

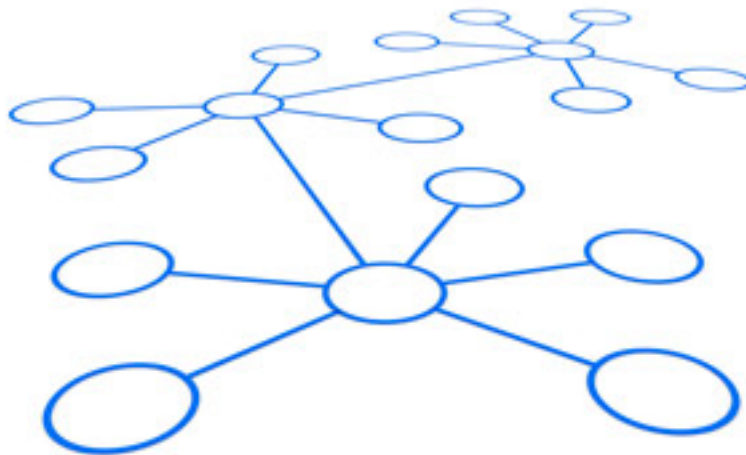
Bacheloroppgave

BCR3100

Oslos forbudte markedsføring

- Hvordan markedsføres cannabis til rekreasjonsbrukere i Oslo?

Vår 2014



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

Førord

Kjære leser!

Denne oppgaven er gjort som en avsluttende del av vår treårige bachelorutdannelse i Markedsføring ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Vi har valgt en oppgave som, for mange kan virke sjokkerende, mens for andre interessant. Oppgavens fokus er rettet mot markedsføring av cannabis. Vi håper leseren setter pris på en litt annen tankegang enn en tradisjonell markedsføringsoppgave ville vært skrevet, og håper den kanskje til og med kan være med på å belyse en litt annen verden. Vi ønsket en oppgave som kunne utfordre oss, samtidig som vi kunne skrive om noe ikke så mange andre har gjort før.

Arbeidet med oppgaven har vært en lang og krevende prosess, noe som også har gjort den spennende. Vi har satt oss inn i nye perspektiver og tankeganger, samt gått igjennom et stort pensum. Vi har lært svært mye underveis, både i forhold til studiet vårt og i forhold til temaet. I tillegg har vi lært mye om gruppearbeid og generell oppgaveskrivning. Vi har lagt mye tid og arbeid inn i oppgaven, og er fornøyde med resultatet. Vi håper også at du som leser også synes dette er en spennende oppgave og lesestoff.

Vi vil takke alle som har vært med gjennom prosessen, fra de som har vært med å heiet fra begynnelsen, til de som hjalp og støttet oss på slutten. Vi vil først takke våre informanter som alle har vært svært behjelpelige, og villige til å dele sin historie om et stigmatisert og sensitivt tema, samtidig som de har vist en stor tiltro til oss. Vi vil også takke vår veileder Runar Døving som har vært både en kritisk og behjelpelig stemme gjennom prosessen. Videre vil vi takke alle som har sett på oppgaven og pekt på feil og mangler.

Vi hadde ikke greid oss uten dere.

God lesing!

Oslo. 30.05.14

982901 & 982336

Sammendrag

Hensikten med vår undersøkelsen er å forstå meningen bak forbruk av cannabis og hvordan det markedsføres til rekreasjonsbrukere i Oslo. Undersøkelsen har en fenomenologisk tilnærming hvor vi studerer rekreasjonsbrukere, deres erfaringer, og forståelsen om markedsføring av cannabisfenomenet. Før vi starter undersøkelsen tar vi for oss to analyser for å avgrense fenomenet. Dette er en innføring til undersøkelsen som vil hjelpe oss å holde relevansen i resultatene mer reliable. Analysen anvendes med teorier fra ulike fag vi har hatt ved markedshøyskolen. Det er viktig at forskeren og leseren har en samme forståelse av hvordan undersøkelsen har kommet frem til sine resultater.

Funnene i analysen ble tolket gjennom meningen av hva informantene sier. Hvor vi fant ut at flere benytter seg av det offentlige markedet. Andre markedet igjen er basert på grupperinger av vennegjenger, eller å henge seg på en annen gjeng. Vi ser at grupper påvirker hyppighet av kjøp og bruk og at det er vesentlig funksjonelt forbruk av cannabis. Det ligger et sosialt ledd i markedsføringen hvor nøkkelordene er tilgjengelighet og gruppen.

Ut i fra resultatene av undersøkelsen ser vi at markedsføringen er avhengig av at det eksisterer to markeder, og derfor deler den seg i to. Vi ser at en fellesnevner er at rekreasjonsbrukerene oppsøker selgeren selv. I begge markedet blir det markedsført gjennom produktets betydning. Det er også et skille mellom disse markedene, hvor den enten baserer seg på det sosiale nettverket som bygges gjennom relasjoner eller et uforpliktende marked hvor en kjøper ut ifra sine egne behov og ønsker.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon.....	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	1
1.2 Formål med studiet.....	2
1.3 Problemstilling.....	2
1.4 Forutsetninger/avgrensninger.....	2
1.5 Struktur på oppgaven.....	3
2.0 Innføring i Cannabis.....	4
2.1 Diskursanalyse av Cannabis.....	4
2.2 Kontekstanalyse.....	6
3.0 Relevant litteratur og referanseramme.....	14
3.1 Cannabiskultur.....	14
3.2 Forbrukersosiologi og forbrukeratferd.....	17
3.2.1 Forbrukersamfunn.....	17
3.2.2 Grupper.....	18
3.2.3 Gaveteori.....	20
3.2.4 Konformitet.....	21
3.2.5 Identitet.....	22
3.3 Markedsføring.....	22
3.3.1 Marketing Mix.....	23
3.3.2 Markedet.....	24
4.0 Metode.....	26
4.1 Tema og problemstilling.....	26
4.2 Undersøkellesdesign.....	26
4.3 Valg av metode.....	26
4.3.1 Kvalitativ metode.....	27
4.4 Datainnsamling.....	28
4.4.1 Utvalgstrategi.....	28
4.4.2 Utvalgstørrelse.....	28
4.4.3 Rekruttering.....	28

4.4.4 Gjennomføring.....	29
4.5 Analysestrategi.....	29
4.6 Etikk.....	30
5.0. Analyse og Tolkning.....	31
5.1 Empiriske funn.....	31
5.1.1 Distribusjon og Kjøp.....	31
5.1.2 Penger.....	32
5.1.3 Tilgjengelighet.....	32
5.1.4 Kvalitet.....	32
5.1.5 Bruksmåter.....	33
5.1.6 Informantenes egen tilknytning til cannabis.....	33
5.1.7 Tilknytning til andre og cannabis.....	33
5.2 Resultat.....	34
5.2.1 Reliabilitet.....	34
5.2.2 Validitet.....	34
5.2.3 Overførbarhet.....	34
5.2.4 Bekreftbarhet.....	35
5.3 Diskusjon.....	35
5.3.1 Marketing Mix (4 P'er).....	35
Produkt.....	35
Pris.....	36
Plass.....	38
Promosjon.....	40
5.3.2 Grupper.....	41
Konformitet.....	42
Gaveteori.....	44
Forbrukersamfunn.....	44
5.4 Konklusjon.....	45
5.5 Forslag til videre forskning.....	46
6.0 Litteraturliste.....	47
7.0 Vedleg	

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I Norge er det kjent at cannabis er et utbredt narkotikum, samtidig vet man at mange bruker dette, gjerne i tidlig alder. Cannabis har i Norge eksistert i mange år gjennom flere generasjoner, hvor mengden bruk også har variert. Tidlig kultur, som har hentet mye fra *andre* kulturer, har vært med på å danne grunnlaget for dagens cannabiskultur. Selv om den er langt ifra den samme, inneholder den fortsatt mange røtter som bunner ut i kulturen som ble opprettet på 60-tallet. Dagens kultur er derimot mer kompleks og moderne, men den henter fortsatt mange av symbolene og ritualene fra denne tiden.

Med økende bruk og popularitet av produktet, har det også oppstått et skille mellom brukere og ikke-brukere som stiller seg på hver sin side av legaliseringsdebatten. Ordlyden i debatten handler ofte om farlighetsgraden er, ikke bare av produktet, men også aktiviteten rundt produktet. For å produsere noe ulovlig blir det ofte kjøpt og solgt av kriminelle miljøer, hvor profitt er meningsbærende. I denne settingen blir cannabis stuet sammen med salg av tyngre narkotiske stoffer og kjøp støtter opp videre kriminell aktivitet. Samtidig snakker man videre om at produktet fungerer som et innpass til andre narkotiske stoffer og tunge miljøer preget av kriminalitet.

Studiet er aktuelt og er diskutert mye i media om dagen. Om cannabis legaliseres eller ikke, er det uansett viktig å belyse relasjonen mellom kjøper og selger for å forstå hvordan kjøpsfunksjonen fungerer. Gjennom denne oppgaven skal vi ikke fokusere på legaliseringsdebatten av cannabis. Produktet har lenge vært ulovlig, og dermed har også brukerne blitt straffeforfulgt, men slik det har vært til nå, har ikke cannabis forsvunnet. Vi skal derfor gjennom oppgaven fokusere på hvordan produktet blir markedsført til rekreasjonsbrukere i Oslo. Hvordan får de vite om det? Hvordan får de tak i det? Hva er viktig for brukerne når de kjøper det? Og hvorfor kjøper de det?

Det finnes lite forskning på dette feltet, samtidig virker det som om meninger og dårlig gjennomført forskning har vært bærebjelker for mange. Vi synes likevel det var

aktuelt og spennende i dag å skrive om det, og å vite hvordan det ulovlig markedet fungerer.

1.2 Formålet med studiet

Formålet med oppgaven er å forstå meningen bak forbruk og hvordan det markedsfører til rekreasjonsbrukere. Gjennom det å se på hvordan en markedsføre cannabis, vil vi ha mulighet å til forstå forbruket og markedet samtidig. Målet er å ta cannabis inn i et nytt forskningsfelt for å utforske nye perspektiver av cannabisfenomenet. Ved å fokusere på dybdeintervju av rekreasjonsbrukere vil vi ha en forståelse av hva de tar med seg i forhold til hvordan det blir markedsført til dem. Hvor vi så kan identifisere eventuelle mønstre og strukturer som ligger bak fenomenet.

1.3 Problemstilling

Vi har i denne oppgaven valgt å diskutere følgende problemstilling:

Hvordan markedsføres cannabis til rekreasjonsbrukere i Oslo?

1.4 Forutsetninger/avgrensninger

Problemstillingen baserer seg på at vi må få et innblikk i markedet. Men å finne denne informasjonen fra nøkkelpersoner i dette miljøet kan føre med seg en stor risk for oss, derfor vil vi avgrense dette med å hente informasjonen fra rekreasjonsforbrukere. Vi har brukt forskjellige teorier og analyser, fra andre forskere, for å belyse saken best mulig.

Utvalgsstrategien/rekruttering kan vise best potensiale om målgruppen blir plukket gjennom bekjentskap/videre nettverk. Årsaken er at skillet mellom rekreasjonelle-, tilfelle- og tunge rus -brukere er forholdsvis vanskelig å skille. Samtidig er informasjonen og målgruppen spiss og sensitiv, hvor kompetansen til de etterspurte må kunne være behjelpelig til å svare på vår problemstilling på en ønsket og best mulig måte.

De vi intervjuer er det som vi kaller i undersøkelsen, rekreasjonsbrukere. Dette er mennesker som røyker cannabis av og til, for rekreasjonens skyld. Rekreasjon er en betegnelse på det "å hvile" og eller det "å gi et nytt liv". Vi valgte studenter som vårt

utvalg for å avgrense populasjonen vår. Vi ønsket informanter som ikke misbruker substansen, men som bruker og samtidig fungerer i samfunnet. En kan si at studenter har et visst ambisjonsnivå og det er derfor interessant å analysere cannabisbruk sammen med dette.

Vi velger å bruke ulike teorier i *litteratur og referanserammeverket*. Noen av teoriene velger brukes ikke direkte i diskusjonen men gir fortsatt en substans i av hva vi undersøker. Vi valgte å fokusere på fagene markedsføring, forbrukeratferd og forbrukersosiologi. Fordi vi ser på markedsføring av cannabis, spisset vi dette til forbruk, og videre til kjøp. Teorien er sammenfattet med utgangspunkt i forbrukeratferd og forbrukersosiologi. Dette kan være med på å gi oss svar på både de indre og ytre faktorer som styrer og påvirker forbrukerens atferd, og i hvilket sosialt system forbruk og varen inngår i.

1.5 Struktur på oppgaven

Vi ønsker å starte oppgaven med at vi forklarer hvorfor vi valgte dette studiet. For å snevre tematikken inn valgte vi derfor å ta for oss en innføring av cannabis for å komme oss inn på en relevant kontekst av studiet. Litteratur og referanseramme-kapittelet omfavner først og fremst problemstillingen, hvor vi først forklarer cannabiskultur, teoretiske perspektiver innenfor forbrukersosiologi og forbrukeratferd og til slutt relevansen innen markedsføring. I metodekapittelet vil vi vurdere de valgene vi har tatt. I neste kapittel vil vi analysere funnene fra undersøkelsene, hvor vi videre diskutere dette opp mot teoretiske det rammeverket. Til slutt vil vi i konkluderer analysen og diskuterer forslag på eventuelle tematikker/problemstillinger.

2.0 Innføring i Cannabis

2.1 Diskursanalyse

Det teoretiske som er lagt vekt på i oppgaven er basert på at vi skal i utgangspunktet, erkjenne hvordan mennesket ser på virkeligheten og hvordan den er bygget opp. Derfor er både vitenskapsteoriene ontologi og epistemologi sentrale i diskursanalysen. Hvor ontologi baserer seg på det som er værende, mens epistemologi er hvordan kunnskapen blir tillært. Diskursanalysen er avhengig av at det ontologiske perspektivet er i bakgrunnen hvor virkeligheten skal eksistere alene. Videre blir epistemologi den sentrale delen for å se hvordan denne kunnskapen er tilegnet. Iver B. Neuman (2010, 50) forklarer at det er tilrettelagt tre grunnprinsipper som en modell for en diskursanalyse. Grunnprinsippene vil hjelpe å belyse tematikken i relevante diskurser som forgår om cannabis i Norge og dens bakgrunnen for den. Neumann (2010, 38) mener at hovedpoenget er å analysere meningen gjennom dens dannelse i en sosial konstruksjon. I forhold til vår undersøkelse vil forbrukerdiskursen hjelpe oss å forme vårt rammeverk av litteratur og teori. Tematikken om cannabis er stor, det er derfor viktig for undersøkelsen vår å fokusere på hvilken diskurs vi skal forholde oss til.

Diskursens avgrensning

Ved å avgrense cannabisfenomenet vil vi kunne skille mellom ulike sanseinntrykk som inngår i temaet om problemstillingen. Vi valgte å bruke Neumans (2010) modell i en overordnet analyse av hundre artikler på internett som eksisterte om cannabis i Norge. Cannabis er et fenomenet som kan være relevant i mange forskjellige sammenhenger. Eksempler kan være legalisering, skadevirkninger, dyrking og som et legemiddel. Neuman (2010, 55) forklarer at de forskjellige diskursene som omhandler artiklene er eksempler på hvordan samfunnet i Norge samler seg rundt de forskjellige diskurser i "klumper". Ved å fokusere på *forbrukerdiskursen* som en videre relevant diskurs, vil vi da kunne se hvorledes den sosiale sekvensen er tilordnet i det norske samfunnet. Diskursen er også avhengig av at spennet som utgjør diskursen kan ha en sammenheng med andre diskurser for at meningsinnholdet skal gi mening. Dette vil vi komme frem til senere i analysen.

