; naturalhusholdet, pengehusholdet og velferdshusholdet. Overgangene er glidende og vanskelig å tidfeste. Epokene forklares gjennom politiske og økonomiske strukturer i forsøket på å trekke paralleller til husholdet. *Husholdets funksjon* studerer innvirkning på sammensettingen av husholdet gjennom både varekonsum, samfunnsgoder og husholdssammensetning.

Naturalhusholdning

Definisjon: «Naturalhusholdning, naturaløkonomi, samfunnsordning hvor de fleste familier selv produserer det meste av det de forbruker (Store Norske Leksikon, 2007).

Primærnæringene var premisset for produksjon og konsum, der man ofte konsumerte det man selv produserte og det eksisterte få utenlandske handelsvarer i norske hjem (Njåstad 2011, 170-171).

Velferdsstaten var lite utbygget i epoken og man var avhengig av familie, frivillige ordninger eller kirken dersom man ikke var i stand til å ta vare på seg selv. Man trengte å være flere for å utføre oppgaver i husholdet og som sikkerhetsnett dersom man ikke skulle klare seg selv. Dette gjorde at man bosatte seg i husholdninger bestående av mange medlemmer (Njåstad 2011, 173).

Pengehusholdning i den liberale epoke

Definisjon: Økonomi basert på at vare- og tjenestebyttet foregår med penger som mellomledd (Store norske leksikon, 2007).

Den industrielle revolusjon startet for fullt i Norge på slutten 1800-tallet og Norge gikk fra å være et jordbruksland til å bli industrialisert. Jordbruket ble effektivisert og industri vokste frem rundt byene. Fattige og arbeidsledige flyttet etter industrien hvor det var jobber å få. Historikerne omtaler skiftet som overgangen fra natural- til pengehusholdning (Njåstad 2011, 233-234). Den industrielle produksjonen resulterte i økt varekonsum, og forandret arbeidsrutinene i hjemmet. Man begynte å se overgangen fra egenproduserte basisvarer til importvarer og nye politiske ordninger og reguleringene tilrettela for aleneboende (Njåstad 2011, 187).

Det norske samfunnet ble mer urbanisert med industrialiseringen, noe som skapte nye familiemønstre og forutsetninger. Man ser en overgang til en sterkere institusjonalisert stat gjennom lovreguleringer og større ansvar for folkets velferd. Det ble vanskelig å kombinere lønnsarbeid med husarbeid som barnepass, hvilket gjorde at husmorsrollen vokste frem. I takt med overgangen til pengehusholdning ble også rollene i husholdningen endret hvor kvinnen forvaltet mye av lønnsverdien mannen førte inn i hus. De aller fleste kvinnene var frem til 1960-tallet husmødre som var hjemme med barna og ikke var yrkesaktive, hvilket gjorde at de fortsatt var økonomisk avhengig av mannens arbeid (Ohman Nielsen 2011, 159).

Pengehusholdning i velferdsstatens epoke

Kjernen i velferdsstaten er universelle ordninger med en utstrakt grad av offentlig ansvar for innbyggernes sosiale og økonomiske sikkerhet, og for å dekke behovet for helse- og omsorgstjenester (NOU 2004, 13). Rettighetene har blitt sterkt utbygd i etterkrigstiden og danner et viktig fundament for dagens norske husholdninger.

Fra 1960- og 1970-tallet ble det innført trygdeordninger til skilte og enslige forsørgere. Ordningene hadde stor innvirkning på den økende andelen aleneboere. Godene har bidratt til norske borgeres velstand, og boforhold rangert i verdenstoppen (Halvorsen 1996, 92). Økt utdanningsnivå og høyere kvalifisert arbeidskraft er viktige forklaringsfaktorer på hvorfor ungdomstiden forlenges og etableringen av familier utsettes (Ohman Nilsen 2011, 288).

I det moderne Norge er seriemonogame forhold mer vanlig, der eksempelvis skilte foreldre får nye kjæresten. Dette er i kontrast til naturalhusholdningen der man ofte giftet seg ut ifra slekt, bosted og nødvendighet (Ohman Nilsen 2011, 80-81; Njåstad 2011, 170-171).

Forholdene var avgjørende for videre etablering av hushold. De siste femti årene har gitt en eksplosjon i enpersonshusholdninger i Norge (NOU 1997:17; SSB 2013).

For å oppsummere de tre epokene ser man et distinkt skille mellom husholdstypene gjennom historien. I naturalhusholdningen produserte man på egen jord, i pengehusholdningen kjøper man varer i butikken. Økonomisk uavhengighet og med staten som garantist for velferd, har man minimert risikoen for å ikke kunne forsørge seg selv. Selv om husholdssammensetningen har endret seg, finner man spor av ekteskap og familieetablering som anerkjente normer også i dagens samfunn.

2.3 Konseptualisering av middagskonteksten

For å diskutere produktene i sammenheng med eventuell stigma er det viktig å ha forståelse for settingen produktene konsumeres i. Dette kan gi innsikt i produktets mening i forhold til å spise alene. Det skaper forståelse for enpersonproduktenes plass i middagssfæren.

Argumentasjonen for hvorfor middag er en spennende kontekst gjenspeiles i dens sosiale betydning. Man deler hverdagslige opplevelser for trygghet og tilhørighet. Middagsbordet blir en arena der kjernefamilien spiser middag sammen. Statusen familien gir er moralsk sterk og ferdigproduktet ser ut til å underkommunisere dette. Er man singel og aleneboende opplever mange en uoverensstemmelse mellom ideal og praksis, der muligheten for sosial utveksling forsvinner og middagen blir en lettvin nødvendighet (Døving 2007, 31-32). Det interessante er at middagsprodukter tilpasset enperson oppfattes som enkle. De egner seg ikke for deling og er tiltenkt å konsumeres effektivt. Noe av verdien i det å spise sammen kan forsvinne (Olsen, Prebensen og Larsen 2009, 767).

Olsen, Prebensen og Larsen (2009) ser på ferdigmat og segmentering av kjøperne til ferdigmatkategorien i Norge. De definerer ferdigmat som; «...matvarer kjøpt og konsumert med sikte på å spare tid og krefter ("ferdigmat")» (Olsen, Prebensen og Larsen 2009, 767). Videre ser de på hvorfor man kjøper ferdigmat og studerer hvilke oppfattelser man har av denne type produkter. Deres funn indikerte at produktenes praktiske funksjon var en vesentlig faktor for konsumering, men at innholdet ofte gjorde at man hadde varierende motivasjon for kjøp. Mange hadde et ambivalent forhold til ferdigmat der moral og holdninger ofte var i strid med produktenes praktiske innhold og funksjon (Olsen, Prebensen og Larsen 2009, 766). Det kan oppstå et avvik mellom det man assosierer med middag og måten aleneboende oppfattes å spise middag, hvilket kan føles nedsettende.

NorgesGruppen har sett det økende antallet enpersonshusholdninger gjennom flere år og beskriver følgende i årsrapporten fra 2004:

«Vi har merket oss at forbrukernes behov blir stadig mer mangfoldig. Da blir det NorgesGruppens oppgave å finne en balanse mellom tradisjonelle norske varer og mer eksotiske utenlandske varianter. Endringer i familiemønsteret bidrar også til at NorgesGruppen i dag tilbyr et større vareutvalg enn tidligere. Mennesker som bor alene vil ofte ha mer ferdigmat enn det som er tilfellet for den mer tradisjonelle kjernefamilien» (Årsrapport – NorgesGruppen 2004, 14).

2.3.1 Mat og livsstil

Et annet interessant studie er De Boer m.fl (2004) sin undersøkelse om hvilken påvirkning livsstilsegenskaper hadde på oppfatninger om bekvemmelig mat i det irske markedet. Funnene indikerte at det å spise alene hadde positiv effekt på kjøp og konsumering av ferdigmat, mens betydningen av friskhet og sunnhet hadde et negativt bidrag til innkjøp. Det å spise alene var assosiert og forbundet med inntak av ferdigmåltider, og man ble stempla som usunn (De Boer m.fl 2004, 163-164). Rask og enkel middagsmat påpekes også å ikke ha noen høy kulturell verdi i norsk matkultur (Bugge 2005, 113).

2.3.2 Ferdigrettene og den sosiale middagen

Bugges (2005) doktoravhandling om norsk middagspraksis er nyttig i denne sammenheng. Det presiseres at kjøp og konsum av ferdigmat har en egen kulturell og perseptuell føring, sett opp imot rett middagspraksis. Et av funnene var at man endret middagsrutinene som følge av endringer i livsfasen, da ut ifra etablering av parforhold. Middagen er også mindre viktig i yngre alder, mens man med alderen blir mer oppmerksom på verdien og potensialet som ligger i måltidene. Yngre aleneboende velger enklere middagsretter og har ofte en mer ustrukturert konsumsituasjon. Bugge (2005, 316) beskriver følgende: «*Som ung aleneboer skal middagen først og fremst dekke kroppens behov for næring, mens de sosiale og kulturelle sidene ved middagsmåltidet blir oppfattet som relativt uvesentlige*».

Dette følges opp med:

«The study shows that both women and men change their dinner habits when they establish a relationship. Routinising the dinner is a way of saying goodbye to single life, and it also becomes important to adjust to each other's dinner patterns – to establish a dinner community» (Bugge 2005, 400).

De endrede middagsvanene hos single og aleneboende er også studert av Donthu og Gilliland (2002). Funnene dreier seg om gjennomgående tendenser om faktorer som påvirker kjøpsbeslutninger og atferd. Single så ut til å være mindre prisbevisste, og mer variasjonssøkende og impulsive enn personer som ikke var single. Dette er riktignok en konsekvens av flere faktorer som kontekstuelle og personlige forskjeller.

2.3.3 Produkter tilpasset enpersonshusholdninger

I forskningsspørsmålet presiseres middagsprodukter tilpasset enperson for å unngå eventuelle misoppfatninger om hvilke produkter som tilhører kategorien. Det at produktene er tilpasset, både paknings- og porsjonsmessig, anses i undersøkelsen som en form for markedsføring. Av hensyn til mulighet for forveksling og fravær av kunnskap hos informantene blir tilpasset et presist begrep i denne sammenheng. Det interessante er deres oppfattelser av kategorien, ikke enkeltprodukter eller deres presentasjon, innhold eller utvalg.

Middagsprodukter tilpasset enperson defineres i denne undersøkelsen som: «*Typiske ferdigmatretter som ofte assosieres som lettvinnt for å spare tid og krefter. Dette kan være*

mikrobølgeovnmat, mat klar for oppvarming og/eller mat man slipper å lage selv. Laget til enperson og solgt i norsk dagligvarehandel».

Vi gjør oppmerksom på at dette er ferdige enporsjonsprodukter. Flere av leverandørens ferdigretter er ikke alltid porsjonsprodukter. Enporsjonsprodukter velges i denne sammenheng fordi de anses som mer tilpasset personer som ofte spiser alene.

Flere omtalte mekanismer innenfor middagskategorien er risiko, heuristikker og evalueringsskjevheter. Ut ifra resultatene av foregående teori og stigmatiseringsproblematikken kunne det vært spennende å se på sosial og psykologisk risiko (Sjöberg 2000, 2). Av hensyn til teoretisk konkretisering og metodologisk gjennomføring ekskluderes dimensjonene fra undersøkelsen.

2.4 Oppsummering av teorijennomgangen

Vi presenterer hovedtrekkene fra konseptualiseringene. I teorien ble det identifisert tre individuelle egenskaper som kjennetegner enpersonshusholdninger som kan være stigmautsatt; 45 +/- år, aleneboende og singel. Om karakteristikkene er stigmautsatte foreslås å være et resultat av personenes tidligere livserfaring og sosiale nettverk, noe som gjør at egenskapenes betydning kan variere fra person til person. Samtidig er det historiske og nåværende eksempler på at gruppen stigmatiseres, hvilket også gjør egenskapene interessante for videre undersøkelse.

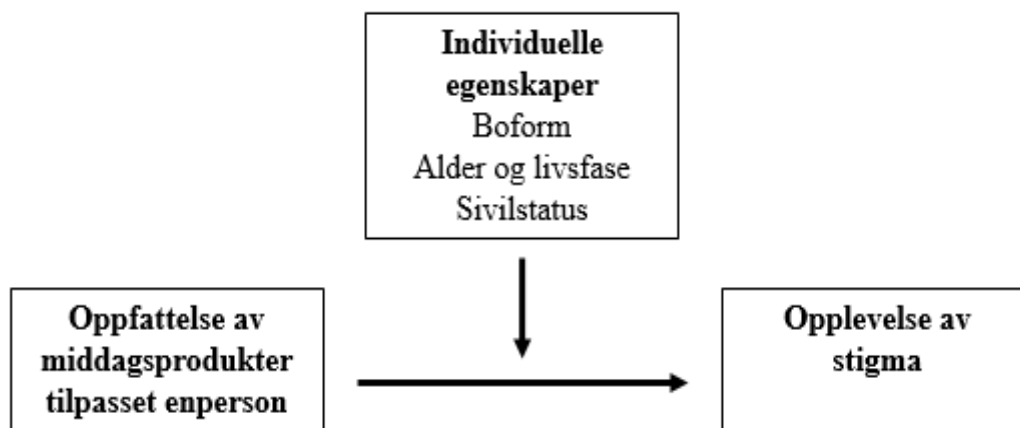
Generelle assosiasjoner til middagsproduktene er gjerne usunne og enkle, hvilket kan skape negative konnotasjoner omkring produkter tilpasset enperson. Ser man dette i sammenheng med middag som en sosial aktivitet kan aleneboende falle utenfor «normalen». Det kan oppstå et avvik mellom det man generelt assosierer med middag og måten aleneboende oppfattes å spise middag. Dette fordi gruppen innehar egenskaper som evalueres å ikke passe inn i den sosialt normative middagspraksisen.

Presentert teori og forskning fokuserer i all hovedsak på hvordan stigma oppstår, beskrives og reduseres. Stigmafølelsen oppstår som følge av menneskers behov for å identifisere seg med og differensiere seg fra individer og grupper i samfunnet. Forskerne beskriver stigma som en egenskap som nedstemmer og reduserer et individ fra en helhet, og som reflekterer individets identitet i gitt kontekst. Mennesker reagerer ulikt på stigma og har derfor forskjellige tiltak,

både fysisk og psykisk, for å redusere følelsen. Situasjonelle cues, kollektive faktorer og personlige karakteristikk foreslås å være mekanismer som danner følelsen av at ens egen identitet er truet, noe som teoretisk spores til stigma. Samtidig har vi identifisert det vi mener er hull i forskningen, hvor undersøkelser sentrerer rundt stigmatisering av enslige og ugifte. Mange studier handler om hvordan andre eventuelt stigmatiserer aleneboende, fremfor et segments oppfattelse av om de blir stigmatisert. En annen gjennomgående uklarhet er foreliggende konseptualiseringer av enpersonshusholdninger, der flere grupper aleneboende ekskluderes med å benytte enslige og ugifte som segmenteringsvariabel. Generelt er stigma et krevende psykologisk og sosialt fenomen å undersøke. Det er både komplekst, varierende og gjerne spontant.

2.5 Konseptuell modell

Vi søker kunnskap om enpersonshusholdninger opplever en følelse av å bli stigmatisert som følge av oppfattelsen av produktene tilpasset gruppen. Den konseptuelle modellen for undersøkelsen er følgende:



Figur 5 Konseptuell modell

Hensikten er å undersøke hvilke opplevelser og oppfattelser informantene har til middagskategorien, og i hvilken grad de opplever stigma som følge av bosituasjon og livsfase. Det stilles spørsmål om aktualitet, hvilke variasjoner fenomenet består av og hvordan det oppfattes (Jacobsen 2005, 75-76). I tillegg kan konseptualiseringen anses som kumulativ i den grad de bygger på tidligere forskning (Jacobsen 2005, 82). Årsaken til at *oppfattelse av produktene* er den uavhengige variabelen og de *individuelle egenskapene* er moderator

skyldes at også flerpersongshusholdninger eller andre husholdssammensetninger kan oppleve en likende følelse. Vi har en antakelse om at singel og aleneboende kan identifisere seg mer med kategorien og dermed eventuelt få en sterkere og mer stigmaliknende følelse.

Følgende hypoteser er utarbeidet i hensikt å belyse forskningsspørsmålet, og operasjonaliserer stigmatiseringsbegrepet i den konseptuelle modellen:

H1: Vil informantene oppleve perseptuell påminnelse om alder og fase i livssyklus av denne type produkter?

H2: Vil informantene oppleve det som sosialt ubehagelig å identifiseres med produkter tilpasset enperson?

2.6 Kategorisering av undersøkelsessegmentet

Enpersongshusholdning er tidligere beskrevet som private boliger med én beboer (Store norske leksikon 2005). I teorien anses gruppen som en heterogen gruppe, hvilket gjør det relevant å kategorisere. I hvilken grad stigmafølelsen kan være tilstede argumenteres av flere å avhenge av livsfase og livssituasjon. Altså, personens tidligere historie og ønske om å aspirere mot andre samfunnsgrupper. Dette er viktig å påpeke i kategoriseringen av segmentet. En slik kategorisering vil minimere mulige utvalgsskjevheter, som kan ha betydning for innsamling og videre tolkning av skildringer og opplevelser. Som tidligere nevnt er det gjort lite forskning på enpersongshusholdninger, men en mer omfattende forskning finnes på ugifte/enslige personer. Derfor defineres fem segmenter som kategoriseres som enpersongshusholdninger og aleneboere i studiet:

- Langtidaleneboer: Single personer som bevisst unngår å leve i parforhold eller som har vært aleneboende over lengre perioder.
- Har ikke alltid vært aleneboer: Separerte, skilte eller enker/enkemenn.
- Søkende single: Personer som aktivt søker partner.
- Ung og fri: Studenter eller personer som nylig har flyttet i egen bolig.
- Parforhold: Personer i parforhold, men som til daglig lever som aleneboere.

(DePaulo og Morris 2005; DePaulo og Morris 2006).

Basert på overnevnt teori om opplevd stigmatisering, ser vi oss nødt til å konsentrere oss om tre av de definerte segmentene. Disse tre omfatter begrepet enpersonshusholdning og er tilpasset undersøkelsen:

- Langtidsaleneboer.
- Har ikke alltid vært aleneboer.
- Søkende single.

Hovedgrunnen til at disse tre segmentene velges er at teorien indikerer at de er mest stigmatisert og "utenfor" det man normativt forventer. Det er derfor grunn til å tenke at de i større grad kan føle seg stigmatisert. Kritikken av kategoriseringen vil være at personer som til daglig bor i en privat bolig med flere enn én beboer og som tidvis handler som aleneboer ekskluderes. Dette til tross for at gruppen kan oppleve stigmatisering. Det vil si parforhold der en part er bortreist, eller aleneforeldre hvor barna er bortreiste, og den hjemmeværende parten handler som aleneboer.

Enker/enkemenn, eksempelvis pensjonister, ekskluderes da livsfasen er aldrende og teorien viser at opplevd stigmatisering vil være mer aktuell i lavere alderstrinn. Dette kan kritiseres, men gjøres for å konkretisere og presisere målgruppen i undersøkelsen.

2.7 Segmenteringskriterier for undersøkelsen

Det er stor demografisk og psykografisk spredning innenfor gruppen enpersonshusholdninger. For å konkretisere begrepet er det nødvendig å segmentere ut ifra definerte kriterier. Av metodologiske hensyn legger vi profilbaserte demografiske segmenteringsvariabler til grunn (Byrne og Carr 2005; Chernev 2012, 28). Variablene skal kunne skilles fra hverandre og ha minst to verdier for å sammenlignes (Grenness 2012, 224).

2.7.1 Alder og livsfase

Kotler (2005, 232) redegjør for at mennesker har en livssyklus som gjør at ønsker og behov endrer seg med alderen. Neugarten (1996, 72) sier på sin side at alder ikke er et godt

segmenteringskriterie. Dette fordi familiesammensetningen i den moderne verden er dynamisk og livssyklusen vil være av individuell karakter. Dermed oppstår det et skille mellom psykologisk og fysisk alder. Stern, Gould og Barak (1987) argumenterer for at ugifte personer har en lavere psykologisk alder enn jevngamle gifte personer, hvilket bygger opp under utvanningen av alder og livssyklus som segmenteringskriterie. Som tidligere nevnt foreslår DePaulo og Morris (2006, 251) på sin side at alder i stor grad påvirker opplevd stigmatisering. De argumenterer videre for at single personer, i ulike aldre, kan oppleve forskjellig grad av stigma (DePaulo og Morris 2005, 70). Det vil være interessant å ta med alder som demografisk undersøkelsesvariabel for å eventuelt identifisere variabelen som en oppfattet parameter for stigma. Alder som kriterie må man være kritisk til, da det er svært vanskelig å generalisere ut ifra. Det er derfor viktig å se begrensninger i forhold til sensitivitet hos informantene.