Diskursens representasjoner

Ifølge Neumann (2010, 33) blir diskursen under dette steget representert i flere kategorier. Det finnes flere forskjellige nivåer om forbruk av cannabis, hvor misbruk og rekreasjonsbruk er de mest brukte i de ulike artiklene. Neumann (2010, 62) forklarer at det skilles mellom ulike dominerende representasjoner som kan ha en sammenheng mellom nivåene. Innenfor diskursen har det utviklet motstridende sanksjoner på bakgrunn av bruk- og adferdsmønsteret av cannabis. Mennesker som har en negativ holdning til disse mønstrene, forener seg sammen i en posisjon i denne diskursen. Hvor igjen varianter av motstridende representasjonen differensierer seg fra den gitte posisjonen.

Diskursens lagdeling

De to ulike representasjonene har ikke alltid bestandige meninger i forhold til forbrukerdiskursen. Ved å se på menneskene med negative sanksjoner i diskursen, bærer de meningen om at det veier en stor risiko ved å forbruke varen. Mens den motstridene posisjonen mener at risikoen ikke er produktet selv, men hvilket miljø forbruket eksisterer i. For at meningsinnholdet skal forstås fra de to ulike posisjonene, hentes det argumenter fra andre tematikker som er mindre relevante for forbrukerdiskursen. Forbrukerdiskursen er avhengig av at andre diskursen skal ha en sammenheng med forbrukerdiskurs på bakgrunn av at fenomenet i undersøkelsen skal gi en mening. Artiklene som inneholdt tematikken *cannabis i Norge* viste at de med negative holdninger rettet mot forbruk ofte brukte helsediskursen som tema. I dette tilfellet blir dette også kalt den forente posisjonen, hvor man bruker diskursen for å argumentere for at forbruk gir konsekvenser ved forbrukerens helse. På den andre siden ser man også at de som differensierer seg fra denne posisjonen sier at risikoen er et faktum, men det kommer fra konsekvenser av distribusjon og tilgjengelighet hvor det trekkes inn ulike diskurser som legalisering og kriminalisering.

Vi vil innenfor forbrukerdiskursens tematikken gå videre å analysere mer spesifikt hvordan forbrukskontekster eksisterer. Ut ifra kontekstanalysen og utover undersøkelsen vil disse tematikkene fra andre diskurser være tilstede for å uttrykke meningsinnholdet. Diskursanalysen er viktig på grunn av en skal ha forståelse at

finnes mer enn én mening av diskursen. Forbrukerdiskursen selv er avhengig av andre diskurser om samme tema for at meningsinnholdet skal gi mening.

2.2 Kontekstanalyse

For å forstå markedsføring av cannabis, ser vi det som hensiktsmessig å analysere tingen i bruk. Vi vil da få en bedre innsikt i kjøpsituasjonene. Her vil vi først forklare tingen og hvordan den blir omgjort til en vare.

Informasjon om produktet:

Cannabis er en viltvoksende plante som også kalles hamp-plante. Cannabis er medlem i plantefamilien *Cannabis sativa* og *Cannabis indica* hvor kjennetegnet er toppskuddet som består av godt identifiserbare grønne blader (Bachs og Tuv 2013, 17). Planten kan i forskjellige former brukes i russammenheng. Hovedsakelig tørkes og røykes produktet. Årsaken er at planten inneholder flere forskjellige kjemiske forbindelser, hvorav Delta-9-tetrahydrocannabinol eller THC, står for det aller meste av ruseffekten. Plantens deler deles opp igjen og kategoriseres i en rekke forskjellige varer og produkter. I denne kontekstanalysen vil vi erkjenne forskjellen, men generalisere bruken av de forskjellige delene av planten som den samme. Plantens former i bruksform som et rusmiddel, varierer i navn fra land til land, men det deles generelt opp som:

Marihuana	Marihuana kan være løst eller presset materiale som inneholder blader, stilker og frø i ulike mengder. De kan også inneholde toppstilkene av hunnplantene med frø.
Hasjisj	Er formet i klumpeform eller som brikker, og er seige. Disse består hovedsakelig av cannabisharpiks med varierende mengder plantemateriale
Cannabisolje	Oljen kommer i væskeform bestående av en destilert harpiks. Oljen går igjennom en kjemisk prosess og er uten direkte plantematerie.

Tabell: Bachs og Tuv 2013,18

Ord og begreper forbundet med cannabis:

I følge Sveinung Sandberg og Willy Pedersen (2011, 45) brukes *argot* i sosiologien som en betegnelse på slang som brukes i hel- eller halvkriminelle miljøer. Cannabis har over lengre tid blitt tilegnet andre navn enn hva den hverdagslige lekmann bruker. Mye av de alternative navnene blir brukt for å skjule bruken av cannabis. Da det største inntoget av rusmiddelet til Norge tok fart, under det en kan kalle hippietiden i slottsparken, dukket det opp stadig nye navn. Slang som *shit*, *rev*, *tjall* og *bønne* har holdt seg dominerende siden tiden i slottsparken. Videre forklarer Sandberg og Pedersen (2011, 45) at slang oppsto ofte lokalt. De viser til Stavanger som et eksempel, hvor det blir kalt *jone* å røyke, eller *johnny* i bergensregionen. Ofte forklarte slang hvor cannabisen kom fra, slik som *afghan*, *marokk* og *nepal*. Dette forklarer Sandberg og Pedersen (2011, 44) som en viktig del av cannabiskulturen.

Begrepene som ligger i cannabiskontekst er ofte i form av stoffets virkning. “Å være fjern” brukes ofte i sammenheng med cannabisrusen hvor en blir svært distraheret og utilgjengelig. Det kan også brukes i situasjoner hvor personen ikke er lett tilgjengelig eller virker svært distraheret uten noen form for kontakt til cannabisbegrepet, men til rusen. Samtidig skilles det mellom to typiske forskjellige rustilstander man oppnår ved bruk av hasj eller marihuana. Fordi konsentrasjonen av THC i hasjisj er så sterk, hender det at brukere blir innabile og tunge i den form av at følelsen hasj gir kan sammenlignes med en stein, derav begrepet “å være stein”, “å bli stein” osv. Innholdet av THC er mindre i marihuana, så brukere av produktet får ikke like mye THC per dosering. Rusen blir derfor sammenlignet med å være “høy” fordi en føler seg svevende og euforisk.

Produktbiografi

Den hardføre planten har eksistert mange ulike steder i verden og er dermed vanskelig å si hvor den har sitt opphav fra. Sandberg og Pedersen (2011, 17) skriver at planten opprinnelig kommer fra Kina, hvor det har blitt funnet vaser fra rundt 10 000 f.Kr som er utsmykket med bilder av planten. Samtidig forklarer Martin Booth (2003, 21) at cannabis har dukket i flere historiske sammenhenger, som for eksempel i Shiva-kulturen og dens tantriske ritualer. I Norge ser man spor av cannabis helt tilbake til vikingtiden (Sandberg og Pedersen, 2011, 17). Opp igjennom tiden, ble de forskjellige rusmidlene, cannabis inkludert, forsket på og man kom frem til at skadene på både samfunn og individ ble for store til å regulere de narkotiske stoffene på noen måte. I

følge Sandberg og Pedersen (2011, 22) ble cannabis i 1925, under en internasjonal opiumskonvensjon, hvor man skulle finne forskjellige bruksområder for kokain, heroin og morfin, tatt opp av det egyptiske delegat. Ingen var forberedt på det, og stoffet ble derfor stuet inn sammen med de sterkere stoffene.

Mot slutten av 1960-tallet fikk stoffet innpass på det nordiske markedet, tradisjonelt importert fra Marokko, og i mindre grad Nepal, Libanon og Afghanistan (Sandberg og Pedersen, 2011, 19). Hippie-tiden var blitt en trend, og i samsvar begynte ungdom å røyke cannabis regelmessig. Et av de mest klassiske stedene var i slottsparken hvor ungdom satt i sirkler og røyket stoffet. Mye av dagens cannabis-kultur sitter igjen ifra denne tiden. Eksempelvis den sosiale delen av røykekulturen.

Sandberg og Pedersen forklarer videre (2011, 21) at rundt 1990-tallet økte bruken i alle europeiske land, for så å flate ut rundt årtusenskiftet. I dag er det fortsatt svært vanlig blant ungdom. Samtidig har noen land begynt å avkriminalisere eller lovliggjøre cannabis. Eksempelvis skriver Justis- og Beredskapsdepartementet (Ot.prp.nr 22, 2008-2009) at Portugal avkriminaliserte cannabisbruk i 2001, mens Colorado (Elster 2013) har lovliggjort videre bruk og salg av produktet. Debatten rundt helomvendingene har vært mange. Sandberg og Pedersen (2011, 182) skriver at et overdrevent forbruk kan være skadelig, men det er en enighet om at det ikke er plantens egenskaper som gjør den ulovlig, men historiske og kulturelle tilfeldigheter.

Idé

Det ble opprinnelig brukt som tauverk og skotøy hvor det etterhvert ble konsumert på bakgrunn av dens psykoaktive virkninger (Sandberg og Pedersen. 2011, 17).

Cannabis har gjennom historien dukket opp i en rekke forskjellige land, hvor bruken har vært gjennom konsum i form av å røyke eller spise det. Bruksmåten med cannabis har utviklet seg i takt med årene, og innovative måter som for eksempel fordamping og inhalering av marijuana gjennom “vaporizer” eller andre lignende måter har dukket opp. Ideen bak bruken *da* kontra *nå* var at produktet kun skulle brukes til medisinsk bruk. Etter mye kultivering ble ideen bak produktet rettet mot ruseffekten og det spirituelle som fulgte med (Sandberg og Pedersen 2011, 17). Forbundet med produktet har det oppstått en rekke ideer om blant annet politiske ideologier og

forskjellige kulturelle holdninger knyttet opp mot rusmiddelet (Sandberg og Pedersen 2011, 35). Spesielt vektlagt for flere av forbrukerne er dens naturlige opphav.

Produksjonssfære

Selve produksjonssfæren foregår gjennom et større distribusjonssystem, hvor ulovlig import til Norge har en mer omfattende produksjon enn i innlandet (Bretteville-Jensen 2013, 52). Siden det krever svært mye av plantemateriale, er det ikke alltid like lett å produsere det ferdige produktet hjemme. Derfor er import av produktet en lettere metode.

Varesfære

Uten noen spesielle former for selektiv produksjon inneholder Cannabisplaten ca 2% THC (og like mye CBC) noe som blir klassifisert som et lavt innhold. Under menneskelig selektiv produksjon har planten blitt modifisert til å inneholde større deler THC (Bretteville-Jensen 2013, 21).

På bakgrunn av at cannabis ikke hovedsakelig er en "lovlig" vare er det vanskeligere å ha nøyaktige kilder på når cannabis ble en transaksjonsvare. Derimot må cannabis, for å bli en vare, gro under spesifikke omstendigheter for at planten skal utforme en høy andel THC. En kan for eksempel ikke gro den ute i norsk klimamiljø for optimalt bruk. Cannabisen blir deretter partert i forskjellige deler, hvor som tidligere nevnt, kan bli oppdelt og kategorisert i "Hasjisj", "marihuana" og/eller "cannabisolje".

Kjøpsfære

Så straks varen er kjøpt går den over i en privat forbrukerkontekst. Vi vil fokusere videre i kontekstanalysen på overgangen fra å være en vare til den er kjøpt av den private forbrukeren.

Avhending

Varen blir satt i kategori om en råvare som kan rangeres i kategorier av kvalitet som går sammen med den forventet pris. Varen er en forbruksvare som karboniseres gjennom røyking. Også om varen blir spist vil varen bli prosessert og konsumert gjennom fortæringsprosessen i kroppen og man tar opp mer av virkestoffet.

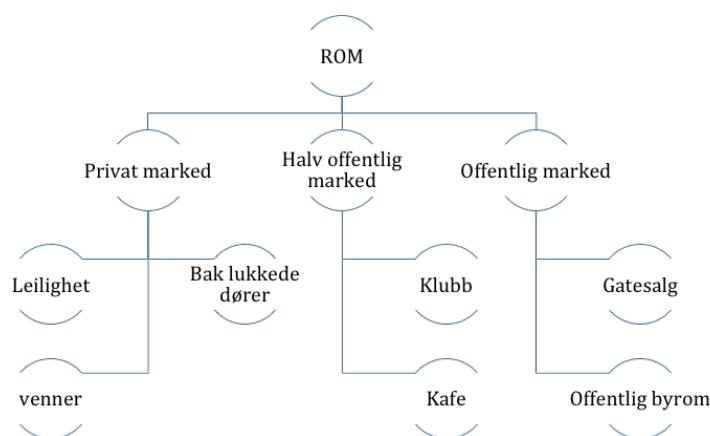
Innpakning av varen er egnet for engangs bruk ved tanke på at varen unngå minst mulig oppmerksomhet.

Kontekstanalyse

Kontekst kan forklares som hvor en sammenhengen mellom ord og uttrykk oppstår. Døving og Olsen-Slagman (2010, 48) forklarer nærmere at en kontekst er en sammenheng eller en situasjon. Når en snakker om kontekstanalyse baserer den seg på en studie av tingen i bruk, hvilken sammenhenger produktet inngår i, til hvilke type forbrukere, når, hvor og hvem produktet er relevant for i et videre konsum. Gjennom kontekstanalysen skal vi se nærmere på de forskjellige situasjonene og sammenhengen cannabis opptrer i forhold til kjøp. Vi skal også se på hvilke kontekster og hva slags implikasjoner som kan og ikke kan være relevante. Kontekstanalysen fokuserer på varen, altså cannabis, som fungerer som veiviseren i det metodiske verktøyet for å belyse ulike dimensjoner. Altså er det ikke informantene i undersøkelsen som forklarer disse dimensjonene, men cannabisen.

Brukssituasjon

Gjennom å klassifisere situasjoner hvor cannabis kjøpes, valgte vi derfor å se på sosiale rom hvor kjøpsituasjonene forekommer. Dette vil gjøre det enklere for oss å trekke frem de situasjonene som er relevante. Døving og Olsen-Slagsman (2010, 61) forklarer at dette hjelper kontekstkartet å sortere materialet i forhold til relevans og mening. Dette vil gi oss en mulighet å systematisere etter et generaliseringsnivå.



Handling/atferd

Cannabis røykes/spises på bakgrunn av dens virkninger av THC som gir forbrukeren en spesifikk rus. Handlingen skjer av praktiske årsaker hvor det er effekten av konsumet som gjør varen aktuell og viktig for denne konteksten. Varen blir ofte kombinert med andre elementer for å gjøre konsumet lettere å nyte før rusmiddelet gir en effekt. Sandberg og Pedersen (2011, 18) knytter dette spesielt opp i kontekst ved å spise varen bakt inn i en matrett som for eksempel i kake eller kjeks.

Identitet og rolle

Det er vanskelig å definere hvilken rolle forbrukeren har i forhold til samfunnet. Sandberg og Pedersen (2011, 65) forklarer at selv om forbrukeren bryter loven ser de ikke på seg selv som en kriminell. De gjør bare en “vennetjeneste”. Dette tyder også på at sosialt fungerer mange brukerne som edruelige borgere, men som også kan skille seg ut gjennom ulovlig aspekter uten at det faktisk går utover hverken jobb eller skole. Her dukker det også opp en sosial tilhørighet hvor mange bygger seg en identitet i kontekst med cannabisbruk, hvor de igjen videre omringer seg med likesinnede. I sammenheng forklarer Sandberg og Pedersen (2011, 52) at de treffer flere brukere som ofte involverer seg i politiske debatter og ytrer politiske meninger.