Empirisk viser SSB (2013) at gjennomsnittsalderen for aleneboere i Norge er 58 år for kvinner og 46 ½ år for menn. Som man ser er det store forskjeller mellom menn og kvinner, hvilket skyldes den høye andelen aleneboende kvinner over 75 år, med fire ganger så mange kvinner som menn.

- På bakgrunn av teoretiske indikasjoner og innsamling av informanter, estimeres undersøkelsesalderen fra 30 år til pensjonsalder på 67 år.

2.7.2 Kjønn

Sett ut ifra den store forskjellen kvinners alder utgjør for gjennomsnittet er det viktig å skille kjønn fra hverandre i undersøkelsen. Kvinner og menn har ofte ulik innstilling og atferd. Kriteriet er mye brukt i studier av varer, da femininitet og maskulinitet oppfattes som et sosialpsykologisk skille (Kotler 2005, 234). Dette for å avdekke forskjellen og søke etter ulikheter mellom kjønnene i den definerte aldersgruppen. Resultatene må sees opp imot alder og livsfase.

- Oppsummert definerer vi målgruppen av enpersonshusholdninger i undersøkelsen som single aleneboende i alderen 30-67 år.

3.0 Metode og forskningsdesign

Hensikten med kapittelet er å argumentere for hvordan forskningsspørsmålet og det teoretiske grunnlaget kan anvendes metodologisk, og hvordan undersøkelsen gjennomføres. Vi ønsker å integrere teoretiske perspektiver for å operasjonalisere stigmabegrepet i praksis. Temaets sensitivitet og begrepenes kompleksitet gjør at metoden er avgjørende for innhenting av informasjon og på hvilket grunnlag funn tolkes. Definert kunnskap om metodevalg er viktig for å avdekke skjevheter i undersøkelsen som sonderings- og tolkningsfeil. Vi er av den oppfatning at man ikke kan undersøke essensen av stigma, uten å forstå metoden som anvendes.

Metode kan defineres som en planmessig fremgangsmåte for å angripe en problemstilling og kategoriseres som oftest inn i kvalitativt og kvantitativt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 13). I kvalitativ metode studeres meninger, beskrivelser, karakteristikk og definisjoner av definerte fenomener (Berg og Lune 2012, 3). Gjennom det kvalitative søker man ofte forståelse av verden gjennom individers beskrivelser, tolkninger og gjenfortellinger (Kvale og Brinkmann 2009, 19-20). Kvantitativ metode refererer til formaliserte og tallfestede data, og hvordan disse er målbare ved bruk av standardisert datainnsamling og operasjonalisering for konkrete hypoteser (Berg og Lune 2012, 3). I kvantitativ metode er hypotesene ofte basert på etablerte teorier man ønsker å teste og man bruker gjerne forskningen til å utdype og forklare allerede gitte teorier (Creswell 2003, 119; Caporaso 1995, 457).

3.1 Ny kunnskap om temaet?

Statsviter James. G March (1991) har tidligere påpekt at ny kunnskap kan klassifiseres. Først snakker han om kunnskap som ikke er presentert tidligere. For oss vil dette være for ambisiøst og urealistisk da slik kunnskap, i mange tilfeller, vil være revolusjonær og utfordre tidligere etablert samfunnskunnskap. March (1991) introduserer også et annet perspektiv om å frembringe ny kunnskap i samfunnsvitenskapen. Dette er innsikt som har mål om å utvikle og raffinere eksisterende kunnskap. Foreliggende teori og empiri suppleres, der man bidrar til å belyse et tematisert kunnskapsområde. Lokal kunnskap om et tema frembringes, der innsikten kunne vært annerledes på et annet tidspunkt, med andre ressurser og metodologiske fremgangsmåter (March 1991, 71-73; Jacobsen 2005, 15). I beskjedenhet er denne type kunnskapsutvikling mer i tråd med vårt mål og utgangspunkt. Ny kunnskap vil være

informasjon og data som gir oss innsikt vi ikke hadde før undersøkelsen og som kan diskuteres opp imot foreliggende forskning.

Søken etter kunnskap på området er en utfordrende prosess, da studier av menneskelig atferd ofte blir mindre generell og lovmessig, og mer tidskrevende og kontekstavhengig. Det stilles vitenskapelige krav til hvordan man tolker data der ontologi og epistemologi er kjente tilnærminger for virkelighetstolkninger. Med et ontologisk utgangspunkt er spørsmålet hvordan verden virkelig ser ut (Jacobsen 2005, 24-26). Det er praktisk talt umulig å komme frem til en forent forståelse av stigmaets meningsinnhold hos undersøkelsesenheterne, og det ontologiske utgangspunktet får mest betydning for hva vi faktisk er på søken etter i undersøkelsen. Dette og vår forforståelse påvirker vårt utgangspunkt, vår fremgangsmåte og våre tolkninger (Holter 1996, 13). Objektiv kunnskap om temaet blir ingen målestokk, da vi ikke kan frembringe informasjon på et overordnet og direkte nøytralt grunnlag. Ingen forskning er fullt ut nøytral, da elementer av forskernes bakgrunn, kunnskap og tilgjengelige ressurser påvirker prosessen. Utgangspunktet for undersøkelsen og tolkningene av funnene blir dermed mer samfunnsvitenskapelig.

Fra et epistemologisk utgangspunkt stiller man spørsmål om hvordan vi kan vite noe om virkeligheten. «Læren om kunnskapen» konkretiserer i hvilken grad det er mulig å tilegne seg kunnskap. Ettersom stigma er et sosialt forankret fenomen som ilegges ulik betydning og mening i forskjellige kontekster må det også tolkes i en spesifikk sammenheng (Jacobsen 2005, 27). Uten å gå dypt inn i tolkningslæren er det viktig å nevne at folk vil oppfatte og fortolke stigma ulikt. Dette gjør at vi verken kan bekrefte eller avkrefte, men snarere beskrive folks oppfatninger av virkeligheten.

3.2 Undersøkelsens metode og forskningsdesign

I likhet med flere forskere innenfor sosialpsykologien og samfunnsvitenskapen identifiserte vi et kunnskapsgap gjennom egne observasjoner av omgivelsene, til dels inspirert av fenomenologien (Mason 1996, 9). Undersøkelsens utgangspunkt bunner i et observert problem som danner ubesvarte spørsmål om fenomenet og segmentet. Presentert teori og empiri indikerer manglende kunnskap om enpersonshusholdningers eventuelle opplevelser av stigma i ferdigmat- og middagskategorien i Norge. For å belyse temaet og forskningsspørsmålet er det hensiktsmessig å strukturere fremgangsmåten for innhenting av

ny kunnskap om fenomenet (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 32). Ved valg av metode og forskningsdesign handler mye av de metodiske uenighetene i undersøkelsen om hvilke type data som er av relevans og hvilken metode som gir et presist bilde av virkeligheten (Jacobsen 2005, 34-35).

Ved valg av forskningsdesign diskuteres flere kriterier. Det første er tidsdimensjonen, der det stilles spørsmål om fenomenet varierer på aktuelle tidspunkt eller over tid. Førstnevnte omtales som tverrsnittundersøkelser og sistnevnte som longitudinelle undersøkelser (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 77-78). Av hensyn til muligheter for gjennomføring og etiske hensyn må vi nøye oss med en enkeltstående tverrsnittundersøkelse, der undersøkelsen skjer innenfor et bestemt tidspunkt. Det er samtidig ingen indikasjon på at opplevelsene av stigma endres innenfor undersøkelsestiden, men at dette vanskelig kan tas høyde for på sikt. Et annet veivalg er om studiet skal bestå av ett bestemt utvalg eller en randomisering av populasjonen. Forskningsspørsmålets karakter gjør det nødvendig å studere et utvalgs meninger og erfaringer, hvilket stiller krav til segmentering og kategorisering. Det tredje er forskningsspørsmålets hensikt, der begreper og operasjonaliseringer indikerer hvilke metodologiske muligheter som gir mest innsikt og kunnskap. Forskningsspørsmålet i undersøkelsen er av en kompleks karakter der fenomenet vanskelig lar seg beskrive og informantenes kunnskap om temaet kan være begrenset og sensitivt. Forståelse av individuelle oppfattelser vektlegges, der nærhet, åpenhet og personlig motivasjon vil kunne bidra til ny innsikt og kunnskap.

I forskningsprosessen er det spesielt tre generelle krav som må oppfylles (1) krav om etterprøvbarehet, (2) krav om fordomsfrihet og forkastbarhet og (3) krav om empirisk støtte (Troye og Grønhaug 1993, 13-15; Grenness 2012, 32). Dette innebærer at både litteratur og metode som anvendes må kunne etterprøves av andre for at man kritisk skal gjennomgå og gjenta undersøkelsen. Her er det viktig å påpeke at både problemstilling, teori, segmentering, metode og utvalg påvirker undersøkelsens utfall og at premissene som studiet bygges på, gjør at eventuelle funn vanskelig kan generaliseres til andre sammenhenger. Samtidig anser vi studiet som intersubjektivt etterprøvbart, da man kan gjennomføre undersøkelsen med utgangspunkt i tilnærmet samme grunnlag og segmenteringskriterier, og hvor man kan sammenligne påstander og beskrivelser i ettertid. Det er også krav om en viss grad av nøytralitet og åpenhet i forskningen, hvilket innebærer etikk og forståelse for tolkningsprosesser.

For å diskutere sammenhenger i analysen må man være bevisst annen forskning og litteratur. Årsaken er at forhåndsantakelser om stigmafenomenet skal henge sammen i et logisk system som omhandler solidaritet, faglig relevans og samfunnsmessig nytteverdi. Ettersom vi ønsker at studiet skal fremkalle oppfatninger håper vi å presentere beskrivelser og fortellinger vi ikke visste fra før, men samtidig være bevisste på hvilke krav som stilles til valid og reliabel forskningspraksis (Grenness 2012, 32-33).

Der metode defineres som en fremgangsmåte, kan forskningsdesign/-strategi sies å være strukturen som skaper denne fremgangen i forskningen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 77). Det er vanlig å skille mellom tre typer forskningsdesign: (1) Eksplorativt, hvor man er utforskende, (2) deskriptivt, hvor man er beskrivende og (3) kausalt design, hvor man i stor utstrekning ser på årsak-virkning (Kvale og Brinkmann 2009, 21-22). I denne undersøkelsen benyttes et deskriptivt forskningsdesign, hvor en kvalitativ tilnærming anses som riktig for datainnsamling.

3.3 Forskningsintervju som metode for datainnsamling

De vanligste kvalitative metodene er observasjon, gruppeintervjuer, individuelle dybdeintervjuer og fokusgrupper. Individuelle dybdeintervjuer benyttes hovedsaklig. Personlige intervjuer foretrekkes på grunnlag av sitt overlegne potensial til å frembringe dybdekunnskap i informantens minne ved hjelp av lange og personlige tilpassede sonderinger (Supphellen 2000, 325). Det er tre typer individuelle dybdeintervjuer. (1) Strukturert intervju, hvor man følger intervjuguiden gjennom hele intervjuet, (2) semistrukturert intervju, hvor man følger en intervjuguide med mulighet for tilpassing underveis i forhold til intervjuobjektet og (3) ustrukturert intervju hvor man ikke har noen klar og tydelig plan om hva man skal spørre om (Berg og Lune 2012, 105).

I undersøkelsen benyttes en semistrukturert intervjuguide. Årsaken er grad av sensitivitet og kompleksitet ved temaet, og at ulike effekter av metodologiske teknikker kan variere hos informantene. De har forskjellige personligheter, evner og holdninger til det å være singel og aleneboende. Dette resulterer ofte i sprikende reaksjoner, både affektive og kognitive, på ulike teknikker. Der enkelte foretrekker visuell kommunikasjonsform, foretrekker andre verbal kommunikasjon. Det kan derfor ikke forventes at hver metodologiske teknikk passer til hver

enkelt intervjuperson. En semistrukturert intervjuguide vil derfor gjøre det enklere å tilpasse og variere teknikker underveis for å best mulig tilrettelegge for at folk skal dele kunnskap og opplevelser (Supphellen 2000, 335). Det er vesentlig å presisere at slike tilpasninger er krevende, og utfordrer intervjuers kunnskap og evne i metodebruk. I tillegg er observasjon under intervjuene viktig for å fange opp eventuelle ubehag. Dette baserer seg riktignok på det å være en observant samtalepartner, ikke på observasjon som en del av en etnografisk tilnærming (Berg og Lune 2012, 213).

Gjennom individuelle forskningsintervjuer er målet å få frem informantenes erfaringer og opplevelser, ved at de fritt kan uttale seg. Hensikten er å forstå betydningen av intervjupersonens erfaringer og opplevelser. Emosjoner, motivasjoner, meninger og oppfattelser kan gi verdifull innsikt om gruppens forhold til produktkategorien og deres middagshverdag (Berg og Lune 2012, 15). Kvalitative intervjuer kan i tillegg brukes til å fremskaffe data som senere kan stille nye spørsmål vedrørende tematikken.

Primærdataene innhentes ved hjelp av «snøballmetoden», der vi benytter egne nettverk for å komme i kontakt med informanter som passer segmenteringskriteriene (Grenness 2012, 159). Vi beregnet å ha 16 informanter med relativt lik kjønnsfordeling før vi opplever saturering og grunnlag for analysering. Dersom vi ikke oppnår saturering, må utvalgsstørrelsen utvides. Det vil søkes etter motstridende informasjon og kilder, for å falsifisere datagrunnlaget. Kjønns- og aldersspredningen gjør det mulig å se etter variasjoner og eventuelle tendenser. Enkelte informanter kan være ekstremtilfeller hvor en enten er utelukkende negativ eller positiv overfor temaet og produktkategorien, samtidig som kunnskapsnivået og motivasjonen kan variere. Derfor er spredning og et respektivt utvalg viktig.

3.4 Det sterke og svake med metodevalget i undersøkelsen

Semistrukturerte individuelle intervjuer er en dynamisk fremgangsmåte for innsamling av kvalitative data. Dette fører med seg noen fallgruver, men også menneskelige beskrivelser om produktkategorien, fenomenet og gruppen.

Det er vanskelig å garantere for informantenes oppriktighet i intervjusamtalene, og det fremkommer stor grad av individuell informasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 90). Når det strides om en teoretisk definering av fenomenet, er det utfordrende å operasjonalisere.

Informantene forventes å ha sprikende forståelser av stigma, middagskategorien og betydningen av de individuelle egenskapene som undersøkelsen bygger på. Middagsmat som undersøkelsesarena for forskningsintervjuer er også utfordrende i forhold til isolasjon av forklaringsfaktorer. Sunnhet, økonomi og strukturelle mønstre som personlige vaner, interesser og tradisjoner kan spille inn.

Fordelene ligger i muligheten for å fremskaffe et detaljert datagrunnlag som lar meningen bak samtalene tre tydeligere frem, hvilket underbygges med muligheten for oppfølgingsspørsmål og oppklaringer, noe som kan øke informantenes forståelse.

3.5 Varsomhet og forskningsetikk

I søken etter hvordan informantene forstår begreper og opplever relevante episoder er vi hovedsakelig interessert i betydningen og eksistensen av fenomenet i den gitte konteksten. Dette skaper utfordringer når det kommer til vår tilnærming til intervjuobjektene og tolkninger og beskrivelser av deres opplevelser. I undersøkelsen vil stigma bli anvendt som et sensitivt og individuelt oppfattet fenomen der forbrukeren enten er passiv og statisk, eller aktivt og dynamisk i forhold til kunnskap og opplevelser. Vi må derfor være varsomme for å bidra til forskningsetisk refleksjon, både i innsamlings- og tolkningsprosessen. I innsamlingsprosessen vises det generell varsomhet for betydningen av de foreslåtte stigmautsatte egenskapene i intervjusituasjonen, da egenskapenes betydning varierer fra person til person (Sandicki og Ger 2013, 17-18; Adkins og Ozanne 2005, 102-104; Klinenberg 2012, 237). I tolkningsprosessen vises det hensyn til utfordringene ved å gå fra muntlige til skriftlige beskrivelser i transkriberingen og utredningene av innsamlet data. I oppgaven er forskningsetikken tredelt: (1) Respekt for privatliv og menneskeverd, (2) søken etter sannhet – verifikasjon/falsifikasjon, og (3) respektere foreliggende forskningsutredelser (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2015).

Respekt for privatliv og menneskeverd

- Aktsomhet i identifisering av informanter som er single og aleneboende i registrert alder.
- Krav til å gi informantene forståelig informasjon som gir de tilstrekkelig grunnlag for å vurdere om de ønsker å delta eller ikke.
- Krav til samtykke av lydopptak og anonymitet: Beskyttelse av privatliv og sensitive

opplysninger ved å ikke på noen måte dele informasjon i andre sammenhenger uten samtykke.

- Krav til lagring av identifiserbar informasjon om informantene: Lydopptak og notater vil makuleres etter endt transkribering og analyse.
- Når vi undersøker stigma som tema er det viktig å være bevisst på at vi jobber med moralske dilemmaer.

Søken etter sannhet – verifikasjon/falsifikasjon

- Varsomhet i tolkninger og beskrivelser av informantenes meninger og følelser.
- Forståelse og varsomhet overfor metodologiske fordeler og ulemper i studiet.
- Ved tegn til saturering, kan dette tyde på at det ikke kommer ny type informasjon som belyser forskningsspørsmålet.
- Oppmerksom på at intervjuobjektet kan si det han/hun tror intervjuer ønsker å høre, såkalt SDR - Social Desirable Response.

Respektere foreliggende forskningsutredelser

- Frihet i forskningen, der vi arbeider på et selvstendig grunnlag.
- Krav til å holde forskningen åpen for andre forskere og interessenter for etterprøvbarehet.
- Beskyttelse av konfidensiell informasjon.

Informantenes muntlige skildringer skal skriftlig dokumenteres og transkriberes, og gjennomføres både som kunnskapsproduksjon og sosial praksis. Tolkninger av metaforer, historier, personlige meninger og generelle betraktninger må behandles som informasjon som kunne vært annerledes om metoden hadde vært en annen og våre forkunnskaper kunne vært produsert gjennom et annet perspektiv, eksempelvis annen teoretisk forankring og vinkling (Kvale og Brinkmann 2009, 33-35).

I intervjusituasjonen kan informantene være fokuserte på bestemte temaer og gi flertydige svar som ikke nødvendigvis omhandler stigma. Intervjupersonene kan i løpet av intervjuet endre sine beskrivelser og holdninger. De kan reagere forskjellig på ny informasjon og deretter endre atferd. Det er av den grunn essensielt å kombinere åpne spørsmål med konkrete for å kontrollsjekke konsistensen og aktualiteten i deres svar (Kvale og Brinkmann 2009, 33-

35). Informantene kan fritt uttale seg innenfor temaet. Dette gjør oss i stand til å se hvor latent og relevant stigma er. Det ytes varsomhet i forhold til hvilke oppfatninger de har til kategorien og gi de et nødvendig, men ikke ledende, forståelsesgrunnlag for en meningsfull samtale.

Professor i kommunikasjon, Norman Denzin (2014) diskuterer standarder og kriterier for etikk og tolkning i kvalitative intervjuer. Her er fokuset på prediksjoner og hvordan intervjuer preges av forskeres forutsigelser og forventninger av svar fra informantene. Dette beskrives som etablerte standarder for hvordan informantenes svar skal være, og hvilket innhold som frembringes. Dette er vanskelig å ta høyde for, foruten å stille åpne spørsmål og respektere alle tilbakemeldinger (Denzin 2014, 141-142). Intervjuet er hovedsakelig et samspill der kunnskap skapes i interaksjonen. I samspillet kan informantene utløse forsvarsmekanismer som skaper skjevhet i forhold til faktiske og reelle opplevelser.

3.6 Validitet og reliabilitet

Etterprøvbarehet av resultatene er vesentlig for kunnskapsproduksjon over tid. Kvantitativt etterprøver man tradisjonelt gjennom andre forskere, mens kvalitativt gjennom intervjuobjektene. Som forsker kontrolleres påliteligheten med såkalte feedback-prosesser hvor man sammenligner og kontrollerer opp imot intervjuobjektene. Tradisjonelt har det vært kritikk til kvalitative metode ved etterprøving, og det er av den grunn viktig å være transparent. Ved å detaljert beskrive metodisk fremgangsmåte kan man enklere avdekke skjevheter og senere foreslå forbedringer (Askheim og Grenness 2008, 22-23). Intervjuguiden og metodologiske teknikker er teoretisk forankret og blir presentert for å gjøres tilgjengelig for kritikk og lette eventuell etterprøvbarehet. Med en bredt segmenteringsramme kan man stille spørsmål om hvor konkret og dypt data kan tolkes. Dette omhandler utvalgets representativitet.

Tidligere forskning peker på denne undersøkelsens individuelle egenskaper som stigmautsatt, hvilket øker sjansen for tilstrekkelig begrepsvaliditet og kan gi større dekning for diskusjon om innsamling og funn. I tillegg er det gjennomført pre-tester på intervjuguiden for å kvalitetssikre arbeidsverktøyet.

3.7 Operasjonelle og målbare utfordringer

Stigma som følelse og emosjon er vanskelig å få tilgang til. Det er ofte snakk om ikke-verbale og ubevisste kognitive prosesser. Liknende målinger baseres ofte på standardiserte og direkte rapporterbare parametere, noe som i mange tilfeller resulterer i at man ikke klarer å måle og forstå underliggende følelser som forklaringsfaktorer for samlet atferd. Samtidig er det vanskelig å komme på andre måter å imøtekomme problematikken. Sammenhengen mellom oppfattelser, emosjoner og atferd er komplisert å undersøke (Supphellen 2000, 323; Salovey m.fl. 2008, 535). Det å undersøke emosjoner er ofte vanskelig i intervjuamtaler, ettersom det er utfordrende for mennesker å gjenkjenne egne emosjoner i andre kontekster. Svarene fordrer på informantens evne og vilje til å sette seg inn i situasjonen. Mange har heller ikke god nok innsikt til å direkte vurdere eksistensen av fenomenet, hvilket kompliserer måten å henvende seg til de på. Det kompliserer også tolkningene i analysen (Salovey m.fl. 2008, 357; Schooler og Engstler-Schooler 1990, 40-41).

3.7.1 Hvordan imøtekomme operasjonelle og målbare utfordringer?

Metodologiske teknikker for å splitte informantens overordnede oppfattelser i mindre enheter er derfor vesentlig. Det vil dermed være mer sannsynlig å identifisere underliggende persepsjoner og følelser. Denne type metode-bevissthet er viktig for at stigmabegrepet operasjonaliseres presist, slik at det er mulig å fremskaffe dybdekunnskap ved å gjøre skjulte emosjoner og assosiasjoner mer observerbare (Supphellen 2000, 330-331; Kvale og Brinkmann 2009, 203). Teknikkene er et resultat av operasjonalisering og beskrivelser av spørsmålene i intervjuguiden. Praksisen er spesifikt konstruert for å fremskaffe informasjon om individuelle inntrykk. Det at emosjonene og assosiasjonene ofte er ubevisste, vanskelige å sette ord på og sensitive, er noe som må tas høyde for i gjennomføringen og analyseringen. Operasjonaliseringen av begrepene argumenterer og presiserer spørsmålene i intervjuguiden. Dette gjør noen utvalgte teknikker mer relevante. Operasjonaliseringen sees i intervjuguiden, vedlegg 1.

3.8 Undersøkelsens metodologiske teknikker

Som utgangspunkt for valgte metodologiske teknikker er Magne Supphellens (2000) arbeid om praktiske retningslinjer for gjennomføring av kvalitative forskningsintervjuer lagt til grunn. Han presenterer hovedutfordringer og retningslinjer for å fremskaffe informasjon om

merkeassosiasjoner der han fokuserer på rekkefølge, type teknikk og fleksibilitet i intervjusituasjonen. Hensikten med å anvende slike kvalitative teknikker i undersøkelsen er tredelt: (1) Gjøre ikke-verbale og ubevisste emosjoner mer tilgjengelige, (2) gjøre det mindre krevende for informantene å finne ord på ubevisste følelser og (3) gjøre rapporteringen mer presis. Det er også mulig å forstå og kritisere intervjuguidens struktur, og se hvordan teknikker har fordret informantenes beskrivelser. Hensikten er en åpen undersøkelse.

3.8.1 Visuelle teknikker innledningsvis

Enten det er en kort introduserende historie eller illustrasjonsbilder anses det som gunstig å introdusere dette tidlig for informantene. Supphellen (2000, 328) argumenterer for at visuelle teknikker bør brukes før verbale. Årsaken er at verbalisering kan svekke hukommelsen for visuelle assosiasjoner som er vanskelig å sette ord på. Ved presentering av gjenkjennelige cues kan man forfremme følelsesmessige minner (Schooler og Engstler-Schooler 1990, 40). I samtalene startet vi med å presentere temaet, hva middagsprodukter tilpasset enperson er og en konstruert situasjon som teoretisk argumenteres å kunne være stigmautsatt.

Det kan være gunstig å stille spørsmålene i tredjeperson, og spørre hva informantene tror andre folk gjør, ikke hva de selv mener. Det vil være lettere å svare for andre, enn å svare for seg selv og temaet kan virke mindre sensitivt (Supphellen 2000, Askheim & Grenness 2008, 128). Hvordan dette mottas, kan vanskelig predikeres og vil variere noe fra person til person.

3.8.2 Anvend realistiske og relevante eksempler

Stigma oppstår som følge av konstruerte sosiale prosesser som ikke er gjeldende til enhver tid (Barkow, Tooby og Cosmides 1992, 21; Major og O'Brien 2005, 395). Metoden tilrettelegger for individuelle beskrivelser av slike sosiale prosesser (Berg og Munthe-Kaas 2013, 132). Det er derfor fordelaktig å relatere spørsmål i intervjuguiden til gjenkjennelige sosiale settinger. Informantene vil lettere koble personlige tanker til temaet. Samtidig er det ikke et ønske å støtte eller fornærme noen ved eksemplifiseringen (Supphellen 2000, 329). I sammenheng med tredjepersons-teknikken ble det derfor benyttet et kvinnelig eksempel i møte med mannlige intervjuobjekter, og omvendt. Hensikten var å skape en viss psykologisk avstand mellom intervjuobjekt og eksempelet. I tillegg relateres konstruert situasjon til forskjellige sosiale settinger for å få frem ulike beskrivelser. Vi relaterte både til butikk, i sosiale medier, med venner og alenemiddag. Årsaken ligger i komplikasjonene ved å frembringe følelser i

intervjusituasjonen, når følelsene i utgangspunktet oppstår i butikk. Dette fordi oppfattelsene gjerne er ubevisste (Plutchik 1993, 53-54). Her er det også mulig å studere eventuelle kontekstuelle variasjoner informantene måtte ha.

Kvale og Brinkmann (2009, 165) påpeker verdien av personlige hverdagshistorier. Fortellingene underbygger ofte informantenes mening og kunnskap om temaet. Det er en verbal måte å uttrykke følelser som ellers er vanskelig å forklare, og indikerer personens forståelse av konteksten. Det er viktig at informantene svarer ut ifra egne selvstendige inntrykk. Dette er vesentlig å få frem i samtalen, i søken etter individuell dybdekunnskap.

3.8.3 Skape tillit i samtalen

I intervjusituasjonen skapes det et maktforhold mellom intervjuer og informant. Det er viktig å være oppmerksom på dette, slik at man gjennom tolkninger reflekterer over hvordan informanten har latt seg påvirke (Kvale og Brinkmann 2009, 53; McCracken 1988, 25). Informanten må bli kjent med retningslinjene for intervjugjennomføringen ved å på forhånd garantere for anonymitet, og at lydopptak og personlige opplysninger blir makulert. Vi ønsket også å gjøre informantene bevisste på oppgavens formål omkring hvordan den vil bli lagret og brukt i ettertid.

3.8.4 Søke etter sekundære assosiasjoner for å fremskaffe dybdekunnskap

Noen av spørsmålene er overlappende, men presentert fra forskjellige perspektiver. Hensikten er å få informantene til å reflektere over temaet fra flere synsvinkler. Her er det essensielt å ikke legge føringer for deres forklaringer, men heller veilede for å skape forståelse (Supphellen 2000, 329). Vi ønsker å skape en snøballeffekt, der vi bygger på det samme temaet, men fra forskjellige vinklinger. På denne måten dannes sekundære assosiasjoner gjennom refleksjon og ettertanke. Det er ønskelig å lokke frem teoretisk presenterte dimensjoner og variasjoner av stigma, uten å stille for ledende spørsmål.

Søken etter sekundære assosiasjoner er krevende grunnet følelsesaspektet ved temaet. Assosiasjoner som virker negative, trenger ikke være relatert til stigma. Dette understreker viktigheten av å søke etter assosiasjoner som skapes gjennom forståelse av temaet. De kan fremkomme ved sammenligning der et liknende objekt eller situasjon fremkaller andre assosiasjoner enn de umiddelbare (Supphellen 2000, 329; Raye, Johnson og Taylor 1980,

141). Det å skape forståelse uten å legge føringer er en metodologisk kunst i seg selv.

3.8.5 Tilrettelegge for pauser og refleksjoner

Det vises forståelse for individuelle refleksjoner og meninger. Deres personlige opplevelser og motivasjoner er viktig. Naturlige pauser kan lede til selvstendig ettertanke hos informantene som utvider rikdommen av spesifikke beskrivelser (Supphellen 2000, 331). Det er både naturlig og nyttig å bruke tid på å vise forståelse for deres svar, uansett om det er "on" eller "off" topic. Dette kan være tillitsskapende og gjør informantene trygge.

3.8.6 Søke etter relevante situasjoner

Relevante situasjoner som informantene kjenner seg igjen kan gjøre deres emosjoner og assosiasjoner mer tilgjengelig. Kvale og Brinkmann (2009, 165, 203-204) fremhever viktigheten av at intervjuobjektene beskriver sin livsverden i løpet av intervjuet, og at de selv oppdager nye forhold som de beskriver nærmere. Relevante situasjoner tilpasset gruppen kan gjøre at de ser temaet fra forskjellige synsvinkler.

3.8.7 Måling av emosjoner og personlige assosiasjoner

Supphellen (2000, 331) argumenterer for at man kan bruke etablerte skalaer i forsøket på å måle følelser og personlige assosiasjoner. Skalaene er tidligere anvendt på studier av emosjoner, og informantene spares for den krevende oppgaven å finne ord på ikke-verbale følelser. I tillegg foreslår McCracken (1988) fire funksjoner etablerte skalaer kan tilføre. For det første er det mulig å dekke flere aspekter om temaet og gjøre komplisert og abstrakt informasjon mer konkret. Det andre er å tilrettelegge for at informantene ikke skal føle det for krevende å beskrive, og gjøre det enklere å sette ord på følelsene. Dette støtter Supphellens argumentasjon. Det tredje er skalaene som skaper en annen type forståelse og diskusjon enn åpne spørsmål. Dette har med språk og formulering å gjøre. Den fjerde og siste funksjonen er at det er mulig å unngå forstyrrelser som kan oppstå mellom intervjuer og intervjuobjekt (McCracken 1988, 24-25).

For å gjøre begrepet allmennfattelig for informantene er det nyttig å stykke opp begrepet, slik at vi kan fremskaffe deres følelser gjennom faktorer som teoretisk indikerer at de opplever

stigma. Samtidig er det interessant å se hvilket forhold de har til produktkategorien og om de benytter seg av tilbudene i dagligvare. Vi ønsker ikke å gjøre informantene bevisste på at stigma er motivasjon for undersøkelsen før etter spørreskjemaet.

3.8.8 Sammenligne informantenes beskrivelser

Teknikken er relatert til kravet om empirisk støtte for å analysere, og understreker validiteten av våre beskrivelser (Grenness 2012, 32-33). Man begynner å se etter tidligere beskrivelser i kommende intervjuer. Dette kan påvirke hvordan spørsmålene stilles, og gjøre intervjuene dynamiske opp imot tenderende samtaleemner. Intervjuene tolkes og analyseres ikke før alle er gjennomført, slik at metodologiske skjevheter i større grad kan medberegnes i tolkningene.

3.9 Transkriberingsprosessen

For å gjøre intervjusamtalene strukturert til analyse transkriberes intervjuene fra muntlig til skriftlig form. Ifølge Du Bois (1991, 72) kan diskursiv transkribering defineres som prosessen for å skape skriftlige diskurs av muntlige beskrivelser. Transkribering kan føre med seg informasjonstap gjennom tonefall, pauser og tempo. Dette lar seg vanskelig registrere. Før analyseringen er alle intervjuene transkribert og gjennomgått flere ganger for å sikre at ikke relevant informasjon faller fra (Kvale og Brinkmann 2009, 186). I undersøkelsen legges Du Bois (1991) arbeid om hvordan diskursive samtaler transkriberes til skriftlige tolkningsdokumenter til grunn. Kodede tegn gir en mer detaljert gjengivelse av samtalen og tas med i presentasjonen av analysen. Ikke alle forskningsartikler gjør dette. Løsningen gir en grundig forståelse av hvordan informantene oppfatter spørsmålene og responderer. Se tabell under, samt transkribering på vedlagt minnepenn.

X	Uhørbar stavelse/ord
@	Latter
<@ ord @>	Leende eller lattermild tale
-	Avbrutt ord eller intonasjonsenhet
'ord	Trykksterkt ord
[ord]	Samtidig tale, tall markerer når det er flere overlapp etter hverandre, men som ikke hører sammen, eksempelvis[1ord1]
..	Kort pause (under 0,5 sekund)
...	Mellomlang pause (mellom 0,5-1,0 sekund)
...2.0	Lengre pause
=	Forlenging av lyd
?	Spørreintonasjon
<PordP>	Lav stemmestyrke
<SIT ord SIT>	Sitatstemme (tilgjort stemme)
(HOST)	Kremling eller hosting
(nikker)	Kommentar til transkripsjon, kontekstinformasjon

Tabell 1 Du Bois (1991) forslag til koding

3.10 Utvalget for undersøkelsen

Alle informantene oppfylte segmenteringskriteriene og vi presenterer en gjennomsnittsalder på 47,2 år og en kjønnsfordeling i favør syv menn og ti kvinner. Aldersspredningen anses som akseptabelt, noe som var viktig for å eventuelt kunne se mønstre og tendenser i materialet på dette kriteriet. Alle informantene var i arbeid og alle var aleneboende. Åtte hadde barn, hvorav ingen under 45 år. Dette er nok også litt tilfeldig. Syv informanter er «skilt, uten nåværende partner», mens de resterende ti er «singel, aldri vært gift».

For å etterkomme anonymitet for våre informanter, samt unngå forutbestemte assosiasjoner ved ulike navn har vi valgt å kalle informantene for «kvinne1», «mann1» osv. Under vises en kort oversikt over informantens demografi. Informasjon som gjør informanten direkte til kjenne er utelatt, da vi følger forskningspraksis for etikk og menneskeverd.

Infomant	Barn	Alder	Sivilstatus
Mann1	Ja	47	Skilt, uten nåværende partner
Mann2	ja	59	Skilt, uten nåværende partner
Mann3	ja	45	Single, aldri vært gift
Kvinne1	nei	56	Skilt, uten nåværende partner
Kvinne2	ja	58	Single, aldri vært gift
Kvinne3	nei	55	Skilt, uten nåværende partner
Kvinne4	nei	61	Skilt, uten nåværende partner
Mann4	ja	56	Single, aldri vært gift
Mann5	nei	30	Single, aldri vært gift
Kvinne5	ja	49	Single, aldri vært gift
Kvinne6	nei	34	Single, aldri vært gift
Kvinne7	ja	53	Skilt, uten nåværende partner
Mann6	Ja	46	Skilt, uten nåværende partner
Kvinne8	Nei	53	Single, aldri vært gift
Mann7	Nei	31	Single, aldri vært gift
Kvinne9	Nei	34	Single, aldri vært gift
Kvinne10	Nei	35	Single, aldri vært gift

Tabell 2 Informantenes demografi

Vi anser aldersvariasjonen som akseptabel og informantene er innenfor de demografiske segmenteringsvariablene. Aldersspennet gjør at momentene blir mange og beskrivelsene kan gjøres på mange ulike, men allikevel like måter. Vi opplevde saturering etter 11-12 intervjuer og anser dette som akseptabelt ettersom vi segmenterer på alder og kjønn.

4.0 Innledning til analysen

I analysen er det mengder med kvalitative beskrivelser og detaljer fra datainnsamlingen, hvilket gir ulike fremgangsmåter for tolkning og forståelse (Holter 1996, 14). Vi ønsker å stille nye spørsmål i håp om å utvide diskusjonen om produktkategoriens betydning for enpersonshusholdninger.

Det er unaturlig å ikke diskutere kontekstene produktene kan relateres til. Produktkategorien må tolkes i målgruppens naturlige setting. Vi velger å ikke anerkjenne informantenes uttalelser som totale faktum, men heller analysere og diskutere de opp imot en logisk og teoretisk sammenheng. Det stilles analytiske spørsmål til intervjueteksten, og spesielt tre fremgangsmåter for analyse trekkes frem av Kvale og Brinkmann (2009, 221-223).

- *Selvforståelse*, der vi forsøker å formulere meningen med informantenes uttalelser. Hensikten er å strukturere hvor meningsinnholdet ligger, enten det er i interaksjonen mellom intervjuer og informant eller om informanten selv har reflektert seg frem til sine resonnementet. Her er transkripsjonstegnene et nyttig verktøy for et detaljert meningsinnhold.
- *Kritisk forståelse og sunn fornuft*, der vi forsøker å ha en bred forståelsesramme i form av informantenes tidligere beskrivelser, spørsmålets presentasjon, intervjuets kontekst og tidligere enkeltopplevelser.
- *Teoretisk forståelse*, der målet er å se sammenhenger til det teoretiske utgangspunktet for stigmaets betydning i konteksten. Dette var noe av hensikten med å operasjonalisere spørsmålene.

Struktureringen av de tre baserer seg på utvelgelse av informantenes relevante fremstillinger. Dette dreier mot det fenomenologiske forskningsperspektivet. Undersøkelsens analytiske oppsett og presentasjon er inspirert av Adkins og Ozanne (2005) som studerte dyslektikere oppfattelse av stigma, og Goffmans (1963) tradisjonsrike og mye siterte arbeid. Her vektlegges sitatens verdi der tolkninger er gjort ut ifra individuelle fortellinger og oppfattelse. Oppsettet gjør det mulig å kritisere våre tolkninger og forstå kontekst og samtalens karakter ytterligere. Samtidig som det er i tråd med tidligere presentert forskningsetisk praksis og personvern. Det negative er fare for at enkeltsitater blir grunnlag

for generelle tolkninger og gjeldende i enhver situasjon. Dette er noe vi ønsker å unngå, da vi diskuterer innenfor en bred forståelsesramme.

4.1 Hovedfunnene i de kvalitative intervjusamtalene

I samtalene har vi identifisert tre gjennomgående temaer som bygger opp under spørsmålet om hvorvidt enpersonshusholdninger vil oppfatte produktene som stigmatiserende. Temaene er «den sosiale middagssfæren», «det praktiske og sosiale med produktkategorien» og «individuelle egenskaper».

Det er en tendens i datamaterialet, som gjorde at vi strukturerte et kategoriseringsverktøy for analysen. Dette er definerte kontekster hvor informantene beskriver grad av ubehag innenfor. Noe vi har valgt å kalle "reisen".

(1) Planlegging, (2) Oppmerksomhet, (3) Valg, (4) Kjøp og (5) Konsum.

Dette er for å konkretisere noe som viser seg å være komplekst. Det handler om å tydeliggjøre grad av identifisert ubehag, ettersom informantene viser seg å ha beskrivelser av følelsesmessig ubehag for hver kontekst. (1) *Planlegging* er fastlegging av hva som skal skje, (2) *oppmerksomhet* er når forbruker oppfatter produktet i butikk, (3) *valg* relateres til at en bestemmer seg for kjøp, (4) *kjøp* er relatert til situasjonen og eksponering i kassa, mens (5) *konsum* omhandler selve måltidet. De tre temaene og "reisen" blir knyttet sammen i det avsluttende avsnittet om hvorvidt stigma oppleves.

4.2 Spørreskjema

Svarene fra spørreskjemaet kom instinktivt og raskt men kan på ingen måte gi klare svar, men er med på å belyse temaet. Skjemaet virket å være en annen måte å uttrykke seg på. Enkelte påpekte dette under intervjuet, ved at det ble utfordrende å forklare muntlig det man hadde krysset av skriftlig. Dette kan komme av deres villighet til å bruke tid på skjemaet eller at man svarer instinktivt og ubevist. Under presenteres en oversikt over svarene.

SPØRSMÅL VEDRØRENDE KONSTRUERT SITUASJON			
Spørsmålene går fra en skala på 1 til 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.			
Spørsmål	Gjennomsnitt	Damer	Menn
Mislykket/Velykket	3,65	3,8	3,4
Alene/Familiær	3,18	3,5	2,7
Sosialt tilsidesatt/Sosialt akseptert	4,53	4,8	4,1
Trist/Glad	4,06	4,4	3,6
Sosialt utilpass/Sosialt komfortabel	4,06	4,2	3,9
Får han/henne en god selvfølelse av å kjøpe og spise middag alene?	3,53	3,6	3,4
Gjennomsnitt del 1	3,83	4,1	3,5
Jeg kjøper ofte ferdigmat til middag	2,29	2,5	2,0
Jeg har spist ferdigmat til middag i lang tid	1,88	2,1	1,6
Det er nyttig / praktisk for meg å spise ferdigmat	2,88	3,0	2,7
Jeg serverer ferdigmat når jeg er alene	2,47	2,5	2,4
De fleste av mine middager er planlagt på forhånd	4,12	4,1	4,1

Tabell 3 Oppsummering av spørreskjema

Spørreskjemaet viser overordnet at informantene sjeldent spiser ferdigmat til middag og at det kan se ut som om det eksisterer ambivalente tanker rundt følelsen av det å spise og kjøpe ferdige middagsprodukter. Når det gjelder følelsen rundt konsum og kjøp var det verken dreining til det positive eller det negative. De største forskjellene, segmentert på kjønn, ligger i spørsmålene om man føler seg alene/familiær og trist/glad.