Verdier/holdninger

For mange ressurssterke forbrukere har det å røyke cannabis vært en måte å markere opposisjon. For dem er det forbundet til attraktive identiteter og alternative subkulturelle verdier (Sandberg og Pedersen 2011, 197). For andre har cannabis vært et symbol på at de er liberalister. Mange ønsker også å vise uavhengighet av den kapitalistiske verdenen utenfor den subkulturelle boblen. Derfor har flere som selger produktet prøvd å distansere seg på en størst mulig måte ved å kalle salgssituasjonen en “vennetjeneste”. På bakgrunn av dette er ikke målet med videre salg å profitere i stor grad. Flere selger for å kunne fortsette å kjøpe/bruke selv. Samtidig har heller ikke prisene steget i takt med resten av økonomien siden det først kom til Norge. Basert på det, kan den sosialistiske holdningen være grunnfestet i den første kulturen som fikk inntog.

Evner og kompetanse

I forhold til konsumeringen av varen blir cannabis hovedingrediensen selv om en røyker eller spiser den blandet med noe. En kjøper varen for dens egenskaper og har ingredienser for å gjøre konsumet mer behagelig. Utenom at THC er den viktigste egenskapen der vår kontekster kan kobles sammen, brukes også planten i forhold til kosmetikk (Dagbladet, 1999). Denne evnen er urelevant ved tanke på at varen eksisterer i andre kontekster samtidig som den allerede befinner seg i et legalt marked.

Diskusjon om kontekst

Vi vil gjennom kontekstanalysen diskutere de tre kontekstene som oppstår hyppigst i forhold til kjøp av cannabis. Dette vil gi oss et bedre bilde av cannabisens kjøpsmønster.

Cannabis i hvilken kontekst?

Ifølge informantene kjøper de cannabis gjennom sine vennekretser og bekjente. Møtet mellom selger og kjøper er bygget på vennskap og utveksling av personlig informasjon. Konteksten er bygget opp slik at kjøper må gi litt av seg selv til selger og skape en relasjon før transaksjonen skal begynne. Selgeren deler minst mulig med kjøper, noe som kjøperen må respektere. Slangnavn på varen og pris er det eneste informasjonen kjøperen får av selgeren og må akseptere dette. Risikoen er høy i en slik kontekst og deltakerne må derfor ha en grad av troverdighet mot hverandre.

Videre finnes det en mindre personlig kontekst som også kalles det offentlige marked (Sandberg og Pedersen, 2011, 115). Informantene forklarer at denne kjøpskonteksten er rask og effektiv. Den eneste informasjonen som blir utvekslet er tilgjengeligheten og pris. Her forklarer informantene at konteksten er utydelig siden de selv er usikker på prisen. Kjøpskonteksten bør skjere raskt for å unngå oppmerksomhet. Kjøp av cannabis er ulovlig hvor kjøper og selgeren helst ikke vil bli sett av andre. Selgeren befinner seg i et mer offentlig rom, hvor han også utsetter seg for en større risiko. Dette dikterer også at prisen vil være høyere, og kvaliteten lavere, men produktet i det offentlige markedet er alltid tilgjengelig.

I hvilken kontekst blir cannabis feil?

Cannabis kan bli holdt i assosiasjon med å sløve en ned. Gjennom informantene var det en åpenbar enighet om at kjøpet og bruken av produktet ikke gikk til noe annet

enn til et rekreasjonelt rusbruk. Konteksten hvor cannabis blir feil henger sammen med hva produktets rus virker til og symbolene assosiert med produktet. Flere informanter kunne raskt komme opp med situasjoner hvor cannabis oppstod i en feil kontekst. Gjerne bruksmessig. Å prestere eller ta avgjørelser under rus var tydeligvis en kontekst informantene prøvde unngå. Noen av informantene drøftet at i visse situasjoner gjenspeiler sosiale forhold, hvor cannabisbruken må ligge skjult på bakgrunn av den stigmatiseringen som foreligger rundt stoffet. Den konteksten cannabis blir feil i, ligger i situasjoner som omtales som tilnærmet normale situasjoner, hvor et sosialt utbyttet er forventet.

I hvilken kontekst blir det feil å bytte ut cannabisen?

Å bytte ut cannabisen blir for mange en subjektiv preferanse. For flere virket det som om de ulike situasjonene godt kunne blitt supplementert med noe annet, men den generelle enigheten var at man røyker produktet sammen for å bli høy, for så å snakke om ting en ellers ikke kunne snakke om. I denne konteksten kan det bli feil å bytte ut cannabisen fordi rusen supplementerer en dypere sosial kontakt mellom alle som er tilstede. For andre kan det bli feil å bytte ut cannabisen i en sovekontekst, da det virker som at for flere som ikke greide å sove, supplementerte situasjonen med cannabis. Det var flere som sammenlignet produktet med andre rusmidler, som for eksempel alkohol, men forklarte at meningen og målet distanserte seg mellom midlene. På den ene siden kunne man sitte inne, slappe av og drøfte tanker, mens i den andre reagerte man mer utagerende.

Atypisk kontekst

Basert på rom av brukssituasjoner forklares halvoffentlige markedet hvor kjøpskonteksten foregår på klubber og kaféer. Informantene hadde lite informasjon om den konteksten og syntes risikoen for slikt kjøp ikke var verdt det. Sandberg og Pedersen (2011, 119) forklarer denne konteksten som en krysning av det offentlige og private markedet. Transaksjonen skal være minst mulig synlig samtidig som en skal bygge en slags relasjon mellom deltakerne i konteksten. Begge skal ha forstått pris og vare før transaksjonen starter. Ettersom våre informanter ikke erkjente denne konteksten forklarer Sandberg og Pedersen (2011,119) likevel at dette markedet eksisterer.

3.0 Relevant litteratur og referanseramme

3.1 Cannabiskultur

Sandberg og Pedersen (2011, 15) skriver at rusmidler alltid har vært tilstedeværende, men da cannabis kom ble det oppfattet som noe nytt og spennende og dette bidro til at *cannabiskulturen* ble dannet i Norge. Den la vekt på frihet, motstand og opprør mot storsamfunnet, men utover 70-tallet ble illegale rusmidler enda mer kritisert, og kulturen endret seg. De siste i hippie-ringen i slottsparken ble jagd vekk av enten kongens garde eller politiet, og selgere ble straffeforfulgt. Tilværelsen slik den var i slottsparken forsvant men kulturen finnes fortsatt i en kanskje mer kompleks form med mindre tilknytning til slottsparken, men som samtidig vektlegger symbolene og meningen som ble grunnlagt av subkulturen.

Cannabiskultur blir i for seg ansett som en form for kulturmønster, men en subkultur fordi den er en underbyggelse av den normative kulturen i Norge. Kultur blir definert av bokmålsordboka (nob 2014) som resultatene av en periodes, et samfunns, en gruppes samlede åndelige og materielle virksomhet (på et visst trinn).

Kunnskapsdepartementet (NOU 2010:7) skriver at kultur kan minst deles opp i 3 deler:

1. Som en sektor i et samfunn (innbefatter kunstneriske produkter og institusjoner og organisasjoner)
2. Som handlingsmønstre (Eksempelvis ingeniørkultur til sosionomkultur)
3. Som en tenkemåte og fortolkningsramme (bl.a normer, trosformer og det vi tenker, argumenter og handler ut fra)

Sammen kan man si at de utgjør en definisjon av kultur som omfatter mønstre, meningen og handling. Videre er kultur en samling tilegnende egenskaper som kunnskap, trosformer, kunst, moral, regler - normer og skikker. Med andre ord er

kultur et sett av oppfatninger, verdier og normer som deles av flere i et samfunn. Det er viktig å påpeke at kultur heller ikke er statisk, det er kjent at den er under stadig forandring, samtidig kan en dypere oppfatning av kultur som en funksjon bli sett på som en oppsamling temaer med ringervirkninger rundt seg (NOU 2008: 5)

Begrepet “subkultur” blir av det store norske leksikon (Snl 2014) knyttet til det generelle eller helhetlige kulturbegrepet på den måten at det på ulike felt av samfunnslivet tenkes å utvikle seg forskjellige underordnede kulturmønstre. Selv om subkulturen kan bli sett på som en underordning av kultur, florere den av aktive og symbolsterke grupper av unge mennesker i nesten all forskning som har blitt foretatt om dette (Sandberg og Pedersen 2011, 30). Samtidig skriver Ken Gelder (2005, 1) at subkultur representerer avstanden til det normale i et samfunn gjennom deltakernes interesse og praksis for hva de er, hva de gjør og hvor de gjør det.

Gjennom boken sin forteller Booth (2003) om hele cannabisens historie og om hvordan cannabis lenge har vært en markør av identitet og kultur i opposisjon til normene som det er lagt til grunne for i storsamfunnet. Fra tidlig i menneskelig sivilisasjon gjennom teknologiens fremsteg og videre utviklingen av både kulturen og produktet på et globalt plan. Sandberg og Pedersen (2011, 30) forklarer at å tilhøre en subkultur gjør det lett for andre å stemple eller stereotypisere, men medlemmene innad subkulturen, fører for medlemmene noe positivt i det at de dyrker og omfavner noe den “normale” kulturen ville kalt annerledeshet . De skriver at dette også kan forklare den skjøre balansen mellom attraksjon og utstøtelse.

Sandberg og Pedersen (2011, 126) henviser til boken *Cannabis Culture: a journey through Disputed Territory* hvor Patrick Matthews mener at cannabisbrukere er i dag for utbredt, og brukerne for forskjellige til å knytte det hele sammen til en subkultur. Med hasjrøyking binder også brukerne opp symbolisme i konsumet, vedv inn i en kulturell og sosial annerledeshet. Som med så mangt annet, som vårt konsum av varer som identifiserer hvem vi er, kan brukerne bruke cannabis for å underbygge sosiale identiteter de ønskes å assosieres med. Sandberg og Pedersen (2011, 31) fortsetter med å si at problemet med bruken av cannabis i en funksjon av subkultur, blir et for standardisert begrep og foreslår en alternativ tolkningsmåte, hvor de påpeker at cannabis som subkultur går på tvers av og over enkeltindivider. De fortsetter med å

foreslå en ny definisjon av subkultur som egner seg mer til å forklare cannabiskulturen:

”En subkultur er en samling ritualer, narrativer og symboler. De kretser rundt bestemte forestillinger om verden og er ofte knyttet til generelle kulturelle strømninger i samfunnet. Personer og grupper internaliserer og kroppsliggjør i større eller mindre grad deler av subkulturen. De utnytter den også, i kreative iscenesettelser av seg selv” (Sandberg og Pedersen 2011, 31-2).

Definisjonen til Sandberg og Pedersen (2011, 32) henter mye fra Ann Swidlers publisering: *Culture in action: Symbols and strategies* i 1986 hvor hun definerer “culture as a tool kit” (“kultur som et sett redskaper”). Samtidig henter den trekk fra Pierre Bourdieus (1990, 52) begrep “habitus”, ved at den åpner for mindre kognitive kroppsliggjøring av kultur. Poenget med definisjonen til Sandberg og Pedersen er at for å se på hasjrøyking som en kultur eller subkultur, er det viktig å se gjennom den generelle betegnelsen som ikke strekker seg lengre enn til en mer spesifikk folkegruppe. Cannabiskulturen sett igjennom Sandberg og Pedersen er med andre ord en betegnelse som prøver å fange opp subkulturelle aspekter knyttet til bruken av cannabis og vise den felles kulturen om cannabis som ligger under, uten å peke på en klart avgrensede gruppe mennesker. Sandberg og Pedersen (2011, 32) forklarer at det ikke heller er nødvendig å hevde at cannabiskulturen snakker om all bruk for alle personer. Den fungerer som en dominerende kulturell fortolkning av stoffet. Sandberg og Pedersen (2011, 33) skriver videre at begrepet cannabiskultur er et begrep som er sensitivt, hvor de henter av Fred Heinrich Blumer i 1954, fra artikkel *What is wrong with the social theory* ordet (“sensitizing”), på den måten at den gir oss et kompass for å vite i hvilken retning vi skal se i, og rammer for fortolkning, men forklarer at det blir et for snevert grep på omfanget. Det de mener er at begrepet ikke er et definitivt begrep hvor definitive konsepter kan forklare oss presist hva som er felles for en gruppe objekter. Cannabiskultur som en definisjon kan ikke vise oss noe annet enn hvilken retninger en kan se i og mulige fortolkningsrammer.

Sandberg og Pedersen (2011, 49) skriver videre at cannabiskulturen er overraskende stabil. Den er ingen døgnflue i likhet med mange andre subkulturer. Det er vanskelig å se på den symbolske meningen kulturen bærer med seg, uten å se på den politiske

og kulturelle mobiliseringen på 60-tallet som startpunkt og ramme. Sandberg og Pedersen mener den formet cannabiskulturens ritualer, narrativer og symboler.

3.2 Forbrukersosiologi og forbrukeratferd

Forbrukeratferd kan i følge Leon G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen (2012, 2) defineres som atferd som forbrukeren viser idet personen i sitt søk, kjøp, bruk, vurdering og avhending av produkter og tjenester de forventer vil tilfredsstillende forbrukerens behov. Forbrukeratferd fokuserer på hvordan konsumenten bruker sine tilgjengelige ressurser, som tid, penger og innsats, på forbruksrelaterte varer. Dette inkluderer hva de kjøper, hvorfor de kjøper det, når kjøper de det, hvor kjøper de det, hvor ofte kjøper de det, hvor ofte de bruker det, hvordan de vurderer produktet etter endt kjøp, virkningen av evalueringen ved fremtidig kjøp og hvordan de kvitter seg med produktet (Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 2). Videre skriver Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen (2007, 7) at forbrukersosiologi som et studie er ment for å forstå menneskelige samhandling i form av kjøp og salg av ting. Studiet er ungt og har derfor delvis eller liten grad av norsk forskning innenfor feltet. Det kan derfor sees i lys av forbrukeratferd. Studiet er basert på forbrukeratferd ved at en må forstå de samfunnsmessige sammenhengene som skjer ved forbruk for å forstå forbruk på en fullstendig måte. Schjelderup og Knudsen (2007, 7) mener forbrukeratferd fokuserer hovedsakelig på atferdsforskning som psykologi, sosialpsykologi, påvirkningsforskning og økonomi. Hvor det hentes temaer om forbrukerens behov, holdning og beslutning.

3.2.1 Forbrukersamfunn

Frønes og Brusdal (2010, 327) definerer forbrukersamfunnet som et samfunn der “det å handle og forbruke materielle produkter og tjenester i stor grad er sosialt motivert”. Videre kan dette settes i lys med motivasjon ved å gi signaler av identitet og sosial posisjon. Igjen er det ikke utført bare etter forbrukens premisser, men også nærmere bestemt av samfunnet. Frønes og Brusdal (2010, 327) forklarer dette med at det ikke bare er forbrukerens egen drivkraft som strukturer forbruket. Forbruk er også styrt av myndighetene ved forbud og restriksjoner som gir konsekvenser for forbrukerne. Dette nevner Zygmunt Bauman i artikkelen *Forbrukersamfunn* (2007, 229) hvor han

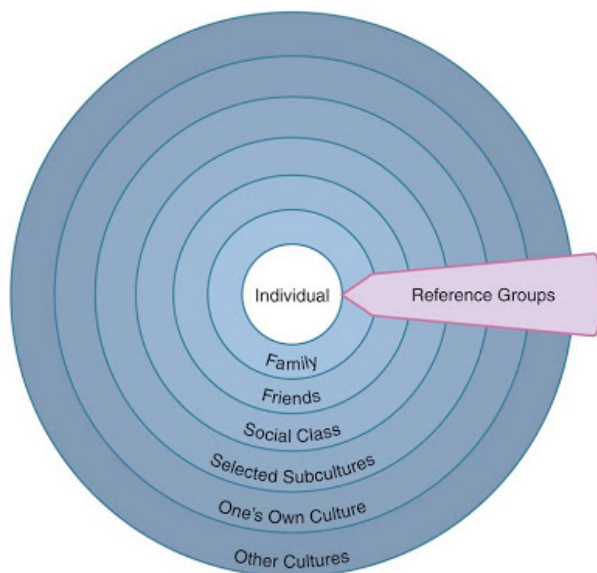
forklarer at et samfunnet forventer at forbrukere hører og respekterer dens rammer. Hvor presentasjonsevnene til de ulike forbrukere blir enten “belønnet” eller “avstraffet”. Dette baserer seg på medlemmenes forbruksmessige presentasjoner, hvor avstraffelsen kan være stigmatisering, og belønning med en majoritetsrolle.

Bauman (2007, 229) mener at forbrukersamfunnet fremmhever nærmest en forbrukskultur og fordømmer andre alternative kulturer. Frønes og Brusdal (2007, 330) mener derimot at forbrukersamfunnet skaper heller sosial ulikhet av ulike drivkrefter. Kommersialisering er sentralt tema i et forbrukersamfunn fordi fenomenet har skapt en differensiering mellom grupper og mer forbruk. Hvor utviklingen av kulturelle distinksjoner er fortsatt sentrale. Gjennom forbruket har det oppstått ulike klasser, kulturelle posisjoner og livsstil. Frønes og Brusdal (2007, 330) referer til Arne Dulsruds og Randi Lavik undersøkelse *Sammenlignende prisundersøkelse av utvalgte grensehandelsvarer* fra 2005 hvor han skriver at distribusjonene selv kan være en drivkraft. Ut ifra strategisk vareutvalg og vareplassering kan man dermed føre forbrukeren i en bestemt retning.

3.2.2 Grupper

En *gruppe* kan i følge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 295) i boken, defineres som en samling av to eller flere folk som jobber sammen mot enten et individuelt eller et felles mål. Eksempelvis er grupper bestående av to venner som drar på fisketur hver sommer ansett som en intim gruppe, mens en gruppe i et matkurs er en større og mer formell gruppe. Her deler deltakerne en felles interesser for, for eksempel mat og matlaging. Grupper kan komme i form av en medlemskapsgruppe hvor medlemmene er innlemmet i grupper ved at de kvalifiserer seg som deltakere. Mens i en symbolsk gruppe finner man personer som adopterer gruppens verdier, holdninger og atferd men som ikke kvalifiserer seg som en deltaker. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 295) bruker golfklubb som eksempel, da amatørspillerne adopterer mye fra de profesjonelle spillerne slik som for eksempel proffenes prefererte merker. De kvalifiserer seg derimot ikke til å spille profesjonelt.

Et sterkt konsept innen forbrukeratferd er referansegrupper. Denne type gruppe fungerer som et sammenliningsgrunnlag for et individ til å forme enten generelle eller



spesifikk verdier og holdninger, eller som en atferdsguide. I et markedsføringskonsept fungerer referansegruppen som en referanseramme for den individuelle forbrukeres valg (Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295).

Referansegrupper som har innflytelse på den generelle eller bredt definerte verdier og atferd blir kalt normative

referansegrupper. Den normative referansegruppe er, for et barn under dannelsen, den nærmeste delen av familie hvor de sannsynligvis vil påvirke barnets konsum og beslutninger. Hans Mathias Thjømøe og Erik L. Olson (2001, 28). skriver at man velger utdanning og jobb etter hva man er forventet til å velge. Årsaken til normene er for anerkjennelsen en oppnår ved å gjøre de. På en annen side finner man også en komparativ referansegruppe hvor en konsument forholdsvis ser på for eksempel sin nabo, som tilsynelatende har en flott livsstil, som noen en vil imitere i konsum og vaner (Thjømøe og Olson 2012, 195). Begge referansegruppene er viktige da de danner både grunnlag for det grunnleggende i atferd og påvirkningen i uttrykk i form av spesifikke holdninger, og atferd i forbruk.

Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 296) forklarer videre at forskjellige faktorer påvirker referansegruppens innflytelse. Eksempelvis søker man informasjon og erfaring om forskjellige produkter og tjenester først gjennom bl. a egen erfaring eller tips gjennom f. eks lokalavisen. Om man ikke har egne erfaringer eller informasjon søker man ofte informasjon fra nærmeste familie eller venner. Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 299) forklarer at det finnes flere spesifikke referansegrupper som fungerer som en konsumentpåvirker, men vi skal i hovedsak se på vennegrupper. Vennegrupper er gjennom forbrukeratferd en av de innerste sirkene i modellen, hvor ens valg av produkt ofte kan basere seg på venners erfaring og holdning over produktet og merket. Shiffman, Kanuk og Hansen (2012, 320) forklarer at slike grupper åpner opp for forbrukeren å diskutere saker en ikke ville diskutert med familien. Sett i forhold til modellen ovenfor og det Shiffman, Kanuk og Hansen

(2012, 320) forklarer, viser vennskap modenhet og et brudd med familien hvor en former sosiale bånd med omverdenen. Med andre kan man si at man bryter gjennom den midterste sirkelen som den nærmeste referansegruppen, og former bl. a nære forbruker-relasjonelle bånd til andre. Disse båndene vil videre være med på å danne videre atferd hos forbrukerne. De fortsetter med å forklare at flere markedsførere, deriblant når en markedsfører alkohol, bruker grupper av mennesker i reklamene sine.

3.2.3 Gaveteori

I Marcel Mauss' essay *Gaven* (2011) baseres verket på ulike varianter av "bytte" av produkter i form av gaver, eller rettere sagt *gaveøkonomi*. Han skriver hovedsakelig om arkaiske, eller primitive samfunn og om hvordan *gaven* fungerer innad de forskjellige gruppene av mennesker. Likeledes kan gaveteorien bli anvendt den dag i dag, dog noe tilpasset et mer moderne samfunn og kultur. Den forteller mye om det basiske i sosiale relasjoner. Gaveteorien tar i forskjellige deler for seg hvordan en gjenstand, eller ting av verdi for oss, holder forskjellige symboler i forhold til både det å gi bort og overtagelse av tingen. Prosessen tar ikke bare for seg en ting av verdi, men meningen bak å gi eller motta gaver og hvordan det sosiale samspillet fungerer. Mauss (2011, 191) forklarer at denne atmosfæren, hvor gave plikt og frihet røres sammen fortsatt er en del av de fleste sosiale samfunn, eller vår moral og våre liv. Eksempelvis skriver Mauss: "det er fremdeles betraktet som udannet å ikke gjøre gjengjeld for en motatt gave, framfor alt når den blir motatt uten at det ligger i kortene at det vil komme en motytelse" (Mauss, 2011, 191).

Utsagnet forteller oss at det ligger mer bak gavegivning enn et altruistisk motiv. Det hele blir en gaveøkonomi hvor en gave skal betales med en gave eller en motytelse. Mauss (2011, 202) trekker paralleller til en undersøkelse gjort av Malinowskis, hvor han undersøker trobriandere hvor Malinowskis prøver å skille mellom all transaksjon ved å sette de opp mot en skala. Skalaen går fra *den rene gave* til *rene varebyttet etter pruting*. Målet er å se på motivet bak transaksjonen, er det av nytteinteresse eller er det uselvishet? Mauss mener at undersøkelsen, dypest sett, er uanvendelig fordi Malinowski forklarer at den rene gaven er mellom ektefeller. Mauss fortsetter å forklare at Malinkowskis undersøkelse belyser *alle* seksuelle forbindelser i hele menneskeheten. En ektemann betaler kontinuerlig i form av gaver som, hvor Mauss (2011, 202) mener det kan betraktes som en avlønning av seksuelle tjenester. Poenget

her er at relasjonelle forhold også fungerer som en motytelse. Det er ikke bare en ting mot en ting. Så fremst det er en motytelse er gaven betalt for.

Mauss henviser til et maoriordspråk, oversatt til norsk, som sier litt om gavekulturen (2011, 200):

Ko Maru kai atu
Ko Maru kai mai
ka ngohe ngohe

(Gi like mye som du tar, og alt vil være godt.)

3.2.4 Konformitet

Raaheim (2002, 66) definerer konformitet som når et menneske er lik andre, i for eksempel meninger og atferd. Disse eksemplene er ofte et resultat av å ha blitt eksponert for meningene og atferd gjennom majoriteter i forskjellige grupper individet er i kontakt med. Sosialpsykologen Salomon Asch (Raaheim 2002, 66) gjorde et eksperiment i 1950 for å finne ut hvor sterkt gruppepresset var for et individ. Forsøkspersonene måtte gjennom eksperimentet bedømme hvilken lengde av to ulike linjestykker som var lengst. Dette skulle bedømmes sammen som en gruppe. Av den større gruppen så utgjorde 7 av 9 forsøkspersoner en del av eksperimentet hvor de hadde blitt instruert å bedømme med feil svar. 1/3 av de forsøkspersonene som ikke fikk instruksjon ga seg av gruppepresset og sa feil svar. Asch intervjuet disse forsøkspersonene etterpå hvor de forklarte at de visste det rette svaret, men hadde svart det samme som majoritetene gjorde for å ikke skille seg ut eller lage bråk. I praksis diskuterer Raaheim (2002) at dette skjer på daglig basis hvor enkelte individer i samfunnet er redde for å bli utestengt fra gruppen. Steinar Ilstad og Kjell Nystuen (1997, 84) i boken *Sosial psykologi* forklarer derimot at det også baserer seg på personlighetstrekkene til dem som er utsatt i av konformitet. Hvor Ilstad og Nystuen (1997, 85) forklarer at selv om det er noen personlighetstrekkene som er lettere å overbevise, så kan også konformitet være influert av situasjonen.

3.2.5 Identitet

Thor Øivind Jensen (2007, 192) forklarer identitet som en selvbiografi, som er et viktig syn i forhold til undersøkelse av identitetsfenomenet. Han skriver:

”Identitet er det som gir opplevelse av sammenheng og selvbylde i et liv. Identitetens byggeklosser er roller, rutiner og opplevelser med særlig formende kraft. Alderskohort, bosted, kjønn, sosial klasse, familie og utdanning er allmenne faktorer med stor kraft” (Jensen 2007, 191).

Identiteter blir nærmest iscenesatt, hvor mennesket leter etter det som gjør en unik. Man kan undersøke identitetsfenomenet ved å se på hvordan mennesker ser på opplevelsene av sine egne opplevelser. Vi mennesker liker å markere oss selv, koble bånd med andre individer samtidig som å differensiere oss fra andre. Gripsrud (2011, 18) forklarer to forskjellige typer identitet: sosial og personlig. Sosial identitet baserer seg på at mennesker forstår andres oppfatninger av den selv. Denne oppfatningen er sammenhengende med et større eller mindre del av vårt eget selvbylde. Personlig identitet er når man skiller seg selv med andre individer ved å gi et mer bilde av hvem vi er. Dette baserer seg ofte på våre egne erfaringer, følelser og stemninger. Disse markørene er en del av en større forbrukerside.

Jensen (2007, 195) snakker på om identitet forhold til forbruk og politikk, hvor han definerer “1968-generasjonen”. En identitet kan også bli forbundet opp mot en arena hvor forbruket omhandler politiske verdier. “1968 generasjonen” er ifølge Jensen et eksempel på dette. Her handler det om forbruk og ikke-forbruk av varer basert på å skape politiserte alternative identiteter. Definisjonen “1968-generasjonen ”danner et begrep om det ideale av forbrukerens rolle for de som ville koble bånd med denne generasjonen.

3.3 Markedsføring

Markedsføring er et bredt fag, som strekker seg utover flere forskjellige fagområder, som alle har forskjellige oppgaver innad. Phillip Kotler forklarer (2011, 13) at *bytte* er grunnbegrepet innen markedsføring. Kotler fortsetter med å forklare at markedsføring ofte kan defineres som den oppgave å skape, promotere og levere varer og tjenester til forbrukere og bedrifter, og en markedsførers jobb er å stimulere etterspørsel etter produkter. Men han skriver også at dette er en for snever definisjon av en markedsførers oppgave og mener at en markedsfører skal markedsføre ti forskjellige ting: varer, tjenester, opplevelser, begivenheter, personer, steder, eierskap, organisasjoner, informasjon og ideer. Hvor hver og en har forskjellige tilnærminger, bruksområde og utførelse, men hovedsakelig har et mål.

Kotler (2011, 10) definerer markedsføring ved å skille det mellom to forskjellige deler, sosial og ledelsesmessig markedsføring. Den sosiale delen viser den rollen markedsføring spiller i samfunnet og hvordan en markedsfører skal være med på å “gi en høyere levestandard”. Den sosiale definisjonen i vår kontekst baserer seg på at markedsføring er en sosial prosess der enkeltpersoner og grupper blir tilbudt et produkt eller en tjeneste som kan dekke det de trenger og ønsker.

På den andre siden blir ledelsesbasert markedsføring definert som kunsten å selge produkter. Kotler (2011, 10) mener den viktigste delen av markedsføring ikke er å selge, salget er bare toppen av isfjellet. Det viktigste er å gjøre produktet eller tjenesten til en enhet så den selger seg selv. Runar Framnes, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe forklarer (2011, 1) at de fleste kommer i kontakt med en form for markedsføring hver dag og at allment blir det kalt “reklame” eller “salg”. De fortsetter med å forklare at selv om disse elementene dog er viktige, er de ikke representative for markedsføring isolert sett og sammenligner det med spiker og trevirke ved bygging av hus og illustrerer det som toppen av isberget, hvor de egentlig oppgavene ligger skjult som for allmenheten. Markedsføring følger med andre ord prosessen bak hver tjeneste og produkt, fra ting til vare, reklame, fra holdning til atferd og stimulasjon av etterspørsel, behov og salg.

3.3.1 Marketing Mix

For å videre forstå den klassiske tankegangen om hvordan markedsføring fungerer, tar Perreault, William D. og McCarthy, E. Jeromes (2005) for seg noe som heter markedsføringsmiks, hvor en kan analysere konkurransemidlene i fire forskjellige grupper. Teorien som Perreault og McCarthy (2005, 38) redegjør for er en klassifisering av forskjellige områder innen et markedsføringsprogram som blir kalt de 4-P’er. P’ene tar for seg forskjellige markedsføringsvariabler som til sammen omtales som en markedsføringsmix. De 4 P’ene består av: Produkt, Pris, Påvirkning og Plass.

Perreault og McCarthy (2005, 38) forklarer *produkt* er det som retter seg direkte kunden i form av produkt eller tjenester. Å fokusere på denne delen har produktet en

mulighet å styrke kvaliteten i midlene som blant annet design, merker, sortiment og service som tilnærmer seg produktets målgruppe. En kan tilnærme målgruppen med den *prisen* de er villige å betale. Perreault og McCarthy (2005, 38) forklarer at ofte er dette vanskelig å forutse i de ulike markedene, hvor det trekkes inn myndighetsrestriksjoner og andres konkurranseforhold. *Plass* eller distribusjon er den delen av markedsføringsmiksen hvor produktet skal møte kundene under kjøpet. Ifølge Perreault og McCarthy (2005, 38) er tilgjengelighet nøkkelordet. Her vurderes beliggenheten av salget, hvordan kjøpet skal foregå og hvor mange forskjellige målgrupper det skal fokuseres på. *Promosjonen* er til slutt hvor kommunikasjonen mellom selger og kjøper oppstår.