4.3 Den sosiale middagssfæren

Vi ønsker å presentere hvordan informantene ser på det å spise alene og hvordan produktkategorien og livsfase relateres til konsum. Middagsmåltidet sies å være det mest sosiale av våre måltider og ved fravær av selskap under måltidet forsvinner den positive sosiale attributten for kategorien. Middag er en arena for hygge, samtale og sosial interaksjon oss mennesker imellom. Beskrivelsene og innsikten rundt sfæren underbygger middagen som et situasjonelt cue formet av sosiale og normative spilleregler. Middagen blir en påminnelse om verdier der følelsen av fravær av noen å dele opplevelsen med, best beskrives gjennom ensomhet.

4.3.1 I fravær av det sosiale

Logisk virker det som om ensomheten og savnet er dominerende under konsum, ikke en stigmatiserende følelse. Når informant «Mann4» blir spurt om hvorfor han ikke forteller andre at han spiser ferdigmat sier han følgende; <SIT *her får en vite at jeg er ensom og.. lite matkyndig og.. SIT*>. «Mann4» forteller at det attraktive ved kategorien forsvinner med mangelen på selskap. Dette blir ytterligere forsterket med poengteringen av mat som et symbol for status. På spørsmål om assosiasjoner til hverdagsmiddag beskriver informanten en uoverensstemmelse mellom ideal og praksis i konteksten.

«... Også, egentlig, men det er jo litt vanskelig når en er alene, da... Gjerne selskap.. altså, du vil gjerne spise sammen med noen, <@ men det faller bort..@>.. <P ensom mange ganger P>, men middag... det syntes jeg, at du føler deg.. når du spiser middagen, så er du ekstra ensom i forhold til de andre måltidene. Altså, spiser du en brødskive om morgenen, så er det samme om du bor sammen med noen eller ei, for da slenger du i deg brødskiva også løper du på jobb.. men når det er middag.. da... <P ja, ikke sant P>, da.. 2.0..». («Mann4»)

Idealet om å spise sammen med noen faller bort og praksis er at man ofte spiser alene. Beskrivelser i form av at verdien av å spise i lag forsvinner med ferdigproduktkategoriens praktiske nødvendighet. Informantene beskriver opplevelsen av å spise alene og forskjellene mellom frokost, lunsj og middag. Middag er noe annet. Flere av informantene er inne på denne problematikken, som er et viktig aspekt i forståelsen av hvordan produktkategorien kan forsterke påminnelsen om egen livssituasjon.

Ferdigproduktene individuelle status ser ikke ut til å passe inn i den sosiale middagen. Middag virker å være betinget i det tradisjonelle og selskapelige. Om produktene appellerer til hans beskrivelse er vanskelig å tolke, men at middagen som situasjonelt cue forsterker ensomhetsfølelsen kan vanskelig unngås i nevne.

«Det er på det tidspunktet du spiser maten at du merker at du.., altså middagsmaten.. at du merker at du er alene. Når du lager den så.. det er jo.. alltid artig å lage når det er noen tilstede..». («Mann4»)

Når vi spør hvordan han reflekterer over at han ikke kjøper inn til andre enn seg selv kommer det frem at produktene ikke er avgjørende for følelsen av å være alene.

«...2.0 Tja, men de tankene er nok stort sett de samme som for de som.. ikke kjøper ferdigprodukt.. altså meg selv.. de tankene er nok ikke noe annerledes for hun enn for andre..». («Mann4»)

Det å spise alene kommer i fokus og blir viktig. Dette relateres til nåværende og tidligere livsfase.

«Nei, det er jo sånn at en har hatt en oppvekst hvor det har vært folk tilstede og spist middag.. og det meste av livet sånn.. også blir en alene, og som du sier.. da kommer en oppi 40-årene er en plutselig alene og så.. så da.. det er.. tror nok de fleste har vel følelsen av at middag, det er et familiemåltid...». («Mann4»)

Idealet om familiemåltidet tolkes å bli en selvforsterkende faktor når man spiser middag. Vi oppfatter at beskrivelsen handler om hvordan middagens betydning endres i takt med endringer i livsfase. Oppveksten blir en referanse for hvordan man forestiller seg middagen. Det er den samme følelsen om du kjøper ferdigmat eller ikke. Det at du skal spise middagen alene virker å bli selvforsterkende. Dette nevnes av flere informanter. Opplevelsen tolkes som mer overordnet enn direkte relatert til enporsjonsproduktene. «Kvinne10» utdyper dette.

«Jeg syntes det er et eller annet trist med å spise alene. Jeg syntes jo, eller nei, det går veldig fint å spise alene men et måltid er jo en veldig sosial ting. Så bruker ikke ekstremt

lang tid på å tilberede et måltid til meg selv. Da kan lufta gå litt ut av ballongen når jeg setter meg ned liksom. Så det er liksom hyggeligere når det kommer noen.»

(«Kvinne10»)

Her er ikke produktene i fokus, men middagen generelt. Vi tolker det som at informanten påpeker et spenn mellom hvordan det er å spise alene og hvordan det er å ha selskap. Samtidig tolker vi det som en beskrivelse av tomhet når «*lufta går litt ut av ballongen når jeg setter meg ned*» etter å ha tilberedt et måltid til seg selv. Det er noe med hvordan man oppfatter produktkategorien i forhold til andre middagsprodukter. «Kvinne5» beskriver den samme opplevelsen med utgangspunkt i hvordan hun oppfatter produktene.

«Alle er jo glad i hjemmelaget mat for å si det sånn, så det er jo litt trist å gå å kjøpe denne lille pakka eller den nedfryste greia.. og vite at du skal hjem å lage denne her og.. ja, sitte der i ensomheten å spise det..» («Kvinne5»)

Det er følelsen av å vite at en skal hjem å spise alene som blir viktig, der sammenligningen med hjemmelaget mat viser forskjellene til «*denne lille pakka eller den nedfryste greia*» («Kvinne5»). Med negative konnotasjoner til ferdigproduktene virker det som en påminnelse om at en er alene. Der matlaging og det generelle blir mer betydningsfullt. Ingen av beskrivelsene er idealet, men det er interessant å tenke seg alternativet. Kunne du laget et fullverdig og engasjerende måltid bare til deg selv? En ting er butikkens mangfoldige, men midlertidige situasjonelle cues, en annen ting er det kontinuerlige middagsbordet som alltid er der. For noen er de ulike kontekstene avgjørende for den stusslige og triste følelsen som påpekes, for andre er det mer en vedvarende generell følelse som ligger i rommet. På spørsmål om man reflekterer over at man skal spise alene utdyper «Mann7» at middagen blir mindre viktig når du spiser alene.

«Reflekterer vel over det at man ikke spiser sammen med noen.. eller å spise alene. Men bare til seg selv så er det vel ikke så viktig, må bare få i deg noe. Sånn som i dag kunne jeg kanskje kjøpt en Fjordland.. eller sushi.» («Mann7»)

Enporsjonspakka presenterer det uviktige i middagen, der man «*bare skal få i seg noe*». «Kvinne1» omtaler dette som «*det er mer vomfyll..*».

4.4 Det praktiske og sosiale med produktene

Enporsjonsprodukter er i utgangspunktet noe du ikke deler, det er laget til enperson. Referert til det foregående kapitlet fraviker produktene fra det sosiale som angår deling og middagen som sfære. Ferdige middagsretter blir sett på som praktiske produkter som er lettvinde og hvor man sparer tid og penger. De praktiske argumentene som lettvinde og greit har påfallende motsigelser opp mot det sosiale ved produktene. Det er produkter man rett å slett ikke serverer til venner og bekjente i en middagssituasjon. Overordnet ser det ut til at informantene har motstridende holdninger til produktkategorien.

4.4.1 Adskillelsens dilemma

I spørreskjemaet ser man at flere av informantene føler seg mer alene enn familiær ved inntak av ferdige middagsretter. Menn virker å føle seg mer alene enn kvinner. For der majoriteten forklarer at det praktiske er motivasjon for kjøp og konsum, er dette en fremhevet positiv side. Det er dette merkevarene leverer og står for. En enklere og, noe diskutabel, sunn hverdagsmiddag. Som «Kvinne3» sier det, på spørsmål om eventuelle negative assosiasjoner: «*Nei, ikke det, men det er litt sånn mindreverdige, billig, enkelt, altså billig måte å komme unna på ikke økonomisk billig, men.. sånne ting*». Det er noe du unngår ved å kjøpe produktene. Du slipper å lage, bruke tid, kaste, og planlegge mange innkjøp. Det er tilpasset en aleneboernes hverdag og når du ikke har noen å lage hverdagsmiddagen til, blir kanskje dette et naturlig og slagkraftig argument? De praktiske grunnene settes i kontrast til den sosiale middagssfæren, ved at argumentet for kjøp ikke er av sosial karakter. I all beskjedenhet er dette settingavhengig, men enporsjonsprodukter er i utgangspunktet noe du ikke deler.

«Mann3» nevner at han ikke kunne servert, men poengterer at settingen er en avgjørende faktor, da han sier «*litt sånn lavstatus*» og «*lettvinde og greit, ja, men.. det er det der "mennen"*». Det er noe man ikke serverer, liksom..». Vi oppfatter at informanten best beskriver situasjonen gjennom "mennen". Han setter det praktiske, lettvinde og greit, opp imot det sosiale, det er noe man ikke serverer. Det praktiske ved produktene er positivt, så lenge middagen spises alene. Det er enkelt og lettvinde, noe som på mange måter blir produktets attributter og signaleffekter. Det å være enkel og lettvinde tolkes som lavstatus når det kommer til det å lage og servere middag til andre. Her må vi stoppe opp å tenke ut ifra produktenes mål. Dette er et produkt tilpasset enperson der kjøpet skal være enkelt og tidsbesparende. Produktet

klassifiseres som et middagsprodukt, men virker ikke å passe inn i den sosiale middagskonteksten.

Produktet fører med seg noen signaleffekter. Heller ikke varepraten virker naturlig for informantene. Det sier noe om deg, tenk deg om du skulle invitert venner og bekjente hjem på middag som singel aleneboende i 40-årene og servert porsjonsmessige ferdigretter fra dagligvarebutikken på hjørnet?

Motivasjon til kjøp og konsum

Det virker å være noe med kategoriens status, om dette relateres til kjøkkenkunnskaper eller livsfase kan virke tvetydig. Dersom du skal kjøpe inn for å dele, servere eller fortelle andre, forsvinner det legitime argumentet. Vi tolker det som at kategorien ferdigmat har "fit" med det praktiske, men "misfit" med det sosiale. Det er antydninger til ubehag dersom argumentet er rettet mot det sosiale med deling. Dette kan anses som en form for klassifisering, noe som gjør at kategorien blir vanskelig for forbruker å forstå og identifisere seg med. Årsaken virker å være mismatchen mellom at du kan kjøpe produktene når det er praktiske grunner til det, men når du skal kose deg eller invitere til sosiale lag blir det feil. Forskjellen kan vanskelig kommuniseres av forbruker. Står man i butikk eller snakker med venner er det unaturlig å forklare andre hvorfor du kjøper produktet. Det er ikke naturlig å snakke om produktene i utgangspunktet. Det er ikke alltid innlysende hvorfor du skal kjøpe produktet. Dette gjenspeiler seg i de ulike fasene i "reisen". Det er noe med mangelen på status som virker så klart for informantene.

Produktenes status

Flere av informantene påpeker at «i strev ligger status». Dette virker å være noe av grunnen til at de ikke kan dele med andre, der produktet lyser «table for one». Det virker som om fravær av innsats i matlaging gjør at de ikke nytes i sosiale settinger. Du gidder ikke lage mat, du er for lat og enkel. Tanken bak måltidet blir mer en lettvent løsning enn en gjennomtenkt omtanke.

På spørsmål om det er overraskende at single aleneboende kjøper ferdigretter nevner «Kvinne9» at «når man er alene så er det ikke så lett å lage mat til enperson». Det virker ikke som en praktisk grunn, at det ikke er lett å lage til enperson, men manglende motivasjon ved fravær av noen å lage sammen med. Ferdighetsmessig er det like enkelt å lage til seg selv,

men porsjoneringen av middag påpekes å være utfordrende. Porsjoneringen blir en prøve, da flere uttrykker misnøye med å spise samme middagsrett flere dager etter hverandre.

Dagligvaren virker å tilrettelegge for middag til flere personer gjennom store kvantum, da man kan lage sammen. Samtidig nevner informanten at dette kan lettes med *«litt planlegging og struktur..»*.

4.5 Individuelle egenskaper

De individuelle egenskapene er sentrale og introduseres kort før inngående analyse.

Egenskapene får frem hvordan man relaterer kategorien til egen livsfase. «*Det enkle og lettvinne*» er det positive, mens det negative er «*litt ikke vellykket i den alderen*». Signalene frembringes i form av synlighet og påminnelse hos forbruker gjennom "reisen". Produktene virker som et forsterkende signal om å være utenfor samfunnets normer. Det ser ut å forsterke, fremfor å skape ubehag.

Ved kjøp ser vi to beskrivelser av en tilstand. Informantene beskriver den trygge og utrygge forbrukeren ved kjøp av ferdige middagsprodukter. Det å være utrygg tolkes som en følelsesmessig tilstand. Det blir en måte å uttrykke at man er ukomfortabel med sin egen livssituasjon og de signaler et slikt kjøp sender ut, både for seg selv og omverden. Interessant nok, og i tråd med de andre hovedpunktene, bygger beskrivelsen av den trygge forbrukeren på de praktiske attributtene til produktet. Dersom man oppfattes som utrygg, bygges beskrivelsene på det å spise alene, være «*stakkarlig*» og «*ha en dårlig dag*». Vi argumenterer for at dette ikke bare handler om hvordan man ser andre, men hvordan en selv oppfatter situasjonen.

Informantene legitimerer med å kamouflere ferdige middagsprodukter gjennom å kjøpe to produkter, slik at det ser ut som man er flere i husholdningen.

4.5.1 Selvfølelsens betydning

Forestillingene beskrives ulikt i form av synonymer, men essensen tolkes å være det samme. Beskrivelsen går på identitet og hvilke signaler forbruker sender basert på følelser og gjerne «*dagsform*». Dette har paralleller med spørreskjemaet hvor vi bevisst skaper to ytterkanter, eks. i form av «*alene-familiær*». Forestillingene som informantene påpeker ble fortalt av forbruker før spørreskjemaet ble utdelt.

Skillene beskrives som: (1) «*Den stusselige vs. businessmannen*», (2) «*den stusselige vs. den friske trente*», (3) «*dårlig dag vs. føle seg ovenpå*», (4) «*forakt, alene vs. den effektive som ikke gidder bruke tid*», (5) «*kjipt liv vs. travel*», (6) «*stusselig, trist vs. aktiv, fornøyd og glad*». Beskrivelsene kommer på spørsmål om signaleffekter, refleksjoner og hvordan en ser

for seg personen. Vi tolker skillene som en selvfølelse, hvordan man individuelt føler seg. Enkelt fortalt virker det å dreie seg om man føler seg komfortabel eller ikke i den gitte situasjon, og til hvilken grad man blir påminnet egen livsfase.

Trygg eller utrygg?

De to skillene beskriver måten man fremtrer med sine personlige egenskaper og hvordan det oppfattes. En som har kjent singelstatus og er fornøyd med eget liv blir fremstilt som positiv og fortrolig. Den ufrivillige single påpekes å reflektere mer over hvilke signaler en sender ved å identifisere seg med ferdigproduktene.

«Så det blir litt hvordan du selv har det og tenker, men er han negativ til å være singel og kjøpe mat til seg selv, så har han et negativt forhold til det og vil ikke si det til noen, men da vil en kanskje ikke ta med seg... gjemmer det under jakka og løper til kassa.. @.. Eller handler i en butikk der det er ingen som kjenner en..». («Kvinne4»)

Hele situasjonen blir fremstilt som om det avhenger av selvfølelse og dagsform. Det å føle et ubehag, betyr ikke en konstant følelse, men oppfattes å bli intensivert som følge av situasjonelle cues. Informantenes eksempler relateres til det å stå i kassa med det ene produktet gjennom eksponerings- og kjøpsfasen.

«Sikkert noen som sier <SIT stakkars, skal du gå hjem å spise dette alene, eller SIT>.. at det kanskje blir assosiert litt med sånn, <SIT stakkar er du alene du da? SIT>. Ja.. kan nok bli det.. men det også kommer litt an på hva slags signaler han sender.. altså, hvis han står sånn (lutrygget) og legger den bortpå eller.. om han bare (svorsjlyd). .. Mm han gjør det med trygghet eller? Ja, ja.. måten han står i kassakøen på, for å si det sånn.» («Kvinne4»)

«Kvinne4» beskriver hvordan egenskapene og kontekster sammen danner assosiasjoner. Det positive fordrer på "svorsj", som tolkes som raskt og dårlig tid. Det negative presenteres som stakkarslig. <SIT dette er noe andre helst ikke skal se SIT> og <SIT må ikke bare tro at jeg skal hjem å spise denne ene Fjordlandpakka mi SIT> tolkes å bli et forsøk på å forklare følelsen. Dette påpeker unaturligheten med å forklare andre i butikken, det er ikke noe man sier til andre.

Når vi spør «Kvinne7» hvordan man reflekterer over at man bare kjøper til seg selv forklares mye av kompleksiteten ved de to skillene i butikk.

«Er du på en litt sånn sår dag så tenker jeg at litt sånn kjipt liv. Hvis du treffer de på de dårlige dagene. Hvis du er travel og har andre ting som du heller har lyst til å bruke tiden din på. Så tror jeg. Det er unntaksvis at du står der og syntes at det her er bare jeg som har det så kjipt. At det å kjøpe middag til seg selv er lik ensom og kjipt, det tror jeg ikke. Som sagt, det kan forekomme dager der de er litt sånn, ja kunne jo være artig å dele det med noen liksom. Men det tror jeg alle har på en eller annen form.

Tenker du at det er noe spesielt rundt situasjonen, gjelder i butikken eller? Hvis du står i kø bak småbarnsfamilier, eller par, eller en vennegjeng som er i en situasjon som du kanskje, hvis det at du befinner deg i en situasjon hvor du spiser alene og det ikke er selvvalgt. At du gjerne skulle vært sammen med andre, eller inderlig ønske at du hadde en kjæreste eller noe sånt. Så kan jeg jo skjønne at det og av og til kan være litt sånn sårt, men det er så vanlig i dag at det er så mange enmannshusholdninger at det ikke er så vanskelig at som står utenfor tror at det kan være. Men igjen da, så spør det hvilken fase du er i livet du er i og hvorfor du er i den situasjonen og om du har valgt det selv. Det kommer litt an på.» («Kvinne7»).

Her forklares skillet mellom det å ha en god eller dårlig dag. Hun forklarer situasjonen med at det er så vanlig. Situasjonen i butikk beskrives, i likhet med flere av de andre informantene, med å koble småbarnsfamilier som motpol. Motpolene blir hennes forklaring på forskjellene mellom ideal og praksis. Situasjonelle cues kan forsterke egen oppfattelse med å sammenligne. Dersom livssituasjonen ikke er selvvalgt kan det bli mer utsettende og sårt. «Mann5» forklarer også hvordan man føler seg, men påpeker at en ikke nødvendigvis er trist. «Folk sitter jo ikke å tenker over det vel» og «Hvis en ser stusselig og trist ut, kan vel det bidra.. men hvis det er en person som ser aktiv og fornøyd ut og glad så tenker man ikke nødvendigvis over det..».

Følelsen er individuelt basert og ikke konstant fordi det baseres på situasjonelle cues, noe som gjør det vanskelig å konkretisere skillet.

Den enkle snarvei

En annen dimensjon av tematikken er at selv når du føler deg frustrert, har mindre lyst til å lage mat og er allerede i det "det slitne hjørnet", virker det som om det blir en unnskyldning for en rask middag. «Går litt i perioder, hvis jeg er litt frustrert, sliten, sånne ting, så har jeg mye mindre lyst å lage mat, da skal man bare få i seg noe. Noe fyll.» («Mann5»). Dette tolkes som en annen form for snarvei til det enkle og lettvinne, som et argument for det enkle kjøp. Som «Kvinne3» sier «slippe billig unna». Når de forteller at de har en dårlig dag, virker dette å beskrive den «stusselige personen». Det trenger ikke relateres til sivilstatus og boform, det handler om selvfølelse og "dagsform".

4.5.2 Livsfasens betydning

Livsfasens betydning omhandler informantenes oppfattelse av livsfase, kontekst og hvordan deres hverdagsmiddag er. En ting er om de relaterer produktene til singel og aleneboende, noe annet er hvordan dette oppleves. Samtlige har inntrykk av produktene og klassifisert de ut ifra mat som status. Flere av informantene tolkes å være bevisste på at produktene kan relateres til det å være singel. De beskriver mye av det samme om hvordan man oppfatter seg selv gjennom kategorien. Riktignok er det utfordrende å stadfeste kontekstuelle faktorer som en bestemt forklaringsfaktor på hvordan de identifiserer seg med produktene, men heller presentere og akseptere de ulike variasjonene.