Modellen viser hvordan de forskjellige P'ene henger sammen med tiltak for at en bedrift skal nå de målene den ønsker å oppnå. Videre skriver Evert Gummesson (2003, 21) at markedsføringsmiksen er en massemarkedsføringsteori som kan være for generell som et konkurransemiddel. Videre forklarer han at markedsføringsmiksen heller er en måte å forstå relasjonen mellom kunden og selgeren. I følge Kotler (2011, 16) må det treffes beslutninger om markedsføringsmiksen for å påvirke både handelskanalene og de endelige forbrukerne.

3.3.2 Markedet

Markedet kan være tvetydig å definere. Den kan ifølge Don Slater og Fran Tonkiss (2001) på den ene siden være et undersøkelsesområde hvor man stiller spørsmål ved den økonomiske antagelsen om markedets autonomi fra andre strukturer av det sosiale liv, mens på den andre siden forståelsen om markedet som en ren økonomisk mekanisme. Døving (2007, 25) forklarer markedet litt lettere ved å påpeke at på den ene siden er det et slags prinsipp, et system, mens på den andre siden et sted hvor transaksjoner foregår. Slater og Tonkiss (2001, 7) skriver at mennesker er avhengig av markedet og byttet/utvekslingen fordi vårt sosiale liv er utenkelig uten denne formen for bytte. Vi er ikke og vi vil heller ikke være selvforsynte nomader som produserer alt vi måtte ønske selv. Tonkiss og Slater (2001, 7) forklarer at fra da vi er små blir vi gitt ting, og vektlegger det at vi faktisk *får ting* fra liten av. I den konteksten er markedet historisk sett en sterk variabel som spiller med i menneskets fremvekst, men i en sosial rolle hvor vi er avhengig av hverandre for å overleve. De forklarer at markedet reguleres derfor i en sosial kontekst. Det kan være viktig å vite

hva slags modus markedet operer i, i det aktuelle samfunnet da det eksempelvis kan være slik at et samfunn som er drevet av personlige tjenester over handel ikke bare vil ha en annerledes økonomi men også en annerledes sosial orden.

For å videreføre et produkt eller tjeneste går det gjennom et marked. Kotler skriver at i næringslivet omtales ofte markedet om forskjellige grupper av kunder. Det finnes et omfattende antall markeder, hvor man kan tilegne de forskjellige navn. Eksempelvis nevner Kotler (2011, 11) at produktmarkeder kan bindes sammen med skomarkedet, det demografiske markedet med ungdomsmarkedet og det geografiske markedet med det franske markedet. Markedet er med andre ord en ikke-materialistisk ordning av uskrevne normer og regler som bestemmer hvordan en ting skal bevege seg, basert på forbrukeren. Uten forbrukeren, finnes det ikke et marked, men selv uten produktet kan det befinne seg et marked, eller en etterspørsel. Samtidig forklarer Døving (2007, 25) at andre påvirkninger i henhold til markedet er drevet av en politiske og økonomisk interesse.

4.0 Metode

I følgende kapittel vil vi belyse de forskjellige fasene i undersøkelsen hvor vi også argumenterer for valg av metode og undersøkelsesdesign. Vi vil gjennom datainnsamling og dataanalyse beskrive hvordan metoden har blitt gjennomført. Til

slutt drøfter vi de etiske komplikasjonene og utfordringene som oppsto utover undersøkelsen.

4.1 Tema og problemstilling

Vi startet med en implisitt problemstilling, som betyr at vi avgrenset tematikken minimalt basert på våre egne antagelser om fenomenet. Videre innførte vi en mer eksplisitt problemstillingen når vi hadde tilegnet oss en bedre kunnskap om tematikken og undersøkelsesdesignet. Dag Ingvar Jacobsen forklarer i boken *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2005, 131) at den *eksplisitte* problemstillingen er uklar i den forstand at vi vet lite om temaet. Vi har manglende kunnskap om cannabis og det er derfor vanskelig å formulere undersøkelsesspørsmålet uten å sette seg inn i tematikken. For å besvare problemstillingen er vi avhengig av at den er en beskrivende eller *deskriptiv* problemstilling. Gjennom å beskrive situasjonen får vi mulighet til å finne ut hvilke fenomener som varierer sammen på et gitt tidspunkt.

4.2 Undersøkelsesdesign

Jacobsen (2005, 87) forklarer at et intensiv design brukes for å tilnærme oss fenomenet i undersøkelsen. Designet er formet med få enheter og mange variabler for å få så mange nyanser og detaljer som mulig. En vil da få en forståelse av forholdet mellom undersøkelsesenheten og vår kontekst undersøkelsesenheten inngår i. Undersøkelsen er også basert på det å forstå hva som skjer i en spesiell situasjon. Vi har også fokusert på å basere designet etter hvor godt formulert problemstillingen er. Ettersom den startet med en implisitt problemstillingen var det åpenlyst av vi måtte henvende oss til et intensivt design.

4.3 Valg av metode

I datainnsamlingen er vi avhengige av det fenomenologisk studie i sekundær dataen for å tilegne oss den kunnskapen som er nødvendig om cannabis, og det som er relevant rundt det. Samtidig vil de primære dataene være basert på en kvalitativ innsamling for å opparbeide vår forståelse av dens virkelighet. Oppgaven er basert på en fenomenologisk filosofi koblet opp med kvalitativ undersøkelse. Asbjørn Johannessen, Per Arne Tufte og Line Christoffersen (2010, 82) forklarer kort at fenomenologisk filosofi er «læren om det som viser seg» det vil si tingene er begivenhetene slik de

«viser seg» eller «framstår» for oss eller slik de umiddelbart oppfattes av sansene. Askheim og Grennes (2008, 69) forklarer at fenomenologien baserer seg på at som forsker bygger man en antagelse på virkeligheten slik som en oppfatter den. Målet vårt med denne tilnærmingen er å få innsikt og forstå rekreasjonsbrukere og deres virkelighet. Igjen har vi som forskere ikke mulighet å forstå meningen i sammenheng med der meningen skapes. Askheim og Grennes (2008, 70) mener at en undersøkelse blir farget av forskerens forståelse, holdninger, kunnskap og erfaringer.

4.3.1 Kvalitativ metode

Jacobsen (2005, 124) definerer kvalitativ data som empiri i form av ord som formidler mening. Induktiv design hjelper en kvalitativ tilnærming med en åpen metode der vi som forsker kan føre undersøkelsen på den måten som gjør det mulig for oss å samle inn informasjon. Jacobsen (2005, 127) forklarer at en deretter strukturerer dataene, setter dette i kategorier og deler de opp i variabler som er forbundet med hverandre. Her er det som er meningsbærende fra dataene viktig. En tolker dataene etter hvordan og hva dataene sier i forhold til fenomenet i undersøkelsen. Med denne tilnærmingen er det også viktig å bemerke seg at dataene som blir hentet inn blir forstått og tolket av oss som forskere.

For innsamling av kvalitativ data bruker vi derfor individuelle intervju. Gjennom denne undersøkelsen har man mulighet å komme nær informantene, hvor en kan bringe frem intervjuobjektets meninger og synspunkter. Undersøkelsens problemstilling stiller til krav at intervjuene bør foregå ansikt-til-ansikt mellom forskeren og informantene. Dette er fordi varen distribueres i et kriminelt miljø hvor forbrukerne antageligvis vanskeligere å delta ved bruk av andre datainnsamlingsmetoder. Vi valgte å bruke en semi-strukturert intervjuguide for å være forberedt på eventuell improvisasjon for å tilpasse oss informantene på best mulig måte. Vanligvis foregår dybdeintervjuer ansikt-til-ansikt, der en har én intervjuer og én respondent. Vi valgte å være to intervjuere, slik at den ene observerte og noterte mens den andre intervjuet. Dermed ble det lettere å observere ansiktsuttrykk og transkribere individuelt før vi sammenlignet resultatene.

4.4 Datainnsamling

4.4.1 Utvalgsstrategi

I en kvalitativ undersøkelse er målet å få mest mulig kunnskap om fenomenet. I vår analyse er målet *markedsføring av cannabis* og vi må derfor ta for oss en strategisk utvelgelse av informanter. Michael Q. Patton (1990) forklarer gjennom boken at en må tenke strategisk gjennom hvilken målgruppe som er mest nøyaktig, for så å velge ut hvem som skal delta. For å tilnærme oss dette kan man vi ifølge Johannessen, Tufte, og Christoffersen (2010, 107) bruke et homogent utvalg som har sammenfattende kjennetegn. Siden fenomenet er basert på fenomenologisk studie, er vi avhengig av at fenomenet er kontekst med *kjøp og salg* hvor dette utvalget kan resultere i at undersøkelsen er valid. Strategien brukes for å avdekke mulig *like* og *ulike* erfaringer innenfor gruppen. For å sikre denne homogeniteten, avgrenset vi utvalget basert på demografiske variabler som deres alder, bosted, kjønn og utdanningsnivå. Guttene er mellom 20-30 år, bor i Oslo og befinner seg på et høyskole-/universitetsnivå.

4.4.2 Utvalgsstørrelse

For å tilpasse oss undersøkelsen vil det være et metningspunkt (Johannessen, Tufte, og Christoffersen 2010, 104) hvor det vil slutte å være en hensikt av å intervjuer fler. Ut ifra at undersøkelsen er utført av studenter, velger vi å begrense oss til åtte dybdeintervju med det homogent utvalget. Vi valgte denne mengden basert på tidsperspektivet av undersøkelsen. Vi startet tidlig med rekrutteringen og intervjuene i tilfelle datamateriale informantene ga oss ikke levde opp til våre krav. Ved å være tidlig ute kunne vi avdekke hvis validiteten eller reliabiliteten av datainnsamlingen ikke var gode nok.

4.4.3 Rekruttering

Basert på fenomenet i undersøkelsen er de sammenfattende kjennetegnene i et homogent utvalg vanskelig å finne i rekrutteringsperioden. Undersøkelsen er basert på et intimt tema som kan være vanskelig å identifisere gjennom andre rekrutteringsmetoder. Ved bruk av snøballmetoden (Johannessen, Tufte, og Christoffersen 2010, 113) tok vi kontakt med bekjente som visste om eller kjente til aktuelle informanter. Metoden kan ligner mye på personlig rekruttering, hvor det må settes opp en avtale og et møtested. Vi bestemte oss først for å ha homogent utvalg hvor det var både jenter og gutter som informanter. Midt i rekrutteringsperioden var det ingen jenter som var interessert til å stille opp og vi måtte derfor handle raskere.

Vi fant derfor fire nye mannlige informanter. Gjennom å bruke snøballmetoden fikk vi mulighet å avverge eventuelle misforståelser, oppdage irritasjon under rekruteringsperioden. Temaet er sensitivt og vi forventet derfor at informantene var kritiske til oss og undersøkelsen. Mange av informantene i utvalget brukte flere dager med dialog før de ble overbevist om å bli med.

4.4.4 Gjennomføring

Før møtet lot vi informantene bestemme møtestedet. Vi antok at informasjonen kunne være sensitiv for informantene, og vi ville derfor være avhengig av å være der informanten var komfortabel. Dette gjorde også at intervjustedet var på ulike steder hvor to stykker var hjemme i leiligheten, tre på kafe og to ute i naturen. Før intervjuet startet etablerte vi først en relasjon med parten hvor vi startet med å fortelle om undersøkelsen og bakgrunn for oppgaven. Vi benyttet oss av et semi-strukturert intervju med en overordnet intervjuguide for å tilpasse oss etter informantene. Dette hjalp oss med å la informanten føre dialogen av intervjuet. Vi hadde intervjuguide som et rammeverk med temaet og generelle spørsmål som burde bli tatt opp løpet av intervjuet. Vi prøvde å skape ulike ideer gjennom intervjuet sjekket hvor høy pris de kunne betale for. Dette var også avgjørende for oss for å se hvilke ulike synspunkter informantene hadde. Dette er en viktig del i analysen. For å få best dokumentering av intervjuet valgte vi å gjør lydopptak samtidig som vi noterte følelser og reaksjoner.

4.5 Analysestrategi

Analysen er fokusert på en aktøranalyse av informanten. Aktøren er viktig i fenomenets sosiale og kulturelle kontekster. Denne strategien legger vekt på aktørens egne opplevelser og tolkninger av tidligere hendelser. Gjennom analyseprosessen hjelper organisering, fokusering, forenkling, tydeliggjøring, abstrahering og omforming med å fremme essensen i dataene. Dette har fått oss til å utvikle vårt tolkningsnivå fra det å beskrive fenomenet, tolke det og til en eventuell teoriutvikling. Analysens funksjon er å systematisere meningsinnhold fra transkriberingen. Vi vil ut fra dette stille en kritisk sans av hva som er relevant for fortolkningens meningsinnhold. For å jobbe med essensen fokuserte vi på handlingen av analysen. Vi sammenfattet betydningene og transkriberte dette ord for ord. Først for å sanke ned dataene, puttet vi dette i kategorier basert på aksial koding (Aksheim og Grennes, 2008, 151). I metoden sorterer, syntetiserer og organiserer vi i kodede sub-kategorier

som gir en ny mening. Noe som Aksheim og Grennes (2008, 152) kaller “meningen bak meningen”. Disse kategoriene ble temaorienterte i en systematisert datamatrikse. Datamatriksen har hjulpet oss å analysere fellestrekkene og variasjonene i forhold til de *likhetene* og *ulikhetene* vi identifiserte.

4.6 Etikk

Vi nevner hvordan vi gjennom metoden gikk frem når det gjaldt det etiske aspektet med temaet og sensitiviteten bak det, men vi kan ikke utelukke at dette er et viktig element for de involverte. Under undersøkelsen kom vi i kontakt med en rekke sensitiv informasjon. Vi har derfor anonymisert alle navn, samtidig som vi også har endret de. Det er heller ikke mulig å identifisere våre informanter på noen måte gjennom oppgaven. Vi opplyst om disse forholdene før hvert intervju, selv om det for flere måtte virke åpenbart. Årsaken til at vi trengte bakgrunnsinformasjonen var for å se om de passet til utvalget vårt, samt om det var noe vi kunne tolke ut ifra denne informasjonen. Videre forklarte vi også at, med tanke på sensitiviteten bak informasjonen de ønsket å dele, kunne de når som helst avbryte undersøkelsen dersom de ikke ønsket å fortsette. Vi informerte de også om at de kunne unngå å svare på spørsmålene, skulle de være ubehagelige. Samtidig var vi veldig vare på stedene intervjuene foregikk. Vi lot alltid informantene velge.

5.0 Analyse og tolkning

Vi vil i vår analyse fokusere på datamaterialets meningsinnhold, nærmere bestemt med en fenomenologisk analyse. Johannessen, Tufte, og Christoffersen (2010, 173) forteller at gjennom en fenomenologisk analyse leser man datamaterialet fortolkende

og ønsker å forstå den dypere meningen bak folks tanker. Vi har formet strukturen av analysen og tolkningen ved å først presentere resultatene i de empiriske funnene. Videre vil vi ta for oss resultatene av de empiriske funnene i diskusjonen med det teoretiske rammeverket.

5.1 Empiriske funn

Vi vil tilnærme oss implikasjonene ved fenomenet ved først å presentere våre empiriske funn fra dataanalysen. Empirien er basert ut ifra vår aksiale koding og systematiserte diagram av kategorier fra dybdeintervjuene.

5.1.1 Distribusjon og kjøp

Det er to ulikheter om hvor og hvordan informantene får tak i cannabis. Seks informanter forklarer at de har en fast selger. Der alle seks har en eller flere faste. Informantene forklarer at de selv tar kontakt med den som har cannabis. De omtaler selgeren som *kompisen*, eller *bekjente* når de snakker om alle selgerne sine. De forklarer at de selv tar kontakt gjennom telefon eller internett. For det meste drar de hjem til *kompisen*. Det kan forstås at det er nærmest er selvsagt at de må oppholde seg der en periode under kjøpet. Det er ulike forklaringer på hva som skjer under dette oppholdet. Hvor tre informanter forklarer at de deler en *joint* gjennom kjøpet, mens andre informantene brukte tiden på prat og film. Det virker som det er en underliggende norm å oppholde seg hos selgeren under kjøpet. Dette skiller seg fra det offentlige markedet hvor informantens kjøpsritual var å oppholde seg i *Torggata* i Oslo, hvor de ofte selv ble kontaktet av en selger. Informanten som ikke har noen faste selgere, bruker det offentlige markedet som en kjøpsfunksjon. Hvor han kunne kjøpe produktet raskt og dermed dra hjem. I tillegg til dette forklarte en annen informant at hans *kompis* heller valgte å komme hjem til informanten, men normene og kjøpsritualet fra det private markedet var fortsatt de samme.

5.1.2 Penger

I temaet om penger ser man en sammenheng mellom markedet og prisen forbrukerne betaler for varen. Informantene som valgte å kjøpe av bekjente brukte opprinnelig alt fra 100-150 kroner grammet, mens informanten som handler i *Torggata* betalte vanligvis 200 kr for grammet. Informantene som handlet fra bekjente var lite villige til å betale mer for varen hvis det skulle skje at det var dyrere. Dette skilte seg fra

informantene som handlet på torggata som forklarte at de kunne gå opp i pris for å kjøpe cannabis der.

5.1.3 Tilgjengelighet

Det vises liten interesse fra informantene om å vite hvor cannabisen kommer ifra. Hvor det er bare én informant som sier at han vet at hans marihuana kommer fra. Resten gir inntrykk av at de ikke vet. Det blir forstått at dette er hos noen, en slags tabu mellom kjøper og selger, hvor informantene forklarer at en skal ikke spør om det. Det viser seg at for noen ble det ikke vektlagt hvor produktet kommer fra, men heller kvaliteten på produktet og hvor tilgjengelig det er, dette går imot cannabiskulturen. Informantene i det private markedet forklarer at deres selger er en som de kjente fra deres vennekrets. Hvor fem av informantene forklarer at de kjente *kompisen* fra før. Det kan forstås slik at noen av våre informanter vektlegger den relasjonen de allerede har lagt til grunne, fremfor en ny selger med eventuelle bedre produkter, bedre tilgjengelighet og pris, fordi informantene ønsket ikke å skape nye relasjoner i miljøet. Noen viste usikkerhet rundt det å late som man er venner med nye kontakter og det å oppsøke kriminelle miljøer.

5.1.4 Kvalitet

Forbrukerne har en visst formening om hva de liker og bruker i forhold til cannabis. Under intervjuene ble denne formeningen kategorisert etter hvilke cannabis-former som passet til ulikt forbruk. De fleste av informantene foretrakk marihuana, spesielt sammen med venner, hvor man bruker hasjisj alene. Dette ble antydnet ut ifra hvordan informantene vurderer effekten av cannabisen. Informantene forklarte at hasj gjør dem trøtt, slapp og seig. "Weed" gjorde dem mer ruset, eller "høy" hvor de ofte sammenlignet rusen med alkoholtrykket "brisen", altså lett påvirket. Vi kunne også se at viktighetsgraden av kvalitet er ulik fra de forskjellige informantenes preferanser. Vi analyserte deres vektleggelse av kvalitet ut i fra en lav- middels- og høy viktighetsgrad. Her er det forskjell mellom forbrukerne i markedene. Forbrukerne i det offentlige markedet vurderte sitt kjøp på bakgrunn av rusen, hvor en informant mente at han blir påvirket uansett om det er bra kvalitet eller ikke. For informanten var kvalitet av varen ikke viktig. I det private markedet viser informantene stor tiltro til sine selgere. Informantene beskytter sin distributør og er fast bestemt på at selgeren har tilgang til veldig god kvalitet. Begrunnelsen er at kvaliteten rundt kjøpet er

viktigere enn produktet. Men de mener igjen at de selv ikke nødvendigvis kjenner stor forskjell på produktene.

5.1.5 Bruksmåter

Det blir uttrykt at man bruker cannabis til en viss tid, i et vist rom hvor noen av de forskjellige brukskontekstene er mer vanlig enn andre. Alle informanter gir først inntrykk av at de bruker dette sammen med en eller flere venner. For noen av informantene var det å konsumere produktet med venner en tydelig og viktig faktor for at det skal være akseptabelt å bruke cannabis. Tre informanter forklarer at de har andre bruksvaner, hvor de sier at de også bruker produktet alene.

5.1.6 Informantenes egen tilknytning til cannabis

Gjennom intervjuet formet vi delvis tematikken etter hva informanten ønsket å snakke om. Dette gjorde at vi fikk en mulighet til å se hva slags tematikk som var viktig og hvordan deres holdninger dannes i forhold til temaet. Ut ifra analysen har vi vurderte deres interesse etter hvor opptatt eller interessert de er i cannabis. Identitet spilte en stor rolle for informantene. Informanten som kjøpte på det offentlige markedet markerte sin misnøye om cannabiskulturen og ønsket å differensiere seg fra den. Selv var han en sterk forkjemper av legalisering, men holdt seg unna “hippie”-kulturen. I motsetning til dette henviser en annen informant også til kulturen av cannabis. Han markerte tydelig at cannabisens kultur og ideologi sto sterkt hos han og hans venner. Informantene viste tydelig hvor de sto i forhold til cannabiskulturens essens, men alle informantene skilte seg fra hverandre.

5.1.7 Tilknytning til andre og cannabis

Ut ifra tilknytning til andre tolket vi graden av hvor mye informanten blir påvirket av cannabis i relasjonen med andre. Informantene er kvalifisert for å bedrive rekreasjonsbruk og dermed forventes å ha et forholdvis begrenset forbruk. Man ser et mønster hos informantene ved at de er med andre mennesker som har direkte tilknytning til stoffet. Vi ser en konformitet rundt temaet cannabis i intervjuet etter hva slags venner de bruker cannabis med. Informantene som forklarte at de var venner med kompisene før de startet å bruke stoffet, viste seg å mer interessert i å snakke om temaet cannabis med hverandre. Andre informanter som gjerne senere

hadde fått kontakt med folk de kunne røyke med, diskuterte ikke samme tema med hverandre, eller andre likesinnede.

5.2 Resultater

5.2.1 Reliabiliteten

Slik som Johannessen, Tufte, og Christoffersen (2010, 40) forklarer er reliabiliteten viktig for oss for å kunne identifisere hvor nøyaktig datainnsamlingen vår er. Hvordan er dataene og hvordan brukte vi dataene? I hvilken grad kan det etterprøves?

Fenomenet er ikke godt nok undersøkt til å tyde på at resultatene kan stille med en høy inter-reliabilitet. Undersøkellesdesignet er basert på et gitt tidsrom og er derfor avhengig å re-testes. Datainnsamlingen er basert på hvordan intervjuguiden er formet. Dette setter oppbyggelsen av datamaterialet i kontekst. Slik som undersøkelsesdesignet og dybdeintervjuet er bygget opp kan det påvirke hva slags informasjon informantene deler, og dermed må man stille seg kritisk til reliabiliteten.

5.2.2 Validiteten

Johannessen, Tufte, og Christoffersen (2010, 230) mener validitet “dreier seg om i hvilken grad forskerens framgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten”. Det vil være aktuelt å diskutere om hvorvidt valide resultater er basert på vår formål av undersøkelsen.

5.2.3 Overførbarhet

Overførbarhet, også kalt ekstern validitet, forklarer at som forsker søker man etter en generalisering. Etersom undersøkelsen er en kvalitativ metode tilegner man seg kunnskap i stedet for å generalisere. Denne kunnskapen kan aldri bli begrenset.

Johannessen, Tufte, og Christoffersen (2010, 231) forklarer at man lykkes i undersøkelsen når en oppnår etablering av beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som videreføres og har relevans i andre sammenhenger. Jacobsen (2005, 223) mener at på bakgrunn av den kvalitative metoden vil overførbarhet være vanskelig. Utvalget er minimalt på bakgrunn av at forskeren i stedet oppsøker mange enheter og dermed vil utvalget da ikke være representativt for en populasjon.

5.2.4 Bekreftbarhet

Johannessen, Tufte, og Christoffersen (2010, 232) forklarer at bekreftbarhet er når en selv stiller seg kritisk til egne tolkninger. Også kalt objektivitet. For at undersøkelsen skal kunne bli gjennomført av noen andre er det viktig å reflektere over sin egen posisjon. Dette vil også hjelpe med å forklare hva slags valg vi har tatt og hvorfor gjennom prosessen. Gjennom vår undersøkelse har vi støttet oss på flere forskjellige undersøkelser og forskjellig litteratur fordi det ikke tidligere har vært noen form for omfattende undersøkelse av vårt spesifikke fagfelt.

5.3 Diskusjon

5.3.1 Marketing Mix (4 P'er)

Produkt - Hva er viktig for forbrukerne?

Basert på Perreault og McCarthys fire P'er (2005) må en vare identifisere et behov før den kan anses relevant i produktkategorien. Informantene identifiserer de forskjellige variantene av cannabis som er marihuana og hasjisj. Disse to ulike cannabisproduktene skiller seg i informantenes behov av ruseffekt. Rusen er egenskapen som er koblet opp med hvilken del av cannabisen du kjøper. Dermed gjør dette at forbrukeren kan assosiere sitt behov med typen av cannabis en trenger. Dette gjør det både enklere for forbrukeren å vite hva en skal kjøpe av selgeren og hva man forventer. Kvalitet på produktet hjelper markedet å differensiere seg i markedsføringen. Informantene har en tydelig forståelse for hvor en får tak billigere eller dyrere cannabis og bakgrunnen for hvorfor de skiller mellom disse to. Så hvorfor ikke alltid kjøpe den beste? Tid og kvaliteten er to av disse faktorene. Hvor tid baserer seg på hvilken kontekst man skal røyke i. Eksempelvis påpekte flere av informantene at når de var ute og drakk forholdt de seg gjerne til Torggata, mens når de hadde bedre tid, kunne de forholde seg til det private markedet hvor kvaliteten er bedre. Det offentlige markedet, som informantene kalte Torggata, ble karakterisert som dårlig kvalitet og gjerne litt billigere. Informantene forklarte at hvis det var tilgang til bedre kvalitet så var det også en selvfølge at man betaler mer for varen. Markedsføringsmiksen må i denne grad samarbeide for at forbrukeren skal få denne forståelsen. Perreault og McCarthy (2005) forklarer at de 4P'ene er avhengig av hverandre, men at de er forskjellige variabler. Kjøper du i et privat marked får du ofte god kvalitet på produktet, men du betaler også mer. Likeledes er kvaliteten en sterk faktor for hvordan ulike cannabisprodukter skal differensiere seg. Det trenger absolutt ikke være egenskaper, men også utforming av produktet.

Informantene fortalte om ulike produkter som har blitt produsert økologisk. Informantene forklarte videre at de hadde konsumert ulike varianter av cannabis, som har blitt tilegnet ulike navn, som igjen kan sammenlignes med lovlige merkevarer. Produsentene har gitt de forskjellige navn, slik som for eksempel: *Jødesjokolade*, *white widow* og *marrokansk hasj*. De forklarte at disse produktene kostet mer enn hva de vanligvis betalte, og det var bare en minimal tilgang til produktet. Som med så mangt annet, var informantene opptatt av pris mot kvalitet. Altså, man ønsket god kvalitet til lavest mulig pris, hvor kvaliteten representerte hvor mye rus produktet kunne fremstille. Eksempelvis forklarte en informant, da han ble spurt om kvalitet var en viktig faktor, at:

- Jaja, det er alt da. Det er fordi 2 gram dårlig hasj er like mye rus som 1 gram bra. Og 1 gram er aldri mer enn 50 kroner dyrere. (- Informant Leif)

Meningene hos flere av informantene viser mye motsigelser, hvor de indikerer at de bryr seg mest om kvalitet, men i sluttstykket er pris den absolutte faktor.

Pris - Hva er for dyrt?

Ettersom informantene betaler mellom 100-200 kroner per gram gir det en antydning til at markedsprisen har vært dynamisk siden cannabismarkedet kom til Norge. Etter at cannabis ble forbudt i 1925, fikk den innpass til det nordiske markedet på 60-tallet slik Pedersen og Sandberg (2010, 11) skriver. Fra kulturen som ble dannet i etterkrigstiden, er det fortsatt mange variabler og elementer som fortsatt regulerer markedet. Selve kulturen som omringer cannabisen er en av disse, hvor prisen på produktet blir presset ned på grunn av det anti-kapitaliske synet som henger sammen med kriminaliseringen av produktet, i samspill med kulturen. Sandberg og Pedersen (2010, 16) påpeker at, slik som flere av deres intervjuobjekter forklarte, gjennom sine undersøkelser var jo cannabis på den tiden med på “det gode” og “den riktige siden”. Dette dikterte at prisen også skulle bli holdt ansvarlige nede slik at mange kan ha økonomisk tilgang. Cannabiskulturen henter fortsatt mye igjen fra røttene sine, hvor mange av idealene, holdningene og verdiene hos brukerne fortsatt sitter igjen.

Sandberg og Pedersen (2011) fortsetter med å forklarer gjennom boken at etter sin undersøkelse så de sterke koblinger til kulturen som ble dannet i slottsparken på 1960-tallet. Hvor kulturen fortsatt er preget av kulturdannelsen fra parken den dag idag. En kan drøfte at prisen, sammenlignet med dagens varer, ville steget i henhold til både økende popularitet og inflasjon, og prisen burde ligge langt høyere enn det den gjør idag. Basert på at produktet er ulovlig, er det vanskelig å finne frem til dens produksjonskostnader og andre produksjonsutgifter. I teorien burde prisen ha økt til en større kostnad enn det den er i dag.

Men slik Bretteville-Jensen forklarer (2013, 150) kan årsaken til dagens priser, som ifølge våre informanter ligger på 150-200 kroner, ligger på den antagelsen om at selgerne gjennom distribusjonsleddet beregner på seg en "risikopremie" på salget. Dette øker prisen. For flere av informantene som ble spurt er en pris høyere enn dette helt utenkelig og da det ble foreslått en høyere pris, ble det diskutert for og imot om hva som hadde vært den faktiske prisen i forhold til hva de selv betaler. En forklarte at grunnen til at det var så dyrt i dag var fordi produktet i seg selv er billig å produsere, det er jo tross alt bare en plante, men importen og det faktum at produktet er ulovlig fordyret alle mellomledd, noe som igjen gikk utover forbrukeren. En av informantene forteller at:

- Det jo risikoen du betaler for med narkotiske stoffer. Det koster mye. Dealeren utsetter seg mye med amfetamin og heroin for eksempel. (- Informant Emil)

Altså var produktet veldig dyrt i dag, uten noen tilknytning til inflasjonen som har skjedd i løpet av de siste 50 årene, men heller en samlet risiko. Så hva ser man på som for dyrt? Da det ble foreslått et estimat basert på en fiksjonell lovlig regulering og derav en korreksjon i prisen på produktet, etter inflasjon siden produktet ble introdusert, var responsen hos de fleste informanter at det ikke ville være aktuelt. Prisen vi antydte var på 400 kroner. Selv om flere drøftet at de gjerne kunne betale ekstra for sikkerheten og kvaliteten på produktet, var det en konsensus om at prisen var for høy til det samme behovet de hadde idag og derfor ville benyttet seg av andre selgere i tillegg til det lovlige markedet.