På spørsmål om hvordan man opplever situasjonen ved å kjøpe ett ferdigprodukt beskriver «Mann1» «... 2.0 Litt sånn ekkelt å gå å kjøpe en Fjordland-pakke, tror jeg.. fordi du forteller hele verden at du ikke gidder å lage mat og at du er alene... ». Det individuelle med å kjøpe produktet virker for informanten å bli følelsesmessig ubehagelig. Du forteller om verden at du skal spise alene, og det knyttes assosiasjoner til livsfase og boform. Dette påpeker «Mann1».

«.. Altså ikke, nei, nei, nja, litt ikke vellykket i den alderen og den, ja.

Ja (bekreftende).

Ja, mhm, at du liksom ikke er innenfor det derre 'firkanta...

Mhm, ja, for du tenker at det er en forventning om at du skal.-

40-år skal du ha kone, barn og det som er, liksom..» («Mann1»)

Produktkategorien relateres til det å være mindre vellykket i den alderen. Man er ikke

innenfor forventninger om etablering av familie. Du oppfattes å skille deg ut. Vi ser tendens til at flere kjenner på «ekkelhetsfølelse», men at det uttrykkes ulikt. «Mann3» forteller at produktets anseelse, kombinert med at du er singel og har passert en viss alder, gjør at «*du føler deg kanskje litt utenfor..*». Han poengterer at produktets synlighet kan forsterke denne følelsen.

«Nei, det er noe med den statusen igjen, det at du er singel og har passert en viss alder.. også at det ene produktet vises så tydelig, da.. man føler seg i en litt sånn 'tapersituasjon.» («Mann3»)

Påminnelse om livsfase

«Kvinne6» virker å gi en annen innpakning på det selskapsskjære og uttrykker opplevelsen av, ikke bare kassekonteksten, men også det hverdagslige og alminnelige dagligliv.

Beskrivelsen er gitt i forbindelse med spørsmål om hvordan det oppleves å stå i kassa med det ene produktet. Informanten beskriver "vibber" som en følelse.

«Men det er noe med det å bli bevisst på sin egen situasjon da. Det tror jeg kan være litt sånn at du, nei, skal ikke og bort dit, for da betyr det at du skal spise alene. Og det at du er alene, har ikke lyst til å være alene. Skulle ønske at det var en til, det kan, eller det tror jeg.

At man sier litt til verden..

Ja, men til seg selv også. Man må innrømme for seg selv at man blir bevisst på din egen situasjon..

Ja, ikke sant.

At det egentlig noen ganger kan være verre enn at noen andre har en mening som du egentlig ikke bryr deg om, men at du har en mening selv. Men at det er du som er den kritikeren. Som kjenner på, at vil ikke kjøpe den, eller vi kjøpe den. Nå kjente jeg litt på den, livssituasjonen. Det er ikke noe galt med den eller maten, prisen eller noe, det er bare at du blir påminnet en situasjon som du ikke ønsker å være i da, for noen. For det kan jo være mange grunner til at man kjøper sånne produkter, det trenger jo ikke være. Men nå snakker vi jo om at man bor alene da. Det er jo, størsteparten er jo single. Det er ikke alle som er. De fleste er jo single som vi snakker om nå, men de trenger jo ikke være det. Du kan være i et forhold og..» («Kvinne6»)

Her snakker informanten om å være bevisst på egen situasjon i butikk og assosiasjoner til produktkategorien. Informanten omtaler seg selv som kritikeren og poengterer at det ikke er noe galt med maten eller innholdet, men produktets mening. Du blir påminnet en situasjon du ikke ønsker å være i. Du er alene. En logisk tolkning kan være at følelsen forsterkes og relateres til kategorien og egen livsfase. Hun beskriver situasjonelle cues, der hun skal ta et valg. Situasjonen beskrives tydelig, «*det er bare at du blir påminnet en situasjon som du ikke ønsker å være i da, for noen*». Der «Mann4» kjenner følelsen hjemme, påpeker hun «vibbene» før valget tas. Hun beskriver følelsen som at «*det er du som er den kritikeren*». Bevisstheten om påminnelsen av egen livsfase ved å kjøpe produktene, eller unngå i kjøpe produktene, virker å være en naturlig tanke. Det betyr ikke at man må være i en teoretisk argumentert stigmautsatt livsfase for å kjenne noe, men det forsterkes dersom man ikke er tilfreds med egen situasjon. Det kan virke som om bevisstheten omkring produktene forsterkes, uten at det trenger å bety at du er singel og aleneboende.

Det er produktkategoriens sosiale status, som «Mann7» påpeker når han sier «*Det ses, man blir jo bås-satt. Det er man kjøper for en person. Man kan jo ikke dele. Det er litt sånn enkelt, i negativ forstand*». Problematikken relateres ikke utelukkende til enpersonshusholdninger. Den relateres til den generelle tanken om konteksten den skal konsumeres i. Det virker naturlig og innlysende at du skal hjem å spise alene.

Kamuflering

Følelsen argumenteres av informanten å være betinget i status, der produktets synlighet gjennom eksponering virker å være forsterkende. Produktet i seg selv blir en måte å signalisere, mens «*det er flere sånne aktiviteter og samfunnet ellers er veldig sånn par*» («Mann3») tolkes å være en beskrivelse av forventning om etablering etter en viss alder. «*Tapersituasjon*» blir en informativ beskrivelse av følelsen av å være litt utenfor og at dette virker å forsterkes med produktets synlighet. Flere presiserer tilsvarende opplevelser som sosialt betinget. Samtidig må man ikke glemme at det er snakk om å kjøpe ett produkt og at dette kan forsterke det sosiale aspektet av situasjonen.

Det praktiske argumentet kommer frem dersom man kjøper flere middagsprodukter. Gjennom kamuflering foreslår flere å kjøpe to ferdigretter, hvor det ser ut som du skal handle til to personer. Vi tolker dette som en forklaringsfaktor på at følelsen forsterkes ved kjøp av ett produkt. «*Det ene produktet vises så tydelig*» («Mann3»). Kamuflering kan i mange

sammenhenger, også teoretisk, indikere legitimering. «Mann6» beskriver en liknende situasjon. «*De som er i samme situasjon som kan legge merke til det og få en bekreftelse på at det ikke bare er meg*». Her vises det flersidige og komplekse med tematikken. Selv om det er vanlig å bo alene og flere er i samme situasjon, er ønsket om etablering sterkt iboende i oss. I teorien omtales dette som kollektive faktorer. Produktkategorien har tydelige trekk som samtlige informanter har vært inne på. Det er noe praktisk over det hele, og noe mindre selskapsskjært.

Følelsen av å bli evaluert

«Kvinne8» beskriver et skille flere er inne på. Hun føler hun blir evaluert, men i samtalen sier hun at dette ikke nødvendigvis er tilfelle. Det er ikke sikkert andre evaluerer kjøpet. «*Ja. En føler jo det selv kanskje, hvis jeg hadde vært i den situasjonen, og gått inn å kjøpt bare det, så hadde jeg jo følt at alle hadde sett på meg*». Det blir en form for kognitiv pleie når man forsøker å overbevise sin indre kritiker om at du ikke blir evaluert. Signalene og assosiasjonene virker å bli mer synlig for en selv enn for andre, uten at dette er gjeldende i enhver situasjon. Man kan overvurderer situasjonen, og gjør den til noe mer enn den er.

Det blir avslørende og unaturlig å kjøpe ett produkt. Så unaturlig at «Kvinne8» og «Kvinne10» må spørre om vi bare mente ett produkt. Dette kan ha andre forklaringer som at deres handlevaner ikke faller under beskrivelsen. Det virker samtidig å ligge noe i unaturligheten, selv om flere mener produktene er tilpasset. Likevel er ikke dette noe man snakker høyt om, eller med annen intensjon enn ironi legger ut på sosiale medier. Det virker å være en innlysende engstelse for sosial devaluering, hvor man er oppmerksom på signaleffektene uten at det er naturlig å snakke om. Med et kritisk blikk kategoriseres produktene i FMCG-kurven der mottakers interesse for kategorien i utgangspunktet er lav.

«Det store bildet»

Et annet aspekt av livsfasens betydning er «Det store bildet», om hvordan man lever opp til egne og samfunnets forventninger. Det handler om hvordan man ser på seg selv i tråd med omgivelsene, der mye handler om tilfredshet med egen livssituasjon. Maten blir ikke dominerende, men en situasjonell påminnelse som kan virke forsterkende. Informantene snakker om at det er en litt kjip situasjon når man alltid spiser middag alene. «Kvinne9» nevner ulike type kontekster, men er inne på en prosess av cues som påvirker styrken på ubehaget. Hun nevner at et sånt type produkt forsterker kjipheten og at det appellerer til

følelsene.

«Han får jo en påminnelse om at han er alene og nok en gang kjøper dette produktet, fordi det er enkelt. Du er alene @ ja. Da får han, det appellerer til følelsene. Det er kjipt, det er kjipt å være førti og singel @ på tiende året. @. ja ja.». («Kvinne9»)

Følelsen går på livsfase. Hun beskriver ikke følelsen når det lages eller spises middag etter jobb en vanlig onsdag. Det er opplevelsen av å være singel i denne perioden av livet som forsterkes når man nok en gang kjøper ferdigproduktet. Det er noe strukturelt og daglig over det hele. "Vibbene", som «Kvinne6» snakker om, blir mer overordnet enn kontekstbetinget. Er man utilfreds med sin egen situasjon virker det store bildet å være noe som *«ligger å gnager baki der»* for å sitere «Mann3».

Det store bildet tolkes å bli en overordnet selvfølelse, der ulike cues i "reisen" fra planlegging til konsum blir en prosess for antydning til ubehag. Flere av informantene har beskrivelser som antyder at prosessen kan eskalere ubehag. Dette er noe av det som gjør kjøpsprosessen, eller "reisen", interessant som et kontekstuel analyseverktøy.

4.6 Stigma

I dette kapittelet vil vi trekke paralleller fra analysen og se dette opp mot følelsen av stigma. Begrepet er en sterk uttrykkelse for følelsesmessig ubehag av å bli tilsidesatt og nedstemt. Informantene har også ulik forståelse av hva stigmatisering er og hvordan det oppleves. Hovedfunnet er at informantene føler ubehag som følge av stereotypiske oppfatninger av produktene. De stereotypiske oppfattelsene virker å skapes gjennom etablerte oppfatninger av hvordan det skal være å spise middag, hvilke praktiske og sosiale signaleffekter produktene representerer og hvilke individuelle egenskaper man relaterer til kategorien. Det virker å være forskjellige type følelser og grad av ubehag gjennom "reisen" fra planlegging til konsum.

Vi ser samtidig to overordnede skiller. Det ene har vi valgt å kalle «den eldre aleneboer» der betydningen av den situasjonelle og kontekstuelle middagsfæren er stor. Dette er gjerne en aldersgruppe som får mer følelsen av ensomhet, når de sitter alene ved middagsbordet. Produktene i seg selv blir ikke viktige, det å spise sammen med noen danner følelsesaspektet. Den andre tendensen er de yngre/aspirerende som enda ikke har «vært der», de virker å kjenne ubehag allerede i planleggings- og vurderingsfasen der de er opptatt av signaleffektene. Disse har vi valgt å kalle «den yngre aleneboer». Forventninger om familiær etablering er noe de virker å være bevisste på. Middagen i seg selv oppfattes å bli mindre viktig. Samtidig må det påpekes at de to skillene er ytterkanter.

4.6.1 Stereotypiske oppfatninger og ubehag

Stigmabegrepet tolkes av informantene som individuelt og sterkt. Grad av ubehag virker som en mer presis betegnelse. Du føler ubehag som følge av forutinntatte oppfatninger av hvordan man er dersom man kjøper og konsumerer slike ferdigprodukter. Oppfattelsen av å være stusselig og alene virker å være en treffende beskrivelse.

«Nei, det er jo litt stusselig kanskje. Sånn umiddelbart vil jeg kanskje tenke at det er litt. Ehh... det er lett for han å kanskje føle seg litt.. stigmatisert.» («Kvinne10»)

«Kvinne10» er den eneste som bruker stigma som begrep for å forklare ubehagsfølelsen. Forklaringen var hennes umiddelbare reaksjon på hvordan man kan oppleve den konstruerte situasjonen. Det virker stusselig å kjøpe og konsumere produktene som følge av forutinntatte

assosiasjoner til kategorien. Produktene blir påminnelsen, man assosierer det som enkelt, man skal spise alene.

«Det er jo litt sånn, det vi snakker om nå, dette Fjordland-konseptet. Da er du singel, alene, det er litt stusselig, litt sånn. Samtidig som det ikke trenger å være det. Det har et rykte på seg da. Det tror jeg og har med mye med rykte det har. Det er enkelte, det er liksom mer greit å kjøpe take-away. Det gjør jeg ofte, hvorfor er det bedre, bare fordi noen andre har laget det da for fem minutter siden, istenfor å bare varme opp. Ehh.. men det er jo liksom, det er jo akkurat det samme...» («Kvinne10»)

«Ryktet» skaper situasjonen. Kategorien har noen klare assosiasjoner som bygger opp om en ubehagsfølelse som virker å være av individuell karakter. Det blir "typisk" at den single og stusselige kjøper produktene, hvilket også er en logisk måte å forklare hvordan man føler seg. Ryktet til enporsjonsproduktene skaper stereotypier som gjør at kategorien skiller seg fra liknende ferdigkategorier. Påminnelsene om det stusselige virker å skape ubehag som gjør seg til kjenne i de ulike stadiene fra planlegging til konsum. Følelsen av at andre gjør seg opp en mening om deg virker samtidig ikke å være en sterk nok driver til å føle seg stigmatisert.

«Men tror ikke du blir stigmatisert for det om,, men at du kan bli, at folk gjør seg om en mening når de ser ei på førti som er singel som kjøper ferdigmat. Det tror jeg på.. men vil ikke gå så langt å si at de blir stigmatisert, tror jeg.

Men du var litt innpå dette med hva slags type ubehag.

Ja. Men man kan få det for det om. Vil ikke bli stigmatisert men.

Hvor sterkt er det ubehaget da

Det er litt sterkt.. @ Det er vanskelig å si et tall.» («Mann7»)

Det er ikke sterkt nok, «det er litt sterkt» («Mann7»). Følelsen av å bli evaluert skapes i kjøpsfasen når du kjøper ett ferdigprodukt. Flere av informantene beskriver liknende opplevelser, der ubehaget blir en fellesbetegnelse som må sees i kontekst i ulike stadier i "reisen".

Ubehaget oppstår i varierende grad innenfor stadiene i "reisen", noe vi så tendenser til i aldersskillene i datamaterialet. For de som opplever å «ha vært der» virker middagen å danne følelsesaspektet, mens de som «er der» virker å beskrive stadiene fra planlegging til kjøp som

en påminnelse som forsterker ubehag. Stereotypiske oppfatninger virker å danne ulik grad av ubehag for hvor man er i livsfasen.

4.6.2 Planlegging

Flere av de yngre som beskriver en ubehagsfølelse nevner planlegging som en måte å strukturere handlekurven. Den yngre aleneboers planlegging relateres til det å imøtekomme en ubehagsfølelse i større grad enn hos den eldre aleneboer. Motivasjon for planlegging virker å være relatert til det å unngå å bli assosiert med å skulle spise alene og virke stusselig, fremfor tidsbesparende og økonomiske grunner. Dette påpeker «Kvinne10».

«Så det er litt trist å bare ta med seg den ene lille middagsretten med seg hjem til seg selv. Eh.. sånn som når jeg handler så kan det jo i hvert fall se ut som om jeg handler til flere enn meg selv og til flere. Det er ingen som vet om jeg skal hjem til en familie eller ikke.» («Kvinne10»)

Dette tolkes som aktiv planlegging, da hun forteller «*For jeg har alltid ganske fulle handlekurver*». Motivasjonen for planlegging fordrer på at handlekurven skal vise at det handles inn til flere enn seg selv. Vi tolker det som noe positivt og ideelt når man handler inn til flere, noe som blir et sosialt argument for deg selv. En ubevisst form for sikkerhet i en setting hvor signaler oppfattes å bli evaluert. Bevisst kamuflerte handlekurver tolkes som et forsøk på å skape nye evalueringer, både hos seg selv og andre. Man blir informasjonssøkende i håp om å legitimere den påpekte unaturligheten med å bare kjøpe ett enporsjonsprodukt. På forhånd, ut ifra stereotypiske oppfatninger, vet man hvordan det oppleves. Den eldre aleneboer virker å relatere planlegging i større grad til praktiske årsaker enn å unngå en ubehagsfølelse. Behovet for å vise at man handler inn til flere enn seg selv, ser ikke ut til å være like stort. Vi ønsker å påpeke at dette ikke nødvendigvis er gjeldende i ethvert tilfelle, og kan gjelde andre grupper enn single aleneboende på bakgrunn av stereotypiske oppfatninger.

4.6.3 Butikksfæren

Grad av ubehag innenfor oppmerksomhet-, valg- og kjøpsfasene virker flytende og samles derfor i en kontekst. Vi mener å se to beskrivelser av ubehag innenfor konteksten. Det første virker å være en forsterkende følelse av å spise alene når man blir gjort oppmerksom på

produkthylla. Det andre er følelsen av å bli evaluert i kassa.

«Det er ikke sånn at du går å tenker på det resten av dagen, det var akkurat der og da. Men det er noe med det å bli bevisst på sin egen situasjon da. Det tror jeg kan være litt sånn at du, nei, skal ikke gå bort dit, for da betyr det at du skal spise alene. Og det at du er alene, har ikke lyst til å være alene.» («Kvinne6»)

Ubehaget virker å bli skapt av en spontanitet «akkurat der og da». Det at du er bevisst på egen situasjon virker å gjøre at man har mindre lyst til å gå «bort dit» fordi du blir påminnet om at du skal spise alene. Hylla, som det første møtet med produktene i butikk, tolkes å forsterke følelsen av å spise alene når man er bevisst på egen livssituasjon. «*Det er du som er den kritikeren. Som kjenner på, at vil ikke kjøpe den, eller vil kjøpe den*» forteller «Kvinne6» videre. «Kvinne7» nevner at man føler andre tenker man typisk står der. Samtidig fordrer også dette på motivasjon for valg og kjøp, er det sosialt eller praktisk? Sett fra et sosialt perspektiv, kan situasjonen oppfattes annerledes dersom motivasjonen for kjøp er av praktiske årsaker. Vi mener dette er varierende, ut ifra blant annet selvfølelse i situasjonen.

Det å kjøpe ett ferdigprodukt handler om eksponering. «*Det er stusselig å stå der med det ene produktet*» forteller «Mann5», uten å helt vite hvorfor. Både yngre og eldre aleneboere har liknende beskrivelser som følge av oppfatningene om produktets lavstatus og signaleffekter. Samtidig virker en større andel yngre å beskrive opplevelsen av å bli evaluert ved kjøp. Du eksponerer deg i kassa, noe som virker selvforsterkende. Mange informanter foreslår to ferdigretter som kamouflasje. Det er viktig å vise at «det er en der hjemme som også skal ha».

4.6.4 Konsum

Produktene virker som en forsterkende faktor, der det å spise alene blir «sett litt ned på» som følge av middagen. Det å spise ferdigrettene alene omtales som ensomt og stusselig, og er i overenstemmelse med informantenes følelse om at man er mer alene enn familiær. Dette kan også skyldes middagens sosiale kontekst, uavhengig av ferdigrettens betydning. Middag er noe man ideelt nyter med andre.

«Mann6» understreker dette ytterligere når han på spørsmål om stigma påstår at en stigmatiserende følelse eksisterer etter kjøp, men tolkes å beskrive følelsen av å være alene.

«Som jeg svarte på, på det skjema så tror jeg at når du kjøper de, så er det praktisk, men når du sitter å spiser det så føler du deg litt alene. Og derfor føler man seg også litt stigmatisert..2.0 jeg tror det.» («Mann6»). Flere av informantene er inne på dette. Man legitimerer kjøpet med det praktiske, men når du skal konsumere føler du deg alene. Man uttrykker ulike følelser knyttet til kjøp og konsum. Den eldre aleneboer virker å fokusere på middagens viktighet, der produktene alene ikke blir hovedfaktoren for følelsen. Det er ikke alltid slik at man føler seg alene, dette kan variere. «Produktene blir stusselige, men det å spise alene blir stussligere» virker treffende og oppsummerende.

4.6.5 Oppsummering av stigma

Stusselig er en følelse som kommer til kjenne gjennom hele "reisen". Flere av de yngre aleneboende beskriver ubehagsfølelsen gjennom hele reisen, mens mange av de eldre aleneboende fokuserer hovedsakelig på ubehagsfølelsen ved det å konsumere. Vi ønsker å påpeke at dette er en tendens i samtalene, snarere enn en konkluderende slutning.