I dag har produktet bedre produksjonsforhold, og distribusjonen bak det antageligvis er effektivisert, hvor prisen holdes forholdsvis høy. Men sammenlignet med 60-tallet har prisen på produktet sunket, eller befinner seg på et prisnivå vesentlig mindre enn det burde vært om markedet hadde vært statisk. Prismessig er det også viktig å påpeke at, på bakgrunn av dette, ville prisen *antageligvis* befunnet på rundt 34 kroner på 60-tallet, hvor prisen i dag, ifølge konsumprisindeksen på ssb.no sine hjemmesider forteller oss at dette tilsvarer i dag 400 kr grammet.

Det vi så gå igjen hos informantene var usikkerheten bak betalingsvilligheten sin. Hva var egentlig det meste de kunne betale? Da de ble spurt direkte om det, påpekte de en pris, men etter å ha drøftet problemstillingen selv, kom de frem til at de var villige til å betale mer for sikkerheten og viten om at produktet i seg selv ville ha bra kvalitet. Denne forskjellen mellom pris og kvalitet så vi igjen flere steder gjennom intervjuene, hvor flere ikke visste helt hva de egentlig kjøpte, annet enn at de stolte på hva de fikk av selgerne.

Plass - Hvorfor kjøper de der?

Perreault og McCarthy (2005, 38) mener plass for produktet skal være et sted hvor den møter forbrukeren på best mulig måte. Informantene visste godt hvor og hvordan de kjøper varen. Sandberg og Pedersen (2010, 115) forklarer at cannabismarkedet kan deles opp mot tre forskjellige distribusjonskanaler. Forskjellen på privat-, halvoffentlig- og offentlig- marked er hvor selgeren distribuerer varen. På bakgrunn av at det eksisterer tre markeder må det også eksistere kunder i hver kanal. I vår undersøkelse ble det identifisert to markeder: privat og offentlig. Fleste av informantene våre var forbrukere i det private markedet hvor de hadde tilgang til en eller flere selgere. I motsetningen til dette, var det få som brukte det offentlige markedet, men likevel forstod informantene hvor det befant seg. Det kan tenke seg at et ulovlig marked må være dynamiske for at det skal eksistere. Sandberg og Pedersen forklarer at informantene i boken *Gatekapital* (2006, 165) handlet ved akerselven i Oslo, noe som kan tolkes som det offentlige markedet. Ulikt fra dette erfarte våre informanter at det offentlige markedet heller befant seg i Torggata i Oslo. Hvordan de fikk tak i det er også viktig innenfor Perreault og McCarthys (2005) beskrivelse av markedsføringsmiksen for å forstå hvordan selgeren tilnærmer seg forbrukerne i de to

forskjellige markedene. En av informantene våre fortelle om det private markedet som en mer bekymringsløs kjøpsituasjon:

- Men når du kjenner noen så bare. Sånn som sist gang bare gikk jeg til en god kompis av meg fordi kompisen min skulle se en film med han. Så va me der. Så tok vi en øl. Det er en del enklere enn hos andre folk da. (- Informant Thomas).

Etter at noen av informantene hadde kontaktet selgeren på telefon eller internett måtte de selv reise til kjøperens hjem. Informantene indikerer at det er et venneforhold mellom selger og kjøperen i det private markedet. I stedet for for å kalle dem selgere, anvendte de ordet *kompis*. Dette ser vi også i boken *cannabiskultur* (Sandberg og Pedersen 2010, 116). Basert på vennskapet deres, forklarer også informantene som benyttet seg av det private markedet hvordan de kjøpsituasjonen lignet mer på et kompisbesøk. Dette kompisforholdet derimot eksisterte derimot ikke i det offentlige markedet. Dette kan sammenlignes med hvordan Sandberg og Pedersen (2006 165) forklarer markedet. Forbrukeren i det offentlige, som i dette markedet er Torggata, kjøpes det av den første og beste selgeren tilstede. Informantene som bruker dette markedet syntes at det var en fordel å kjøpe på denne måten, fordi det var tilgjengelig uansett tid på døgnet. Dette tilbudet av tilgjengelighet eksisterer nærmest ikke i det private markedet. En må derfor planlegge forbruket bedre på forhånd. Der selgerne og forbrukerne inngår en avtale om når og hvor det passer for begge forbrukerne å møtes. Det kan virke som om forbrukeren velger det private markedet etter hvor sterk relasjonen er med selgeren. Samtidig føler man en sterkere trygghet i det private markedet. Eksempelvis ble det forklart at:

- Det er bare sånn. Greit å bare gå til noen du kjenner da. (latter). Fordi... Jeg vet ikke. Å møte en sånn drug-dealer for første gang er alltid jævlig kleint. Hva faen. Det er sånn: «Hei! Dag». Også vet du ikke hvor mye du skal fortelle om deg selv. Også tar det litt tid. Så må man liksom sitte å snakke. Så bare for å slippe det ubehagelige snakket så går jeg te han [hans faste selger]. Også føles det tryggere da. (- Informant Dag)

I tillegg er prisen, mengde og til en viss grad kvalitet noe som forbrukeren er mer sikker på i det private markedet. Informantene som handler i Torggata forklarer at ikke bare sikkerheten er et svakt element, men også kvalitet og spesielt er mengden redusert i forhold til det private markedet.

Markedene i cannabiskontekst er som nevnt tidligere, delt opp i 3 deler. Det offentlige, det halvoffentlige og det private. De fungerer i prinsippet på samme måten som de normative markedene, men beveger seg i en form bestående av sosiale rom, hvor relasjonelle knutepunkter oppstår.

Det er verdt å nevne at for flere av informantene som benytter seg av det offentlige markedet, virker det som om risikoen for å bli straffeforfulgt blir lavt vektet. Flere av informantene mente at det ikke var det største problemet med markedet, man får bare noen tusen i bot.

Promosjon - Hvordan har man hørt om produktet?

Det som er interessant er å se hvordan de fikk informasjon om kjøpet. Produktet er jo ulovlig og dermed vanskelig å markedsføre til segmentene. Informantene våre er jo allerede blitt kjent med markedet og har derfor en forståelse om hvor cannabis er tilgjengelig. Alle ikke-brukere som har gått igjennom Torggata på kveldstid har mest sannsynlig, på et eller annet tidspunkt blitt tilbudt om å kjøpe av selgerne det florerer av i gata. Alle informantene påpekte at Torggata alltid var åpent, og at man alltid kunne kjøpe noe der:

- Men i Oslo er det jo egentlig døgnåpent når man vil på dagen. I Stavanger var det mer sånn. Det var selgerens marked. Det var selgerens som hadde varene og kunne bestemme (- Informant Emil)

Informantene forklarte også at kvaliteten på produktene en kunne kjøpe f. eks i Torggata dog var dårligere enn i det private markedet:

- Det er en sånn. Det er brunt. Brunt hasj. Jeg vet ikke, som er jævlige mye bedre enn du får i Torggata. Du merker sånn skikkelig forskjell da [på den han vanligvis kjøper i forhold til Torggata]. Så, så jeg tror den er ganske populær. (- Informant Dag)

Samtidig kan det virke som om flere faller inn i kontaktene sine gjennom felles bekjente eller fordi de deler en interesse om det. På en side virker det som om flere av informantene er svært åpne ovenfor andre om sitt konsum og på den måte skaper relasjoner hos likesinnede, hvor også kjøpskontrakt oppstår. På en annen side forklarte flere av informantene at gjennom vennegjengen eller gruppen, kom de i kontakt med andre som også røykte, hvor på denne måten ble det tilføyd nye

kontakter. Hovedsakelig gikk promosjonen av produktet gjennom relasjonelle ledd, hvor vekt på umiddelbart salg ikke var vektet i stor grad, men heller på det at en ville både dele og “hjelp”, der å hjelpe er å selge, som både informantene og Sandberg og Pedersen (2011) påpeker.

Det kan virke som forbrukerne tidlig i livet, blir stående mellom grupperingen av vennegjengen, hvor den ene delen utvikler forbruk av cannabis, mens den andre ikke gjør det. Hos andre var det relasjoner som ble knyttet gjennom andre ledd, hvor de i senere tid hang seg på en annen gjeng, der cannabis er en norm, og i takt med deres forbruk, selv begynte å bruke produktet. Effekten av bruk kan bunne ut i latente påvirkninger, erfart enten tidlig i livet eller gjennom venner. Vi la merke til dette hos flere av våre informanter, men selve dybden i bakgrunnen ble for oss for dypt å stupe ut i, hvor vi valgte å begrense oss og ikke studere dette videre.

5.3.2 Grupper

Vi så at informantene delte seg opp i to forskjellige segmenter, de som hovedsakelig bruker alene og de som hovedsakelig bruker sammen med en eller flere andre, i grupper. Grupperingene henter mye fra den tidlige cannabiskulturen, hvor det å røyke i grupper blir ansett som normativt. Dette trekker mange paralleller fra den tidligere cannabiskulturen, hvor symbolene og ritualene utspiller seg på en relativ lik måte. Hos de fleste av informantene var det en stor enighet om at å røyke alene ikke hører hjemme sammen med cannabisen. Selv de som ikke røykte i grupper, la frem forskjellige grunner til hvorfor de valgte å røyke alene, som om de følte det var noe de måtte beskytte. Gjennom intervjuene opplevde vi at informantene ofte hadde bestemte vennegjenger de røykte med, noen litt mer spesifikke enn andre. Eksempelvis forklarte en informant oss om hvordan han vekslet mellom 3 forskjellige brukssituasjoner, hvor “Weed og høykulturklubben” var en av gruppene som ble forklart som:

- Vi er en gruppe på sånn 25 stykker, fra Oslo. Som er med i “Weed og høykultur”. Og da prøver vi å blande weed og høykultur. Sånn at vi, vi blir enige om å gå på den og den opera forestillingen eller den og den balletten (Latter). Også røyker vi masse weed og sånn. Så går vi der og ser det. Jævlig høgge. (- Informant Dag)

En annen forklarte om en lignende gruppering:

- Vi hadde konseptet vårt "blaze and gaze" som er bare å gå å se på. Du kan liksom gå på moderne kunstmuseum og gå ut å blaze og gaze. Nei, jeg synes det er gøy når du er en god gjeng som liker det og går rundt å snakker. (- Informant Thomas).

På en annen side forklarer en av informantene at han selv ikke kjøper cannabis. Han forklarer at han selv ikke direkte er opptatt av det, men blir påvirket av vennekretsen sin når det kommer til hyppighet av bruken. Han forklarer at:

- Jeg er nåda veldig lite opptatt. Men når jeg sitter i settingen. Og vet at venner sannsynligvis har, så kribler det litt fingra og jeg kunne tenkt meg én. (- Informant Asbjørn).

Gruppene fungerer ikke bare som et fristed hvor en føler tilhørighet for brukerne, men også som stor påvirker i hyppighet av kjøp og bruk av cannabis. For flere av informantene kan det virke som om avhengigheten av grupperingen er vesentlig i et funksjonelt forbruk av cannabis. For de som ikke brukte det i grupper, representerte cannabis en måte å slappe av på, eller en måte å sove bedre på, ikke som et sosialt klister.

Konformitet

Noen av informantene uttrykte usikkerhet rundt det å sammenligne seg selv med cannabiskulturen. I andre, mer normative grupperinger var det for en av informantene vanskelig å avdekke at han brukte cannabis, spesielt når det gjaldt jobben sin. Han forklarte at:

- Jeg liker ikke si til kollegaer at jeg røyker. Det kan liksom påvirke om jeg får en jobb der i fremtiden eller hvordan jeg blir sett som kollega. Det er litt fyfy i arbeidslivet, å snakke om at du og si at du røyker weed (- Informant Emil).

I denne forstand snakker vi om det å skille seg ut fra mengden ved å iakttå cannabiskulturen som en gruppe. En kan forstå at informanten er redd for å bli sett på som annerledes enn hva han vil uttrykke i yrkeslivet. Her bryter han ut med vår definisjon på subkultur hvor hver og en av medlemmene av subkulturen omfavner kulturens verdier, holdninger og normer. Men sånn som Sandberg og Pedersen forklarer er cannabiskulturen en subkultur som beveger seg over flere mennesker med

ulikt forhold til cannabis og bruk, men hvor alle faller likevel inn under deres definisjon av cannabis kultur.

Videre kan en da diskutere om denne konformiteten endres basert på situasjonen, hvor også samme informant forklarer:

- Men med venner kan jeg lett si det. Det er ingen problem. Det er såpass stor del av livet at jeg gidder liksom ikke gå rundt å holde det hemmelig liksom. Det er bare kjipt. Forresten har jeg fått mange venner gjennom røyke. Som så en venn. Når vi begge fant ut at vi røyke begynte vi å henge sammen. (- Informant Emil)

På bakgrunn av de føler at det behagelig å snakke med sine venner å snakke sitt forbruk. Det forklares at flere av vennene til informanten er en del av cannabis kulturen. Her kan vi se likheter i det Raaheim (2002, 67) skriver, hvor han mener at redselen for å stå alene om noe er større enn man tror. En finner venner som gjerne tillegger de samme interessene og behovene som deg selv. Noe som flere av informantene forklarte, da de ble spurt om hvordan cannabis påvirker vennskapet deres. En informant forklarer at:

- Selv om kontakten ikke ble helt borte så merker man jo stor forskjell da, på de grupperingene og at man mista jo kontakten. Og da syns man det var liksom. Man begynte jo å lure på hvorfor det da? (- Informant Runar)

Årsakene til grupperingen henger ofte sammen med gruppekulturen, hvor interesser holdninger og verdier blir påvirket av de i gruppene. Samtidig er det generelle synet på cannabis negativt rettet, ofte påvirket av eksterne faktorer, mens for gruppene til våre informanter er cannabis en norm. Er det ikke det, endres gruppestrukturen. Dette gjelder i begge ender, men den som mener motsatt blir som en informant forklarer:

- Det er det at de jeg er med som røyker cannabis har nøyaktig de samme synspunkter og verdier og fremtidsplaner som meg. Mens de gamle vennene mine som ikke har skjont noen ting som lever i en boble med at folk dør av hasj og sånn... Jeg har jo ikke noe til felles med de lenger. Helt forskjellige syn på alt. (-Informant Leif)

Det er viktig å påpeke at cannabisbrukere, som alle andre, ofte har flere grupper de forholder seg til, men skillet mellom vennegruppene deres som er ikke-brukere og brukere er ofte skilt ved at en enten ikke har kjennskap til hverandre eller unngår

hverandre. Informantene forklarer også at, hadde det ikke vært for cannabis som en felles interesse hadde de mest sannsynlig aldri snakket til de de røyker med eller kjøper av.