Hovedtendensene presenteres kort.

- **Planlegging** virker å fordre på følelsen av å være bevisst på egen livssituasjon og signaleffektene til produktkategorien.
- **Butikksfæren**
 - Når man blir gjort oppmerksom på produktene: Følelsen av å bli påminnet egen livssituasjon som følge av produktets signaleffekter og de generelle oppfatningene av hvordan det vil være å kjøpe og konsumere produktene.
 - Valg: Ubehaget virker å minimeres med praktiske årsaker til kjøp og eskalerer når du «bare» skal hjem å spise alene.
 - Kjøp: Følelse av å bli evaluert, der signaleffektene virker selvforsterkende.
- **Konsum** frembringer følelsen av ensomhet, savn og «ønsket om å spise med noen».

Avslutningsvis oppsummerer «Kvinne10» problematikken single og aleneboende har i møte med produktkategorien:

«Vil ikke tenke at det er så mange av dem som vil kjøpe sånn mat. At det automatisk er litt tristeselement. Eh. Men det er bare ut fra mine fordommer. Jeg har jo veldig

fordommer mot ferdigmat har jeg skjønt nå. Stemmer sikkert ikke med virkeligheten i det hele tatt. Jo, jeg vil tenke ut fra det så vil man føle seg sosialt tilsidesatt og stigmatisert. Og sett på som litt mislykket og litt trist og ikke fått det til og men det er jo mine egne fordommer da. Ellers er det litt deprimerende å være så fordomsfull til single mennesker med ferdigmat». («Kvinne10»)

5.0 Diskusjon, implikasjoner og videre forskning

I avsnittet ønsker vi å utfordre resonnementene med å stille spørsmål om tendensene er "sanne". Det vil bli gjort forsøk på å diskutere funnene i en større sammenheng og i hvilken grad det kan trekkes slutninger om validitet og reliabilitet.

Vi ser på mulige årsaker til hvorfor man ikke har klart å observere stigma innenfor tematikkens begrensninger og hvorfor hypotesene diskuteres og forklares fremfor å trekke klare slutninger. Dette henger sammen med metodologiske begrensninger og samsvar mellom våre, informantenes og fenomenets teoretiske definering og kategori. Dette kan gi innsikt som gjør det mulig å foreslå hvilke betydning funnene har for forskning og næringsliv. Det vil også foreslås videre forskningsmuligheter oppgaven kan gi, og hvorfor dette er av interesse. Rammen for diskusjon ligger i funnene og *i hvilken grad vil middagsprodukter tilpasset enpersonshusholdninger bli oppfattet som stigmatiserende av målgruppen og skape aversjoner?*

5.1 Konseptuell modell, problemstilling og hypoteser

Oppgaven er ingen total og fullstendig beskrivelse av fenomenets relevans for single og aleneboende. I store trekk er en stigmatiserende følelse av en så kompleks karakter, både i tolkning og beskrivelser, at den vanskelig beskrives enkelt. Dette er muligens en av årsakene til at det ikke er presentert mye forskning på området tidligere og at konkrete funn vanskelig kan presenteres som absolutte sannheter, noe som også er gjeldende for denne undersøkelsen. Funnene tilsier at produktene ikke oppfattes som stigmatiserende når man er enpersonshusholdning, men at stereotypiske oppfatninger av kategorien skaper negativitet i retning «det stusselige». Produktene ser ut til å bli et forsterkende element, fremfor et skapende.

Årsaken argumenteres å ligge i sammenhengene i vår konseptuelle modell. Vi har tidligere sett at individuelle egenskaper blir teoretisk argumentert å være stigmautsatt. Det er heller ikke gjort empiriske funn på at ferdige middagsprodukter tilpasset enperson kan generere stigma, men at ambivalente holdninger er gjeldende. Sees dette opp imot denne undersøkelsen ser vi at de praktiske aversjonene ikke er like sterke som de sosiale aversjonene. Dersom man søker etablering eller endring i livssituasjon, kan denne type middagsretter forsterke en

allerede eksisterende form for ubehagsfølelsen gjennom "reisen". Som singel og aleneboende kan man bli påminnet egen situasjon, men vi kan vanskelig påvise i hvor stor skala påminnelsen påvirker grad av ubehag. Man virker å bli mer bevisst på kategoriens signaleffekter.

I den konseptuelle modellen stiller vi spørsmål om enpersonshusholdninger relaterer seg så sterkt til kategorien at de føler seg stigmatisert. Hovedårsaken til at antakelsene om stigma i modellen ikke får støtte, virker å ligge i produktenes lave betydning for forbrukere og de praktiske argumentene for kjøp og konsum. De stereotypiske oppfatningene ser ikke ut til å skape en sterk kulturell identitet hos de som kjøper og spiser, men heller en inngrodd oppfatning om hvordan det vil være å vanemessig kjøpe produktene.

Ut ifra undersøkelsens datamateriale ønsker vi verken å verifisere eller falsifisere hypotesene. Årsaken er at vi ser tendenser som strekker seg på tvers av en bred målgruppe og at funnene avhenger av faktorer som individuelle forskjeller og situasjonelle cues som ikke er identifisert.

5.1.1 Hypotese 1

Vil informantene oppleve perseptuell påminnelse om alder og fase i livssyklus av denne type produkter?

I hypotese 1 opplever vi et skille mellom «den yngre» og «den eldre» aleneboer. Som tidligere fremstilt i teorikapittelet har mennesker en livssyklus som gjør at ønsker og behov endrer seg med alderen. Det vil derfor muligens være naturlig at et skille innenfor alder og perseptuell påminnelse er tilstede. Vi må samtidig være bevisste på at livssyklusen vil være av personlig og individuell karakter. Aldersspennet i undersøkelsen er bredt, noe som kan kritiseres, men som viser seg å få frem påpekte skiller mellom yngre og eldre aleneboende. Perseptuelle påminnelser skapes ikke nødvendigvis av produktene, men av hvor informanten er i livsfasen og produktenes signaleffekter gjennom stereotypi. Den yngre aleneboer klassifiserer middagsmåltidet som mindre viktig og er mer bevisste på produktenes signaleffekter tidlig i og gjennom "reisen". Den eldre aleneboer virker å reflektere mer over konsumeringsfasen, og fokuserer på mangel på selskap, gjerne ut ifra tidligere familierelasjoner.

5.1.2 Hypotese 2

Vil informantene oppleve det som sosialt ubehagelig å identifiseres med produkter tilpasset enperson?

Det identifiserte ubehaget er tilstede gjennom produktets reise, fra planlegging til konsum og skapes først og fremst gjennom produktenes stereotypiske oppfatninger. Teoretisk kan ubehaget eksistere på flere nivåer og i ulike situasjoner. Dette er også i tråd med "reisen", hvor vi ser forskjell på hvor ubehaget kan oppstå. Det er ulike oppfatninger om det sosiale ubehaget og middagsproduktene som identitetsmarkør i "reisen". I kassa eller hjemme ved middagsbordet kan ubehaget forsterkes. Hypotesen må sees i sammenheng med hypotese 1, da det vil være forskjeller på ubehag ut fra livsfase, alder og hvert enkelt individ. Hypotesene blir ytterligere diskutert og belyst i kommende kapitler.

5.2 Begrensninger

Undersøkelsen ser på oppfattelser en definert målgruppe har om temaet. Ut ifra fenomenets karakter og de individuelle egenskapene som kriterie kan sensitivitet og sårbarhet begrense respons. Dette preger de metodologiske teknikkene i undersøkelsen og vår tilnærming til åpenhet i samtalen.

Kvalitative intervjuer er i utgangspunktet utsatt for utfordringer om sannhet i personlige forklaringer. Det forekommer skjevheter, spesielt med tanke på den brede målgruppen. Den brede tilnærmingen er nyttig i et slikt innledende studie om sammenhengene mellom fenomenet, kategori og målgruppe. Det er mindre presist opp imot konkrete psykologiske prosesser av følelsesmessig ubehag. Studie er ikke gjennomført som et større parallelt prosjekt om måling av reaksjoner i butikk. Det å analysere emosjonell informasjon gjennom kvalitative intervjuer er ofte vanskelig.

Lav grad av isolasjon for andre faktorer er en skjevhet som er ønskelig å poengtere, og som ofte blir en konsekvens av metoden, hvilket Collier (1995) forklarer. Representativiteten med et bredt utvalg og kvalitativ metode gir utfordringer omkring generaliserbarhet, men anses ofte som et nødvendig problem ved undersøkelser av sensitive temaer som på forhånd er utfordrende å konseptualisere (Collier 1995, 465). Det er vanskelig å undersøke et dagligliv som er så meningsbærende, og som vi selv er en naturlig del av. Det er derfor viktig å være bevisste på problematikken om i hvilken grad egne synspunkter og bedømmelser preger

analysen (Bugge 2005, 3). Den brede tilnærmingen og stort datamateriale gjorde det tids- og energikrevende å identifisere gjennomgående temaer i intervjusamtalene. Dette kan ha ført med seg svakheter med fremstillingene i analysen, da vi kun kan ta overordnede slutninger.

Vi ønsker å si noe om hvordan vi opplevde de anvendte metodologiske teknikkene i undersøkelsen. Tredjepersonsperspektivet som teknikk vurderes som vellykket, men ikke uten komplikasjoner. Det registreres at noen få informanter så for seg en personlig venn eller venninne ved det konstruerte eksemplet. Hos disse opplevde vi fokus på konstruert situasjon i starten av samtalen. Halo- eller horneffekter kan derfor ikke utelukkes. De ble mer personlig og beskrivende underveis. Det var også interessant å se mann-kvinne teknikken for å skape en viss distanse. Vi kan ikke si om teknikken hadde effekt på oppfattet avstand mellom informant og konstruert eksempel. Generelt overrasket det oss at fokuset på individuelle forskjeller i personlighet og selvfølelse ble så dominerende i samtalene og at informantene virket å ha et så reflektert forhold til det sosiale aspektet av kategorien. Dette kan være en konsekvens av at stigma er konseptualisert og operasjonalisert ut ifra et sosialpsykologisk perspektiv som ble presentert i teorigjennomgangen. Stigmatisering er samtidig et sterkt begrep. Hadde vi undersøkt om produktene oppfattes stereotypiske, ville man nødvendigvis ikke sett et spenn mellom stereotypi og stigma. I undersøkelser om stigma kan man fremprovosere følelsesmessige ytterkanter, hvilket gjør at man kan få andre beskrivelser enn hva stereotypi vil fremkalle.

5.3 Teoretiske sammenligningspunkter

Mye av teorien om stigma og enpersonshusholdninger dreier seg om man generelt opplever at gruppen stigmatiseres, ikke hvordan gruppen selv oppfatter eller beskriver det. Dette kan være en forklaring på hvorfor denne undersøkelsen ikke ser ut til å finne like sterke indikasjoner på stigma som andre forskningsprosjekter på temaet. En annen grunn kan være produkt-kategoriens aktualitet og betydelighet. Produktene er ikke sterke identitetsmarkører, men har et assosiativt nettverk som danner stereotypiske oppfatninger. Alle enpersonshusholdninger faller ikke under produktkategoriens assosiasjoner. Henry og Caldwell (2005) påpeker at oppmerksomheten kan øke dersom man føler produkter reflekterer ens individuelle egenskaper. Det å være mindre matkyndig, stusselig og ensom oppleves ikke direkte å reflektere enpersonshusholdninger, men at produktene i mange tilfeller er tilpasset gruppen.

Eksposering og synlighet intensiverer opplevelsen av stigma (Major og O'Brien 2005). Dette er ingen absolutt beskrivelse, men en vesentlig indikator og underbygger hypotese 2.

Ubehaget kan oppstå i ikke-sosiale situasjoner der tankene styres av visshet om hvilke sosiale spilleregler og normer som blir positivt eller negativt mottatt av omgivelsene. Dette omtales i teorien som kollektive faktorer av Major og O'Briens (2005) og støtter undersøkelsens funn om følelser som beskrives ved kjøp av produktet i kassa. Opplevelsene i denne fasen omhandler bevissthet om signaleffektene til produktkategorien, og at dette i mange tilfeller danner følelsen av å bli evaluert. Funnene minner om Steele, Aronson og Spencers (2002) beskrivelser av at årvåkenheten om signalene kan forsterke følelsen av å bli devaluert, og at man derfor erfarer en form for ubehag ved å identifiseres med en kontekst eller et objekt. Et annet aspekt er at ubehaget ikke er konstant og trigges av situasjonelle cues. Dette kan også være en forklaring på hvorfor graden av ubehag ikke er direkte forenlig med stigma, og at linken mellom gruppens individuelle egenskaper i undersøkelsen og assosiasjonene til produktkategorien ikke ser ut til å være åpenbar.

Funnene er ikke i overenstemmelse med DePaulo og Morris (2005) der stigma ikke er identifisert i samme grad. Det foreligger indikasjoner på likheter om alder og livssyklus som forsterkende egenskaper for ubehag. Deres studie hadde en annen metodologisk tilnærming i retning om andre tror gruppen blir stigmatisert, ikke om hvordan single og aleneboende selv beskriver opplevelsene. Dette virker logisk å kunne forklares ut ifra undersøkelsens middags- og ferdigrettkontekst, hvilket i utgangspunktet gjør det nesten urimelig å sammenligne.

Hvordan man tror en ytelse blir mottatt av omgivelsene argumenteres av Major og O'Brien (2005) å påvirke følelsesaspektet. Informantenes beskrivelser av argumenter for kjøp virker å fordre på hvordan man tror dette blir allment mottatt. Det praktiske argumentet blir selvovertøisende, mens det sosiale argumentet som deling ikke egner seg. Spillereglene virker skapt av stereotypiske oppfatninger av produktkategorien, men at individuelle og omgivelsesbaserte ulikheter kompliserer hvilke følelser som gjør seg gjeldende gjennom "reisen". Selv om funnene indikerer tenderende følelser i de ulike stadiene er de ikke nødvendigvis konstante eller alltid gjeldende, hvilket Henry og Caldwell (2005) også foreslår. De presiserer at ikke alle er like komfortable i enhver situasjon eller tilstand, og at ubehag kan eksistere på flere nivåer og i ulike situasjoner. Barkow, Tooby og Cosmides (1992) påpeker dette ytterligere gjennom kompleksiteten til det kognitive, og utfordrer denne undersøkelsens grunnlag for å utrede beskrivelser av identifiserte ubehag gjennom "reisen". Dette gjør ikke denne undersøkelsens funn mindre sanne, men indikerer at det må vises varsomhet med å

bekreftede eller avkreftede, ettersom det er flere forhold å ta høyde for og vanskelig å presentere allmenngyldige kognitive reaksjoner på tematikken.

Med tanke på hypotese 1 ser vi at flere, spesielt de yngre, ikke finner middagen like viktig, til tross for at mange beskriver måltidet som både tradisjonelt og sosialt. For selv om middagen ikke er like viktig i hverdagen er det ingen grunn til å ekskludere tanken om at det sosiale middagsmåltidet fortsatt er et ønsket ideal. Dette støttes av Bugges (2005) funn om at middagens verdi synker når man er alene, og at single og aleneboende spiser færre middagsmåltider enn flerpersongshusholdninger. Det kan derfor diskuteres videre om nettopp ferdigproduktene, som er på kollisjonskurs med den familiære middagen, er i overensstemmelse med at mangel på selskap kan være en av årsakene til at man endrer middagsvanene.

Et siste teoretisk sammenligningspunkt relateres til Olsen, Prebensen og Larsens (2009) studie av norske forbrukeres holdninger til ferdigprodukter i dagligvare, hvor den ambivalente forbruker virker å forklare noe av skillet mellom det praktiske og sosiale argumentet i vår undersøkelse. Det er likhetstrekk mellom det enkle, lettvinne og tidsbesparende som et praktisk argument for kjøp og det usunne, lavstatusbetingede og det stusselige som tildeles sosiale holdepunkter for aversjoner.

5.4 Praktiske implikasjoner

Undersøkelsen bidrar til å øke merkevarer og dagligvarekjeders kunnskap om produktkategoriens betydning for enpersongshusholdninger. Ikke bare overordnet, men også gjennom stadier av produktenes "reise". Vi tror det vil være lettere å være proaktiv til markedstiltak som kampanjer, kommunikasjon og reklame. Det vil være mulig å forstå settinger produktene egner seg i, og hvilke innovative endringer som kan tilpasses. Dette kan muligens gi lettere innpass hos kjedene. Kunnskapen kan også benyttes av aktørene i dagligvaren. En tendens i butikk de siste årene er at ferdigmat kategorisk skilles fra andre matvarer og har egen hylleplass. Med våre funn kan man stille spørsmål om dette forsterker eller reduserer de stereotypiske oppfatningene.

Undersøkelsen presenterer ikke bare stereotypiske oppfatninger en definert kundegruppe har av produktene, men også nyanser av opplevelser og følelser som tenderer å knyttes til steg i "reisen" som prosess. Det er ulike følelser knyttet til ulike steg, noe som gjør det mulig å

bedre forstå betydningen av produktenes egenskaper i definerte kontekster. Man får i tillegg et innblikk i produktenes plass på middagsbordet, produktets praktiske og sosiale funksjonalitet for målgruppen og hvordan man relaterer og identifiserer kategorien til egen hverdag og livsfase som enpersonshusholdning. Her er det uante muligheter for markedsførere ved å spise sin kommunikasjon.

Leverandørene hadde forskjellige tilbakemeldinger på problemstillingen. Ulikhetene, og det vi oppfatter som innsiktsmangel, bekrefter på mange måter de praktiske implikasjonene denne oppgaven kan ha. Med videre forskning og ytterligere belysning av tema kan det muligens bli lettere å predikere atferd hos forbruker, og på sikt skape en mer legitim plattform for denne type middagsprodukter.

Bortsett fra hva praktiske implikasjoner kan ha for markedsføring og leverandørene, er det interessant å se hvordan problemstillingen kan relateres til samfunnet. Knut Olav Åmås (Aftenposten) hadde en kommentar i Aftenposten hvor ti norske tabutemaer ble tatt opp med påfølgende artikkelserie om tabuene. I kommentaren ble «å være ensom, å velge å ikke få barn, å være fattig i Norge og den nye økonomiske overklassen» belyst, alle kan relateres til forbruk og identitet. Temaene og hva informantene har uttrykt av følelser, underbygger og kan være med å forsterke de stereotypiske oppfatningene. Forhåpentligvis kan vår forskning bidra med å sette problematikken på dagsorden hos akademia, næringsliv og generelt skape oppmerksomhet i dagens samfunn.

5.5 Teoretiske implikasjoner

Undersøkelsen bidrar til å konkretisere kommende problemstillinger om enpersonshusholdninger, ferdige middagsretter tilpasset gruppen og stigmatisering som fenomen. Oppgavens overordnede teoretiske bidrag ligger i det foreslåtte rammeverket for hvordan man forstår kundegruppens "reise" med kategorien. Vi ønsker å forholde oss til tre implikasjoner som betraktes som påbyggende kunnskap. Håndfast empiri er utfordrende, og vi anbefaler å konkretisere ytterligere. Derfor fokuseres det videre på kvalitativ forskning.

Den første implikasjonen angår det metodologiske i forhold til informantenes sensitivitet og kunnskap. Stigmabegrepet må gjøres funksjonsdyktig i en intervju samtale for å utnytte metodens potensiale for detaljrikdom. I all ærlighet har det vært vanskelig å få tilgang til fenomenet. Vi mener dette hovedsakelig skyldes to grunner. Den ene er informantenes

generelt lave kulturell interesse for produktkategorien.

Det andre er fenomenets karakter. Vi håper undersøkelsen har bidratt til å belyse viktigheten av å bryte betydningen av fenomenet opp i mindre enheter. Hensikten er å studere enhetene samlet, for å styrke grunnlag for konklusjon.

De mange nyansene og tvetydighetene i tolkning og forståelse omkring begrepet stiller krav til operasjonalisering innenfor ulike undersøkelsesrammer. Det er fortsatt ulike definisjoner på stigma, og uenighet om en forenlig definisjon. Vi mener denne undersøkelsen belyser viktigheten av å nyansere konseptualiseringer av variabler i kommende problemstillinger. Det er også helt essensielt å vise andre forskere hvilke fremgangsmåte som er benyttet for å eventuelt gjøre fremtidige studier rustet til å kritisere og frembringe ny kunnskap.

Det andre teoretiske implikasjonen foreslås å være kunnskapen om produktets identitet. Vi mener å tilby en beskrivende forskjell om det praktiske og sosiale som grunnlag for å teste liknende antakelser. Både opp imot studier av holdninger og merkepersonlighet. Beskrivelser vekker interesse for å nyansere ulikhetene av ubehag i stadier av "reisen".

Den tredje teoretiske implikasjonen fokuserer på undersøkelsens identifiserte ubehag ved produktene. Det er gjort mye forskning på holdninger til ferdigprodukter opp imot samfunnsgrupper og husholdssammensetninger. Derimot er det gjort lite for å belyse stigma i en tilsvarende sammenheng. Dette kan ha ulike forklaringer, men vi mener begrepet blir sterkt, komplisert og utfordrende innenfor en liknende undersøkelsesarena. Vi avviser ikke muligheten for flere studier av samme problemstilling, men vi ønsker å gjøre allmenheten opplyst om at man i kommende undersøkelser må være bevisste på at det interessante virker å ligge mellom stereotypi og stigma. Det er et tolknings- og følelsspenn mellom disse to fenomenene som virker mer presist, reelt og interessant. Dette presenterer vi som et vanskelig forklart ubehag.

Oppsummert presenteres tre overordnede bidrag undersøkelsen kan tilby:

- Kunnskap om stigma som undersøkelsesemne innenfor ferdige middagsretter og fenomenets aktualitet for enpersonshusholdninger.
- Identifisering av produktkategoriens sosiale og praktiske betydning.
- Kunnskap om interessante segmenteringskriterier for videre identifisering av grad og variasjon av ubehag.

5.6 Interessante funn for videre forskning

På bakgrunn av oppgavens identifiserte hull i teorien og tidligere forskning på temaet har vi måtte favne bredt for å belyse oppgavens problemstilling. Tilnærmingen omhandler kun essensen av tematikken. Vårt identifiserte funn, et ubehag, kan ytterligere belyses og konkretiseres med videre forskning. Dette relateres også til vår anbefaling om å fremskaffe mer informasjon før eventuelle kvantitative studier.

Først og fremst kan segmentets demografiske variabler spisses og utvalgsstørrelsen utvides. På denne måten kan hypoteser defineres ytterligere, noe som muligens vil gi klarere funn innenfor ulike definerte målgrupper.

Dette kan gjøres på mange måter, men «den yngre aleneboer» som søker etablering eller endring i livssituasjon kunne vært spesielt interessant, da vi mener de kjenner ubehaget sterkest igjennom flere faser av "reisen". Det ville samtidig vært interessant å sett på «den eldre aleneboer» og identifisere bakgrunnen for ubehagsfølelsen under konsum. Dette ser ut til å gjelde middagskonsum generelt, ikke ferdigrettene i seg selv. Refererer de måltidet til tidligere preferanser, eller er det andre underliggende faktorer som spiller inn? Det ville også vært spennende å gå nærmere inn på informantens individuelle egenskaper og se om det er andre momenter enn den overordnende demografien som spiller inn.

Undersøkelsens informanter kommer hovedsakelig fra storbyer. Ville andre geografiske variabler gitt andre resultater og er ubehagsfølelsen større om man bor i by eller på landet? Mulighet for observasjon og produktene som identitetsmarkør er muligens større i nærbutikken hvor alle kjenner alle, sammenlignet med storbyen hvor man mest sannsynlig ikke møter noen man kjenner. Her er man inne på problematikken med samspillet mellom kategori og kontekst for kjøp som situasjonelle cues. Dette stiller igjen spørsmål vedrørende utsalgsstedene til ferdige middagsprodukter. Vil det være forskjell i aversjoner, om man handler på et supermarked med mange kunder enn om man handler på den lokale nærbutikken? Problemstillingen kan være aktuell i storby så vel som på landet. Det interessante er å se hvordan nærvær av andre mennesker med mulighet for observasjon påvirker opplevelsen av kjøp. Våre funn indikerer at under visse forutsetninger opplever man å bli evaluert ut ifra hvilke assosiasjoner man har til kategorien. Det hadde vært interessant å se nærmere på variasjonene og eventuelt adressere hvor i prosessen forbrukernes kritiske

punkt for beslutning av kjøp inntreffer, og hvordan dette samstemmer med grad av ubehag i "reisen". Dette ville vært nyttig for å styrke leverandørens kundehåndtering, hvilket blant annet Bazerman (2001, 500-501) foreslår tilnærminger til.

Enporsjonsproduktene kan også kjøpes og konsumeres av andre husholdssammensetninger enn aleneboende. Vi har utelukkende undersøkt single aleneboende. Det ville vært interessant å se hvilken tilnærming andre grupper har til problemstillingen, noe som eventuelt kan indikere om single og aleneboende relaterer seg mer til kategorien. Eller er det slik at de stereotypiske oppfatningene til produktene er så sterke at også flerpersonghusholdninger har aversjoner til middagsproduktene? Kanskje er det også slik at temaet er så sterkt og sensitivt at vi muligens får tydeligere indikasjoner på effekten av de stereotypiske oppfatningene fra denne gruppen enn hva vi har klart å få frem fra aleneboende?

Vi har identifisert at informantene kan få en følelse av ensomhet under konsum. Det er naturlig at følelsen også kan oppstå uten inntak av enporsjonsprodukter, men generelt skapes av situasjonelle cues før, under og etter måltidet. Vil det være forskjell på følelsen av å være alene og ensom dersom man spiser ferdigmat, kontra hjemmelaget mat som krever innsats, tid og krefter? Man har ikke noen å spise sammen med. Er det slik at ved mindre innsats, eksempelvis varme maten opp i mikroen, så mister varen sin sosiale verdi og status? Hvis varen kun har positive praktiske attributter, hva har dette å si for produktets status i det norske mathierarkiet?

Det er også mulig å tydeligere definere hva som er situasjonelle cues for ubehag. Det er ikke en konstant følelse, men en følelse som kan trigges i løpet av "reisen". Både situasjonelle cues og "reisen" som fenomen må konkretiseres og undersøkes nærmere. Her er det logisk at det vil være forskjeller på hvordan forskjellige grupper innenfor segmentet responderer.

Det hadde også vært spennende å gjøre et studie av leverandørens markedskommunikasjon, hvor man identifiserer eventuelle effekter av kommuniserte attributter, og ser det opp imot det praktiske og sosiale. Er det noen produkter som har et større ubehag ved seg enn andre, og eventuelt hvorfor? Til slutt hadde det vært interessant hvordan identifisert kamuflasje kunne utnyttes. Ville et enporsjonsprodukt, markedsført som et familieprodukt eller to-porsjonsprodukt redusert ubehagsfølelsen? For leverandørene er dette innsikt som kunne åpnet for eventuelle linjeutvidelser. Dette henger tett sammen med behovet for mer

informasjon om kundenes oppfattelse av ubehag, og kunnskap om fit mellom nåværende produkter og eventuelle nye lanseringer. Man må vite mer om de stereotypiske oppfatningene for å lettere tilpasse utvidelser til en kategori preget av ambivalens, hvilket også underbygges av Aaker og Kellers (1990, 31-32) studie av assosiative synergier mellom produkt, kategori og merkevarer. Vi foreslår å knytte tettere bånd mellom akademisk forskning og leverandørene for å utnytte potensialet til kundegruppen.

6.0 Konklusjon

Vi har presentert et skille der man ser hvor i "reisen" ubehag kan oppstå, ut ifra hvordan man relaterer de stereotypiske oppfatningene til livsfase. Det virker å være ulikheter mellom den yngre og eldre aleneboer sett opp imot hvordan ubehaget oppstår i prosessen. Stereotypiske oppfatninger fordrer på bevisstheten til middagssfæren, produktets signaleffekter og hvilke individuelle egenskaper man assosierer med kategorien. Dette er mer en tendens enn en verifisert påstand.

Hovedfunnene anses ikke som nye og oppsiktsvekkende, men en konkretisering av ferdigproduktene betydning hos enpersonshusholdninger. Vi registrerer at karakteristikene, dersom du ikke ønsker å være singel og aleneboende, singel, kan bidra til å forsterke fremfor å direkte skape ubehag som følge av kjøp og konsum av enporsjonsprodukter. De blir en perifer påminnelse. Vi kan ikke kategorisere informantenes beskrivelser under grunnleggende menneskelige følelser som frykt, sorg, glede etc. I de tilfeller hvor opplevelsen beskrives ser vi elementer av ubehag.

Det er noe spesielt og definerende når du kjøper ferdige enporsjonsprodukter. I analysen kommer det frem perspektiver på informantenes opplevelser av seg og sitt forhold til kategorien. Det bemerkelsesverdige er at tanker om hvor man er i livet og deres situasjon er viktig, personlig og alvorlig. Dette er både praktiske og teoretisk egenskaper som kan være stigmautsatt. Produktkategorien virker ikke å bli en faktor for stigmatiserende opplevelser. Det blir ikke viktig, personlig og alvorlig nok. Det er denne forskjellen vi opplever at informantene beskriver om følelsen av ubehag.

Det er ingen grunnlag for å si at ubehaget er sterkt nok eller presist beskrevet til å konkludere med at stigma oppleves. Det er antydninger til at kategorien kan skape bevissthet hos målgruppen om egen hverdag og at kategorioppfatninger skaper negative assosiasjoner til situasjonen. Funnene har samtidig tråkket sti for nye spørsmål vedrørende målgruppen og middagskategorien i dagligvare.

7.0 Litteraturliste

- Aaker, David A. og Kevin Lane Keller. 1990. *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Journal of Marketing. Vol. 54 (1): 27-41.
- Adkins, Natalie Ross og Julie L. Ozanne. 2005. *The Low Literate Consumer*. Journal of Consumer Research. Vol. 32. Juni 2005.
- Askheim, Ola Gaute A og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget. ISBN: 978-82-15-01000-7.
- Barkow, Jerome., John Tooby og Leda Cosmides. 1992. *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*. University Press. NY, USA. ISBN: 978-0-19-510107-2.
- Bazerman, Max H. 2001. *Consumer Research for Consumers*. Journal of Consumer Research. Vol. 27: 116-146.
- Bento, Regina F., Lourdes Ferreira White og Susan Rawson Zacur. 2012. *The stigma of obesity and discrimination in performance appraisal: a theoretical model*. The International Journal of Human Resource Management. September 2012. Vol. 23 (15): 3196–3224.
- Berg, Bruce. L og Howard Lune. 2012. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 8. International edition. Pearson Education, Inc. Boston, USA. ISBN: 978-0-205-23496-7.
- Berg, C. Rigmor og Heather Munthe-Kaas. 2013. *Systematiske oversikter og kvalitativ forskning*. Norwegian Journal of Epidemiology. Vol 23. (2): 131-139.
- Brown, Andrew D. og Sammy Toyoki. 2014. *Stigma, identity and power: Managing stigmatized identities through discourse*. Sage Publications. Human Relations – The Tavistock Institute. Vol. 67 (6): 715–737.
- Bugge, Annechen Bahr. 2005. *Middag: En sosiologisk analyse av den norske middagspraksis*. PhD-avhandling. Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse. Institutt for sosiologi og statsvitenskap. NTNU, Trondheim.

- Byrne, Anne og Deborah Carr. 2005. *Caught in the Cultural lag: The Stigma of Singlehood*. Psychological Inquiry. Taylor og Francis, Ltd. Vol. 16.
- Caporaso, James A. 1995. *Research design, falsification, and the qualitative-quantitative divide*. American Political Science Review. Vol. 89 (2): 457-460.
- Chernev, Alexander. 2012. *Strategic Marketing Management*. Press, USA. 7. utgave. ISBN: 9781936572151.
- Collier, David. 1995. *Translating Quantitative Methods for Qualitative Reaserchers: The Case of Selection Bias*. American Political Science Review. Vol. 89 (2): 461-466.
- Creswell, John W. 2013. *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. Sage Publications. 3. Ed. Los Angeles. ISBN: 9781412995313.
- Crocker, Jennifer., Brenda Major og C. Steele. 1998. Social stigma. In *Handbook of Social Psychology* (ed. S Fiske, D Gilbert, G Lindzey). Boston, MA: McGraw-Hill. Vol. 2: 504–53.
- Crocker, Jennifer og Brenda Major. 2003. *The Self-Protective Properties of Stigma: Evolution of a Modern Classic*. Psychological Inquiry. Vol. 14, No. 3 & 4: 232–237.
- De Boer, Martine., Mary McCarthy, Cathal Cowan og Isabel Ryan. 2004. *The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience food in the Irish market*. Food Quality and Preference. Vol. 15 (2): 155-165.
- De nasjonale forskningsetiske komiteene. 2015. «Forskningsetisk sjekkliste». Lesedato 01.07.2015: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Forskningsetisk-sjekkliste/>
- Denzin, K. Norman. 2014. *The elephant in the living room: or extending the conversation about the politics of evidence*. Qualitative Research. SAGE Publications (Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC). Vol. 9 (2): 139–160.
- DePaulo, Bella M. og Wendy L. Morris. 2005. *Singles in society and science, Psychological Inquiry*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Vol. 16. No. 2 & 3: 57-83.

- DePaulo, Bella M., Wendy L. Morris og Stacey Sinclair. 2007. *No Shelter for Singles: The Perceived Legitimacy of Marital Status Discrimination*. SAGE Publications. Group process and Intergroup Relations. Vol. 10 (4): 457–470.
- DePaulo, Bella og Wendy L. Morris. 2006. *The Unrecognized Stereotyping and Discrimination Against Singles, Current Directions in Psychological Science* (Wiley-Blackwell). Association for Psychological Science. Vol. 15 (5).
- DePaulo, Bella. 2006. *Singled Out: How Singles Are Stereotyped, Stigmatized, and Ignored, and Still Live Happily Ever After*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Donthu, Naveen og David I. Gilliland. 2002. *The Single Consumer*. Journal of Advertising Research. Vol. 42 (6): 77-84.
- Du Bois, John W. 1991. *Transcription Design Principles for Spoken Discourse research*. International Pragmatics Association. Pragmatics. Vol. 1 (1): 71-106.
- Døving, Runar. 2007. *Voksne barn: Husholdsviabilitet blant urbane skandinavere*. Norsk antropologisk tidsskrift. Vol. 18 (1): 22-37.
- Ensliges landsforbund. *Til deg som en gang i livet har vært, er, eller kan komme til å bli singel*. Lesedato 09.02.2015: <http://www.ensliges.no/index.asp?id=27322>
- Forbrukerrådet. 2013. *Dagligvareundersøkelsen*. Matkjedeutvalgets rapport NOU 2011:4. Lesedato 12.02.2015: <http://www.forbrukerradet.no/annet/tester-og-kj%C3%B8petips/unders%C3%B8kkelser/Unders%C3%B8kelse+om+forbrukernes+handlevaner,+adferd+og+holdninger>
- Goffman, Erving. 1963. *Stigma*. London: Penguin. Prentice-Hall Inc. NJ, USA.
- Grenness, Tor. 2012. *Hvordan kan du vite om noe er sant? - Veiviser i forsknings- og utredningsarbeid for studenter, ledere, konsulenter og journalister*. 2. utgave, 1. opplag. Cappelen Damm AS, Akademisk. Oslo, Norway. ISBN: 978-82-02-38279-7.
- Gripsrud, Geir., Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utgave. Høyskoleforlaget. ISBN: 978-82-7634-864-4.

- Halvorsen, Knut. 1996. *Grunnbok i helse og sosialpolitikk*. Del 1. Oslo: Tano Aschehoug. ISBN: 82-518-3459-7.
- Hauger, Knut Kristian. 2013. *Kampanje. - Et trygt eksperiment for vekst*. Lesedato 12.02.2015: <http://kampanje.com/archive/2013/02/--et-trygt-eksperiment-for-vekst/>
- Henry, Paul C. og Marylouise Caldwell. 2005. *Self-Empowerment and Consumption: Consumer Remedies for Prolonged Stigmatization*. *European Journal of Marketing* 08/2006; 40(9/10): 1031-1048.
- Hilton, James L. og William von Hippel. 1996. *Stereotypes*. *Annual. Rev. Psychol.* 1996. 47: 237-271.
- Holter, Harriet. 1996. *Fra kvalitative metoder til kvalitativ samfunnsforskning*, i *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Red. Holter, Harriet og Ragnvald Kalleberg. 2. utgave. Universitetsforlaget. ISBN: 82-00-22535-6.
- Jacobsen, Dag Invgar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Høyskoleforlaget. ISBN: 978-82-7634-633-3.
- Johannessen, Asbjørn., Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Abstrakt Forlag AS. 3. utgave. Oslo, Norge. ISBN: 978-82-7935-319-5.
- Kjeldstad, Randi. 2014. *Alene, i samliv eller fortsatt i barndomshjemmet?* SSB-artikkel. Unge voksnes bomønster i Nord- og Sør-Europa. *Samfunnsspeilet* 3/2014.
- Klinenberg, Eric. 2012. *Going Solo: The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone*. Penguin Press.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Akademisk Forlag. 3. utgave. Oslo, Norge. ISBN: 978-82-05-31582-2.
- Kurzan, Robert og Mark R. Leary. 2001. *Evolutionary Origins of Stigmatization: The Functions of Social Exclusion*. The American Psychological Association. 2001. CA, USA. Vol. 127 (2): 187-208.

- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave. Gyldendal Norsk Akademisk Forlag AS. Oslo, Norge. ISBN: 978-82-05-38529-0.
- Link, Bruce. G og Jo C. Phelan. 2001. *Conceptualizing Stigma*. Annual Review of Sociology. NY, USA. Vol. 27: 363-385.
- Major, Brenda og Laurie O'Brien. 2005. *The Social Psychology of Stigma*. Annual Review Psychology. Santa Barbara, CA, USA. Vol. 56: 393-421.
- March, James. G. 1991. *Exploration and Exploitation in Organizational Learning*. Organization Science. Nr. 2: 71-87.
- Mason, Jennifer. 1996. *Qualitative Researching*. SAGE Publications Inc. London, UK. ISBN: 0-8039-8985 7.
- McCracken, Grant. 1988. *The Long Interview*. Qualitative Research Methods Series. SAGE University Paper. Vol. 13. ISBN: 0-8039-3353-3.
- Miller, Carol T. og Cheryl R. Kaiser. 2001. *A Theoretical Perspective on Coping With Stigma*. *The Society for the Psychological Study of Social Issues*. Journal of Social Issues. VT, USA. Vol. 57 (1): 73-92.
- Mørk, Eiliv 2006. *Aleneboendes levekår*. Statistisk sentralbyrå august 2006. Elektronisk versjon. ISBN: 82-537-7032-4.
- Nam, Suk Kyung og Sang Min Lee. 2015. *The Role of Attachment and Stigma in the Relationship Between Stress and Attitudes Toward Counseling in South Korea*. Journal of Counseling & Development. American Counseling Association. Vol. 93: 212-224.
- Neuberg, S.L., D.M Smith og T. Asher. 2000. *Why people stigmatize: toward a biocultural framework*. (Ed. Heatherton et al.) 2000: 31-61.
- Neugarten, Bernice. 1996. *Changing meanings of age*. University of Chicago Press. Psychology Today. Vol 21. ISBN: 0-226-57383-4.
- Njåstad, Magne. 2011. *Norveger, Norges historie. Bind 2, 1400-1840*. Oslo: Aschehoug. ISBN: 978-82-03-23890-1.

- NorgesGruppen. 2004. *Årsrapport 2004 – Vi gir en bedre hverdag*. Årsrapport
NorgesGruppen. Lesedato 03.03.15:
<http://www.norgesgruppen.no/Global/Finansiell%20informasjon/Rapporter/Eldre/Årsrapport%202004.pdf?epslanguage=no>
- NOU. 1997. *Finansiering og brukerbetaling for pleie- og omsorgstjenester*. Helse- og omsorgsdepartementet.
- NOU. 2004. *En ny arbeids- og velferdsforvaltning*. Arbeids- og sosialdepartementet.
- Ohman Nielsen, May-Brith. 2011. *Norveger, Norges historie, Bind 4, Etter 1914*. Oslo: Aschehoug.
- Olsen, Svein Ottar., Nina Prebensen, og Thomas A. Larsen. 2009. *Including ambivalence as a basis for benefit segmentation; A study of convenience food in Norway*. *European Journal of Marketing*. 43 (5/6): 762–783.
- Park, J.H., J. Faulkner og M. Schaller. 2003. *Evolved disease-avoidance processes and contemporary anti-social behavior: prejudicial attitudes and avoidance of people with physical disabilities*. *J. Nonverbal Behav.* Vol. 27: 65–87.
- Plutchik, Robert. 1993. *Emotions And The Vicissitudes: Emotion And Psychopathology*. In *The Handbook of Emotion* (eds/red. Lewis, M. og J.M. Haviland). The Guilford Press. New York, NY. 53-66.
- Raye, Carol. L., Marcia. K. Johnson og Thomas H. Taylor. 1980. *Is there something special about memory for internally generated information?* *Memory and Cognition*. Vol 8 (2), 141-148.
- Rommetveit, Magne. 1993. *Med andre ord*. Den store synonymordboka. NKS Forlag.
- Salovey, Peter., Brian T. Detweiler-Bedell, Jerusha B. Detweiler-Bedell og John D. Mayer. 2008. *Emotional Intelligence*. In *Handbook of Emotions*. Third Edition (red. Michael Lewis, Jeannette M. Haviland-Jones og Lisa Feldman Barrett). Guilford Publications. New York, NY. 533-547.
- Sandicki, Özlem og Güliz Ger. 2013. *Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?* *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 (1): 15-36.

Schooler, Jonathan W. og Tonya Y. Engstler-Schooler. 1990. *Verbal Overshadowing of Visual Memories: Some Things Are Better Left Unsaid*. Cognitive Psychology. Academic Press Inc. Vol. 22: 36-71.

Shih, Margaret. 2004. *Positive Stigma: Examining Resilience and Empowerment in Overcoming Stigma*. Annals of the American Academy of Political and Social Sciences. Vol. 591: 175-184.

Shin, Hyeyoung., John F. Dovidio og Jaime L. Napier. 2013. *Cultural Differences in Targets of Stigmatization Between Individual- and Group-Oriented Cultures*. Basic and applied Social Psychology. Routledge Taylor & Francis Group, LLC. CT, USA. Vol. 35: 98–108.

Sjöberg, Lennart. 2000. *Factors in Risk Perceptions*. Stockholm School of Economics. Risk Analysis. Stockholm, Sweden. Vol. 20 (1): 1-11.

Statistisk sentralbyrå. 2013. *Familier og husholdninger, 1. januar 2013*. Lesedato 12.02.2015: <http://ssb.no/befolkning/statistikker/familie/aar/2013-04-11?fane=om#content>

Statistisk sentralbyrå. 2014. *Familier og husholdninger, 1. januar 2014*. Lesedato 09.02.2015: <http://ssb.no/befolkning/statistikker/familie/aar>

Steele C.M., Joshua Aronson og Steven J. Spencer. 2002. *Contending with Group Image: The Psychology of Stereotype and Social Identity Threat*. I *Advances in Experimental Social Psychology* (ed/red. M.P Zanna). San Diego, CA: Academic. Vol. 34: 379–440.

Stern, Barbara B., Stephen J. Gould og Benny Barak. 1987. *The baby boom singles: The social seekers*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 4 (4): 5-17.

Store norske leksikon. 2005. Kunnskapsforlaget 4. utgave.

Store norske leksikon. 2007. *Naturalhusholdning*. Lesedato 20.02.15: <http://snl.no/naturalhusholdning>.

Store norske leksikon. 2007. *Pengehusholdning*. Lesedato 20.02.15: <http://snl.no/pengehusholdning>.

Stranden, Anne Lise og Carsten Henrik Pihl. 2008. *Ekteskap lønner seg*. Dine Penger.

Supphellen, Magne. 2000. *Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations*. International Journal of Market Research. Vol. 42 (3): 319-338.

Tinson, Julie., Clive Nancarrow og Ian Brace. 2008. *Purchase decision making and the increasing significance of family types*. Journal of Consumer Marketing. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 25 (1): 45-56.

Troye, Sigurd Villads og Kjell Grønhaug. 1993. *Utredningsmetodikk: hvordan skrive en utredning til glede for både deg selv og andre*. 3. utgave. Tano. Oslo, Norway. ISBN: 9788251831451.

Åmås, Knut Olav. 2015. Aftenposten. *Knut Olav Åmås: Ti norske tabutemaer*. Lesedato 26.07.15: <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Knut-Olav-Amas-Ti-norske-tabutemaer-7916104.html>

Vedlegg 1: Intervjuguide med operasjonalisering

	Teori	Nr.	Inndeling	Spørsmål	Operasjonalisering og forklaring av spørsmål
Innledning		1.1.	Bakgrunn	Vi ønsker å se på hvordan mennesker som bor alene oppfatter og opplever kjøp og konsum av middagsprodukter. Vi ønsker dere skal beskrive hvilke refleksjoner dere måtte ha rundt tilbud av middagsprodukter som er tilpasset enperson	I første omgang ønsket vi å introdusere informantene for teamet og gi de en grunnleggende forståelse av konteksten. Dette for å skape en felles forståelse, slik at det ikke oppstår feiltolkninger og SDR-effekter. Vi ønsket ikke å fortelle direkte at vi undersøker stigma, da stigma har negative assosiasjoner og vi ønsket å unngå at informantene fikk inntrykk av at vi undersøker et sensitivt tema. Konsekvensen kunne vært at informantene ikke føler seg komfortable til å dele opplevelser og inntrykk av ferdigmatkategorien.
		1.2.	Middagsprodukter	Med middagsprodukter tilpasset enperson mener vi: Typiske ferdigmatretter som ofte assosieres som lettvinnt for å spare tid og krefter. Dette kan være microbølgeovnmat, mat klar for oppvarming, du slipper å lage selv. Laget til enperson og solgt i dagligvarehandelen.	Her ønsket vi å klargjøre hva vi mener med middagsprodukter tilpasset enperson. Pretesten og forskningsartikkelen til Olsen, Prebensen og Larsen (2009) kategoriserte ferdigmatkategorien som vi ønsket å ha som utgangspunkt. Merkevarer og kjente produkter ekskluderes, da vi ønsker å unngå merkesynergier, assosiasjoner og forutinntatte meninger til merkevarer, fremfor kategorien generelt.
		1.3.	Intro	For å få deg til å tenke litt rundt temaet ønsker vi å konstruere et eksempel for deg:	

1. Introduksjon			<p>Tenk deg en mann/kvinne i 40 årene, uten barn, singel og aleneboende i en storby. Han/hun går inn i en dagligvarebutikk og skal kun kjøpe middag på vei hjem fra jobb midt i uken. Han/hun skal ha noe raskt og lettvinntil seg selv, som enkelt kan varmes opp hjemme. Som vanlig på denne tiden av døgnet er det mange kunder i butikken, og hvor disse har mulighet til å observere hva han/hun kjøper.</p>	<p>Her konstrueres et eksempel for å isolere stigma. Grunnen til dette er for å unngå dekontekstualisering, da fenomenet og følelsene vanskelig lar seg forstå og beskrive. Eksemplet inneholder informasjon om personlige egenskaper og kontekstuelle faktorer som teoretisk lar seg argumentere og kan være utsatt for stigmatisering. - Mann/kvinne: Når informantene er mann, anvendes en kvinne i eksempelet. Grunnen er å forsterke tredjepersonsteknikken. Pretesten viste at informantene ikke tenkte over kjønnsforskjellen i eksemplet og at de ikke identifiserer seg direkte med kjønnnet. Vi ønsker at informantene svarer ut ifra egne selvstendige inntrykk.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alder: Alder er en personlig egenskap som ofte knyttes til fase i livssyklus. - Uten barn: Denne variabelen har to hensikter. (1) å få frem at det å være alene kan være et sårt tema, og (2) forsterke følelsen av å være alene. - Aleneboende og singel i en storby: for at intervjuobjektet skal kunne kjenne seg igjen i beskrivelsen. - Middagskjøp på vei hjem fra jobb midt i uka: her er hensikten å få informantene til å forstå at det kun er hverdagsmiddag, og at de handler på vei hjem fra jobb da det er mange kunder i butikken. - Raskt og lettvinntil er for å kople middagen til ferdigmat. - Det prates i tredjeperson. Årsaken er at intervjuobjektet ikke skal forstå at ens egne erfaringer blir mer ufarliggjort, da pretesten viste at man får en avstand til personen i eksempelet. Dette for å unngå at intervjuet blir for personlig. Vi ønsker å gjøre det mindre ufarlig. Dette forsøker vi å forsterke ytterligere ved at vi bruker mann som eksempel når vi spør kvinne, og kvinne som eksempel når vi spør menn. Pre-testene viste at man i likhet med Supphellen (2000) får frem respondentens mening, uavhengig av hvilket kjønn man bruker i den konstruerte situasjonen. 	
	Kollektive	2.1	Spørsmål	<p>Hvordan tror du han/henne opplever denne situasjonen? Kan du beskrive situasjonen? (Pos og neg rundt kjøp og konsum)</p>	<p>Åpent spørsmål. Vi ønsker å få frem de umiddelbare tankene som dannes hos informantene. Både positive og negative assosiasjoner.</p>
	Kollektive	2.2	Spørsmål	<p>Tror du han/hun snakker med <u>andre</u> at han/hun ofte spiser ferdigmat? Hvorfor ikke?</p>	<p>Ønsker å gjøre repondenten litt "varm". Her ønsker vi å få indikasjoner på om informantene faktisk føler ubehag ved ferdigrettkategorien. Det er ønskelig å se om infromantene har problemer med å forklare hvorfor de vil/ikke vil fortelle andre om at de spiser denne type produkter. Spørsmålet kan også indikere om de oppfatter det som mindre sosialt akseptable produkter, og at de ikke egentlig ønsker å relateres til denne type middagsretter. Eventuelle begrunnelser kan skape mer refleksjon rundt temaet innledningsvis og berære reaksjoner på stigma.</p>

Kollektive	2.3	Oppfølg. spm	Tror du han/hun vil åpent vil legge dette middagsmåltidet sitt ut på <u>sosialemedier</u> ?	Oppfølgings spørsmål. Her er hensikten å få informanten inn på en kjent og moderne kontekst for infomasjonsdeling, og at man gjør forbruket mindre privat.
Kollektive faktorer	2.4	Spørsmål	Er dette type produkter han/henne naturlig kunne servert til venner og bekjente i en middagssituasjon? Hva er det som ikke passer ved disse produktene - sosialt/praktisk?	Her ønsker vi å søke etter informasjon om informantene assosierer produktene med en sosial middagssetting og/eller om de eventuelt ønsker/ikke ønsker å assosieres med at de er aleneboende og at de derfor velger lettvine middagsløsninger. Årsaken til at familie ikke nevnes her er for at informanten skal forstå at dette kunne vært en hverdagsmiddag. Det markedsføres også som familiemiddag, men vi ønsker å se om målgruppen faktisk kunne servert slike produkter i en sosial setting. Vi ønsker å få frem om man spiser slike ferdigretter alene og om de har aversjoner mot å servere til venner og bekjente.
	2.5	Oppfølg. spm	Hva betyr hverdagsmiddag?	Åpent spørsmål
Kontekstuell	2.6	Spørsmål	Legger man merke til andre og hva de handler? (Poengtere for informanten at det er et produkt)	I hvilken grad er respondent bevisst på evaluering fra andre og hvilke tanker har respondent rundt dette. Tror du han/henne kan få en følelse å bli evaluert av de andre i butikken?
Individuelle egenskaper	2.7	Spørsmål	Gjør man seg noen tanker om denne personen og livssituasjon i denne sammenheng? (Hvilke signaler sender denne personen ut? Han står jo alene, og kjøper et produkt, gjør man seg da opp noen umiddelbare tanker? Er det noe med middagsproduktet som gjør at han/henne eventuelt sender noen signaler? Hva tenker du om at han skal spise maten alene? Singel? Ensom? Ulykkelig? Utilpass?)	Her ønsker vi å relatere de individuelle egenskapene (boform, livsfase og singel) vi tenker kan forsterke stigmefølelsen til kategorien. Hensikten er å undersøke om informantene tenker over sin livssituasjon og om de derfor får en forsterkende følelse av at andre evaluerer de. Her ønsker vi å verbalt få frem eventuelle variasjoner og dimensjoner som forklarer stigma. Dette er relatert til teoretisk konseptualisering av fenomenet.
Kontekstuell	2.8	Oppfølg. spm	Hvordan tror du han/henne vil oppleve det å gå i kassa med denne type produkter? (Kun ett produkt)	Oppfølgings spørsmål for å forsterke inntrykket av situasjonen. Viktig å påpeke at man kun kjøper et produkt da dette øker eksponeringsgraden.

2.0. Teori		Kollektive faktorer		2.9	Spørsmål	Tror du han/henne kamuflerer middagskjøpet ved å handle andre produkter?	Teorien argumenterer for at stigma er sosialt konstruert, derfor er det viktig at vi relaterer sosiale settinger og eksponeringer i spørsmålene i intervjuguiden. Sammenligne ferdigrettene med andre produkter for å se om disse produktene legitimerer det å kjøpe ferdigretter. Hensikten er å se om informantene ikke ønsker å relateres/identifiseres med ferdigrettene, og om de syntes andre produkter gjør det mer akseptabelt å kjøpe ferdigmat. I tillegg ønsker vi å gjøre de bevisste på om ferdigrettene faktisk skaper en flau og ubehagelig følelse fordi de oppfatter at produktene reflekterer livssituasjonen deres om at de er aleneboende og single. Kamuflerer de produktene kan dette indikere at de føler seg utilpasse og «sett ned på» som følge av at de kjøper ferdigrettene.
				2.10	Oppfølg. spm	Hvilke type produkter tror du han/henne kamuflerer med?	Relaterte hvilke produkter man handler opp mot kategori for å se om det er ulike attributter og motvekker.
		Individuelle egenskaper		2.11	Spørsmål	Hvordan tenker du han/henne anser produktene som tilpasset han/hennes hverdag?	Hensikten er å se om produktene oppfattes å passe med en aleneboende og singel hverdagsmiddag.
				2.12	Spørsmål	Hvordan tenker du at han/henne vil forklare for andre hvorfor han/henne kjøper og spiser disse middagsrettene?	Her ønsker vi å innlede de kommende spørsmålene og se om de legitimerer og forsvarer det å kjøpe ferdigretter. Eventuelt se hvilke assosiasjoner som er «Top-of-Mind» på fordeler og ulemper til produktene. Vi ønsker å se om de er positivt eller negativt innstilt til produktene og om de ubevisst kommenterer/nevner de individuelle egenskapene som en forklaringsfaktor på hvordan de spiser <u>ferdigrettene</u>
		Kontekstuelle/individuelle		2.13	Spørsmål	Hvilke <u>fordeler</u> tenker du han/henne som 40-årig, single og aleneboende har av å kjøpe denne type produkter?	Her ønsker vi at spørsmålet lader på de individuelle egenskapene og se proargumenter for å spise rettene. Her ønsker vi å gjøre egenskapene synlig for å se om vi kan fremskaffe forklaringer basert på de individuelle egenskapene informanten besitter.
		Kontekstuelle		2.14	Spørsmål	Hvilke <u>ulemper</u> tenker du han/henne som 40-årig, single og aleneboende har av å kjøpe denne type produkter	Her ønsker vi at spørsmålet lader på de individuelle egenskapene og se motargumenter for å spise rettene. Her ønsker vi å gjøre egenskapene synlig for å se om vi kan fremskaffe forklaringer basert på de individuelle egenskapene informanten besitter.
				2.15	Spørsmål	Oppfattes det som uventet/overraskende at han/henne spiser denne typen produkter til middag?	Hva forventer samfunnet at du spiser og er det en link til de individuelle egenskapene respondenten har.

	Oppfattelse av stigma	2.16	Spørsmål	Hvordan tenker du han/henne vil reflektere over at han ikke kjøper inn til andre enn seg selv? (I hvilken grad tror du han/henne føler det er sosialt akseptabelt å spise slike produkter tilpasset enperson?)	Følelsen av å være alene kan være ubehagelig. Vi ønsker derfor at respondente skal reflektere over sine individuelle egenskaper, som vi har kartlagt, for å få de til å tenke over hvordan de faktisk opplever å spise alene. Dette kan omhandle sosial risiko, da de opplever at risikoen ved å ta «feil» produkter er lav, da de kun skal kjøpe inn middag til seg selv. Vi stiller spørsmål som er myntet på stigma. Spørsmålene kan for respondenten virke overlappende, men vi ønsker her å konsentrere oss om eventuell stigmafølelse slik at vi ønsker å tvinge frem refleksjoner og skape en snøballeffekt der vi bygger på samme temaet, men fra forskjellige vinklinger. Dette for å finne informantenes dybdekunnskap.
	Oppfattelse av stigma	2.17	Oppfølging-spm	Tenker du at det er noe rundt denne situasjonen i butikk/livet som gjør at han får denne følelsen, eller er spesielt utsatt for denne følelsen?	Dersom informantene kommer med stigmaliknende og interessante skildringer, ønsker vi å følge opp dette og søke etter mer utfyllende beskrivelser. Spørsmålet fordrer på informantenes opplevelser. Vi ønsker å knytte en eventuell følelse opp imot individuelle, kollektive og situasjonelle faktorer for å undersøke om respondente knytter ubehag til noen av de tre nevnte. Dette spørsmålet vil kunne relateres til foregående spørsmål og svar for å skape utvidende og verdifull innsikt.
		2.20	Spørsmål	Noen generelle tanker rundt temaet?	
4.0.Slutt		4.1	Slutt - ETTER SKJEMA	Tror du denne personen kan få følelsen av å bli stigmatisert som følge av å bo alene og kjøpe disse produktene?	Respondenten har fått tid til å reflektere og hvis intervjuobjektet har misforstått noe. Må muligens hjelpe respondenter med å tolke/definere Stigma. Lytte hva respondent sier. Vi spør åpent om stigma for å få umiddelbare tanker informantene har til stigmabegrepet i denne sammenheng, for deretter å beskrive følelsen litt nærmere for de, slik at spørsmålet blir klarere for de og at de forstår det bedre. Det er også viktig å poengtere at rekkefølgen på disse to spørsmålene er essensielt for svarene, da folk ofte er konsistente i sine svar og ikke ønsker å endre på det de tidligere har sagt i noe særli stor grad – heuristikk. Her ønsker vi direkte svar, noe som er årsaken til at dette spørsmålet kommer til slutt i intervjuet.
		4.2	Slutt	I denne situasjonen kan stigma være følelsen av at andre merker at personen bor alene, og at de derfor muligens blir satt i bås og sett litt ned på?	
		4.3	Slutt	Noe du har lyst å ta opp?	

Vedlegg 2: Spørreskjema.

SPØRSMÅL VEDRØRENDE KONSTRUERT SITUASJON

Svarene skal komme instinktivt og raskt. Svarene er anonyme.

Hvordan vil han/henne føle seg ved å kjøpe og spise middag alene?

Spørsmålene går fra en skala på 1 til 7. Kun ett kryss mulig pr. linje

Mislykket	1	2	3	4	5	6	7	Vellykket
-----------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Alene	1	2	3	4	5	6	7	Familiær
-------	---	---	---	---	---	---	---	----------

Sosialt tilsidesatt	1	2	3	4	5	6	7	Sosialt akseptert
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Trist	1	2	3	4	5	6	7	Glad
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

Sosialt utilpass	1	2	3	4	5	6	7	Sosialt komfortabel
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Får han/henne en god selvfølelse av å kjøpe og spise middag alene?

Spørsmålene går fra en skala på 1 til 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

Helt uenig	1	2	3	4	5	6	7	Helt enig
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

SPØRSMÅL SOM ANGÅR DEG SOM FORBRUKER

Spørsmålene går fra en skala på 1 til 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

Jeg kjøper ofte ferdigmat til middag

Helt uenig	1	2	3	4	5	6	7	Helt enig
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Jeg har spist ferdigmat til middag i lang tid

Helt uenig	1	2	3	4	5	6	7	Helt enig
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Det er nyttig / praktisk for meg å spise ferdigmat

Helt uenig	1	2	3	4	5	6	7	Helt enig
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Jeg serverer ferdigmat når jeg er alene

Helt uenig	1	2	3	4	5	6	7	Helt enig
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

De fleste av mine middager er planlagt på forhånd

Helt uenig	1	2	3	4	5	6	7	Helt enig
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

BAKGRUNNSINFO

Barn	Ja	Nei
-------------	----	-----

Bor alene	Ja	Nei
------------------	----	-----

Alder	
--------------	--

Yrke

Sivilstatus
Single, aldri vært gift
Gift eller partner
Enke
Skilt, uten nåværende partner

Vedlegg nr. 3 Innsamling av data

Kort ønsker vi å presentere hvordan vi har samlet inn dataene i undersøkelsen. Vi kom i kontakt med informantene gjennom egne nettverk, og har fått samtykke fra informantene til å anvende informasjonen i forbindelse med masteroppgaven. Informantene er gjort oppmerksomme på garantert anonymitet før intervjuene, og vi har forklart tematikken og hensikten med samtalen. Gjennomføringene har funnet sted på arbeidsplasser, caféer, hjemme etc. der vi har gjennomført i alt 17 intervjuer. Lyddopptak er benyttet i alle samtaler. Transkriberingene er skrevet ordrett, noe som var tidkrevende. De er kvalitetssikret flere ganger der vi etter endt transkribering trakk ut nøkkelenheter fra samtalen, og sammenlignet ulike beskrivelser. Nøkkelenhetene ble så delt inn i oppgavens tre bolker om «den sosiale middagssfæren», «det praktiske og sosiale med produktkategorien» og «individuelle egenskaper». Dette var tenderende samtaleemner i intervjuene som ble sett opp imot beskrivelser av stigma og ubehag, sammen med en helhetsvurdering av informasjonen fra spørreskjemaet. Dette utfordret vår analytiske distanse til både fenomenet og målgruppen. Personlig opplevde vi ikke at egne vurderinger overskygget analysen, og at vi klarte å sette egne synspunkter til side for å fremskaffe kunnskap. Dette er en vanlig problematikk innenfor kvalitativ forskning, og må derfor kommenteres. Vårt kunnskapsregister innenfor tematikken og metoden opplevdes å bidra positivt til undersøkelsen. Funnene er diskutert opp imot annen relevant forskning, hvor vi har kommet med konkrete forslag til hva som er interessant å se videre på.