Gaveteori

For flere av informantene var det vanskelig å kjenne seg igjen i et kapitalistisk system som baserte seg på gjengjeld eller motytelser i form av penger. Vi så dette igjen hos flere av informantene, hvor det ble forklart at om en person ikke tok med seg noe når en gruppe skulle røyke, skjedde det ikke noe. Men i lengden var det forventet at “tjenesten” de andre hadde gjort for gruppen skulle bli gjenytet fra de andre.

Forholdet ble som regel autonom, i den forstand at folk ikke brøt denne normen, men skulle det oppstod en lengre periode hvor en av gruppemedlemmene ikke tok del i selve ritualet, og ikke bidro, fikk det konsekvenser i samme form som Mauss forklarer. Det blir sett på som udannet å ikke gjengjelde en gave med motytelse. En av informantene forklarer:

- Dag: Det er ikke sånn at vi tar det opp. Det er vel mer at vi baksnakker «hva faen skal han? [ta med?]]» til slutt.. iallefall har han skjønnt det til slutt også begynte han å kjøpe litt. (latter). Vi konfronter han ikke. (- Informant Dag)

Informanten forklarer at det finnes normer en skal følge, og blir det ikke gjort blir ens posisjon i gruppen truet på den måten at man kan risikere å bli utstøtt av gruppen. For flere vil dette antagelig være en stor risiko, da mye av tilgjengeligheten skjer gjennom selve gruppen. På dypere plan går dette i gjennom det sosiale leddet hvor man ikke gjengjelder i motytelse og risikerer å skuffe gruppen som noe igjen går utover vennskap og man blir ekskludert fra gruppen. Dette kan føre til en eksklusjon i forhold til tilgjengeligheten av produktet samtidig som det ødelegger gruppedynamikken.

Forbrukersamfunn

Som en forbruker bestemmer man selv hva en skal forbruke. Om forbrukeren velger å kjøpe billigere cannabis eller dyrere, er basert på følgende premisser: skal man gå for profitt eller skal man velge etter solidaritet? I cannabismarkedet har man mulighet å bestemme disse premissene, selv når varen er ulovlig. Ifølge informanten er det en klar forståelse om hvor en skal gå for få dette. Det har blitt opprettet en slags

forbruksforståelse blant medlemmene av denne kulturen. Informantene forklarer selv at hvis de ønsker billigere cannabis i det private markedet, forventer selgeren at informanten kjøper et større kvantum. Hvis en også vil ha cannabis til uansett tid vet medlemmene av denne kulturen hvor en skal finne dette. Informantene refererte alltid til Torggata i Oslo i det offentlige markedet.

Igjen ser en også at selgerne av cannabis i det private markedet kan sammenlignes med Frønes og Brusdals (2007) drivkrefter. En distributør har mulighet å forme forbrukerne i en bestemt retning av hva forbrukerne skal kjøpe. Informantene forklarer at de har en eller flere selgere. Dette indikerer også at forbrukeren må dermed kjøpe og konsumere det som distributøren tilbyr dem, hvor en da burde diskutere hvor stor grad av tillit informantene har til sine selgere. Spesielt når de kjøper det som selgeren har å tilby uten å stille noe krav av informasjon om varene.

5.4 Konklusjon

Vi ser at markedsføringen deler seg opp i to deler. På den ene siden kan man se at markedsføringen foregår gjennom sosiale nettverk. At rekreasjonsbrukerne metter sitt behov gjennom sine venner og bekjente. Hvor det sosiale nettverket også fungerer som de største påvirkere til bruk. Markedsføringen av produktet i dette markedet blir ofte basert på hva forskjellige enheter innen en tidlig gruppe blir enige om. Gruppen skilles, og man velger den nærmeste gruppen man kan identifisere seg med. Gjennom det sosiale nettverket man bygger videre med det utgangspunktet, kommer man i kontakt med flere som bruker, hvor tilgangen til den som selger er enklere. Vi så at flere av våre informanter hadde flere enn en selger som de kunne forholde seg til, selv om de forholdt seg til en. Hovedsakelig beveget markedsføringen seg gjennom dette, hvor det sosiale nettverket og nettverksbyggingen var en eksponentiell faktor. Parallelt med nettverket ligger også kulturens symboler og ritualer som bygger på samhandling og fellesskap, som igjen styrker markedsføringen gjennom relasjonene.

På den andre siden ser vi at det andre markedet er mer uforpliktende hvor kjøperen selv bestemmer når en skal kjøpe ut ifra sine egne ønsker og behov. Hvorav bruk i grupper fungerer som en slags dypere kontakt med cannabis og kulturen, ligger det offentlig markedet og flyter i toppen. Brukerne som kjøper gjennom denne kanalen er bare ute etter produktet, og markedsføringen i kanalen drar nytte av det. Selv om

brukerne har hørt om markedet gjennom bekjente, og nedsidene og oppsidene blir vektlagt mot hverandre, blir produktet fortsatt kjøpt. Samtidig virker det som om en større del av informantene våre la vekt på at det var en avvikende atferd å røyke alene. Brukerne kjøper gjennom markedet fordi tilgjengelighet er høyere i det offentlige markedet samtidig virker det som det uforpliktende aspektet med det er mer behagelig for kjøperne. I tillegg legger ikke selgerne i gata skjul på at de selger.

En fellesnevner er at i begge markedene er det alltid kjøperen som oppsøker en selger. Cannabis blir i og for seg blir markedsført gjennom produktets betydning og rus, hvor vi tidlig får høre om produktet gjennom f. eks skole og avis. Men når selve bruken begynner, er gruppen og identitet tunge faktorer som påvirker og oppfordrer til videre bruk.

5.5 Forslag til videre forskning

For en videreføring av undersøkelsen vår, kunne en endring i perspektivet vært givende. Man kan for eksempel se på selgerne i markedet og hvordan de selger produktet videre til brukerne. Man kan eventuelt dele forskningen opp, slik at man under en undersøkelse ser på hvordan selgerne i Norge operer i forhold til sine kjøpere og selgere, mens en undersøkelse ser på en litt mer omfattende oppgave ved å undersøke hele prosessen, fra første steg i produksjonen hele veien til Norge. Samtidig kan den videre forskningen inkludere jenter for å øke demografien i undersøkelsen.

Vår undersøkelse kan egne seg godt som en forundersøkelse og videreføring til en kvantitativ undersøkelse.

6.0 Litteraturliste

- Askheim, Ola Gaute Aas og Grennes, Tor. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bachs, Liliana og Tuv, Silja S. 2013. *Hva vett vi om Cannabis: Cannabisprodukter i endring*. red. Bretteville-Jensen, Anne Line. Oslo: Universitetsforlaget
- Bourdieu, Pierre. 1990. *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press
- Bretteville-Jensen, Anne Line. 2013. *Hva vet vi om Cannabis*. Oslo: Universitetsforlaget
- Dagbladet. 1999. "Avsky mot «cannabis-kosmetikk»" lesedato: 5.mai 2014: <http://www.dagbladet.no/nyheter/1999/06/19/168448.html>
- Døving, Runar og Trine Olsen-Slagman. 2010. *Kontekstanalyse*. I Døving og Svensson (red.) *Leksjoner i markedsvitenskap*. Oslo: Abstrakt forlag
- Døving, Runar. 2007. *Merkevare: 45 korreksjoner*. Oslo: J.W Cappelen Forlag As
- Elster, Kristian. 2013 "Stort flertall i USA for legalisering av marihuana" *NRK*. 29. oktober
- Frønes, Elizabeth og Ragnhild Brusdal. 2010. *Forbrukere og forbrukersamfunn*. red. Frønes kjølrsrød. 6. utg. Oslo: Gyldendal akademisk
- Gelder, Ken. 2005. *The Subculture Reader*. 2. utg. London: Routlegde
- Helse Bergen. 2014. *Om oss*. Lesedato. 25 mai. <http://www.helsebergen.no/omoss/avdelinger/klb/PublishingImages/nettverk.jpg>
- Framnes, Runar , Pettersen, Arve og Thjømøe, Hans Mathias. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. Utg. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Ilstad, Steinar og Nystuen, Kjell. 1997. *Sosial psykologi*. 4. utg. Trondheim: Tapir Forlag
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Johannessen, Asbjørn, Tuft, Per Arne og Christoffersen, Line. 2010. *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Kotler, Phillip. 2011. *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Neumann, Iver B. 2010. *Mening, Materialitet, Makt: En innføring i diskursanalyse*. 3.

- utg. Bergen: Fagboklaget
- Nob (2014) "Kultur" bokmålsordboka. lesedato: 10. mai
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage
- Pedersen, Willy. 2013. *Hva vet vi om Cannabis: Den norske cannabiskulturen*. red. Bretteville-jensen, Anne Line. Oslo: Universitetsforlaget
- Perreault, William D. og McCarthy, E. Jerome. 2005. *Basic Marketing: A Global - Managerial Approach*. 15. utg. New York: McCraw-Hill/Irwin Companies
- Raaheim, Arild. 2002. *Sosialpsykologi*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Ot.prp.nr 22 (2008-2009) *Om lov om endringer i straffeloven 20. mai 2005*. Justis- og Beredskapsdepartementet
- NOU 2008: 5 *Retten til fiske i havet utenfor Finnmark*. Nærings- og Fiskedepartementet
- NOU 2010:7 *Mangfold og mestring*. Kunnskapsdepartementet
- Sandberg, Sveinung og Pedersen, Willy. 2006. *Gatekapital*. Oslo: Universitetsforlaget
- Sandberg, Sveinung og Pedersen, Willy. 2011. *Cannabiskultur*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Schjelderup, Gerhard Emil og Knudsen, Morten William (2007) *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: J.W Cappelen Forlag as
- Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar og Hansen, Håvard. 2012. *Consumer Behaviour: A european outlook*. 2. utg. Essex: Pearson Education Limited
- Slater, Don og Fran Tonkiss. *Market Society*. 2001. USA: Blackwell Publisher
- Snl. 2014. *Subkultur*. Lesedato: 10. mai: <http://snl.no/subkultur>

7.0 Vedlegg

7.1 Intervjuguide

- Personalia:
 - Grunnleggende innføring - hvem er du etc.

- Cannabis markedet/Distribusjonen
 - Forklar hva du bruker cannabis til.
 - Forklar hvordan fikk tak i stoffet sist du røyket
 - Forklar hvor du vanligvis får tak i det. hvordan ble det til at du kjøpte der ifra?
 - Fikk du det du var på jakt etter
 - Forklar hvor lenge du har fått tak i det slik
 - Forklar hva som er viktig for deg når du kjøper/bruker varen
 - Hvordan får du, dersom du ikke kjøper og/eller gror selv

- Ressursbruk
 - Forklar tiden du bruker å røyke/kjøp/gro.
 - Forklar hvilke midler du bruker ved kjøpet.
 - Hvor mye er du villig å betale

- Hvilket rom/kontekst
 - Hva gjør du med Cannabisen i denne konteksten? (bruksmåte)
 - Hvor opptatt er du av Cannabisen
 - Hvor hadde du kjøpt Cannabis var lovlig. hvor hadde du kjøpt det da?

- Relasjonen/holdningen
 - Hvor viktig er Cannabisen i relasjon du har til andre mennesker
 - Hvilke relasjoner skaper cannabisen.

- Avslutningsvis
 - Beskriv noen kjennetegn av en cannabisbruker eller tegn slik du mener en "cannabisbruker" ser ut.

7.2 Analyse datamatrikse

Sveinung Sandberg og Willy Pedersen forklarer at det finnes 3 markeder for omsetning av Cannabis i Norge (2011, 114):

- Det private markedet: der salg finner sted bak lukkede dører, i de fleste tilfeller fra selgerens egen leilighet
- Det halvoffentlige markedet som er knyttet til klubber, puber og kafemiljøer
- det offentlige markedet der salg finner sted i offentlige byrom, parker og gater

Weed: Marihuana

Hasj: Hasjish

	Forhold til penger	Kjøpsfunksjon	Tilgjengelighet	Vurdering av kvalitet	Bruksmåte	Egen tolkning tilknytning	Tilknytning til andre
Dag	<p>Normal pris: 100-150kr.</p> <p>Villige til å betale (høyeste): 200kr</p> <p>Det offentlige markedet: husker ikke</p>	<p>Fast selger: Ja, men ender opp med å gå til andre også.</p> <p>Hvilket markedet: Det private markedet og offentlige markedet</p> <p>Kjøpsritual: Tar kontakt → drar hjem til selger → oppholder seg hos selger → gjennomfører kjøp → forlater stedet.</p> <p>Konsumert alkohol → finner en selger i torggata.</p>	<p>Viten om varen →SCM:</p> <p>Kjøpskontakt: Kjente selger før selger begynte å selge.</p> <p>Behov for tilgjengelighet : Middels → finner et annet sted om ikke selger har.</p>	<p>Viktighetsgrad: Lav → Stoler på selger.</p> <p>Produktform: Weed</p>	Sosialt: Alene og med venner	Grad av interesse (opptatt av): Middels → "jeg liker weed."	Sosial påvirkning: Høy → omringer seg av cannabiskultur. Henger sjeldent med folk som ikke røyker.
Asbjørn	<p>Normal pris: 120kr</p> <p>Villige til å betale (høyeste): 150kr</p> <p>Det offentlige markedet: 200kr</p>	<p>Fast selger: Nei. Får på fest, kjøper ikke mye selv</p> <p>Hvilket markedet: Det private markedet</p> <p>Kjøpsritual: Er hos bekjent → annen person</p>	<p>Viten om varen →SCM: Kompis kjøper av dyrker i Norge (sosial krets).</p> <p>Kjøpskontakt: Vennekrets</p> <p>Behov for tilgjengelighet : Lav → Kjøper ikke</p>	<p>Viktighetsgrad: Lav → tar det han får. Stoler på kjøperen.</p> <p>Produktform: Hasj</p>	Sosialt: med venner	Grad av interesse (opptatt av): Lav → "lite opptatt av det"	Sosial påvirkning: Middels → Har to sosiale grupper, hvorpå den ene røyker han med, mens den andre gjør han ikke det.

		kjøper og deler.	hvis ingen av vennene har.				
Emil	Normal pris: Villige til å betale (høyeste): 300kr Det offentlige markedet:	Fast selger: Nei, kjøper mest i torggata Hvilket markedet: Det offentlig markedet Kjøpsritual: Går til torggata → blir kontakt/tar kontakt → kjøper → drar hjem.	Viten om varen →SCM: Han vet ikke. Tror varen blir dyrket i Oslo. Kjøpskontakt: Ble kontakt på gata. Behov for tilgjengelighet : Høy → Kjøper i Torggata fordi det er "døgnåpent".	Viktighetsgrad: Lav → "blir påvirket uansett" Produktform: Hasj	Sosialt: alene eller med en venn	Grad av interesse (opptatt av): Midt /høy → Privat sett interesse, men sosialt anonym.	Sosial påvirkning: Lav → røyker som regel ikke. Har flere venner som ikke røyker.
Lars-Erik	Normal pris: 100kr Villige til å betale (høyeste): 150-160kr Det offentlige markedet:	Fast selger: Ja, mange faste. Hvilket markedet: Det private markedet Kjøpsritual: Tar kontakt → selger kommer hjem til han → oppholder seg der → kjøp → selger reiser	Viten om varen →SCM: Vet ikke hvor det kommer fra. Kjøpskontakt: Undergrundsfeister og venner. Behov for tilgjengelighet : Høy → har mange kontakt i tilfelle noen ikke har.	Viktighetsgrad: Høy → svært viktig, det han kjøper er svært bra. Produktform: Begge deler.	Sosialt: alene eller en venn	Grad av interesse (opptatt av): Høy → Høy ideologi	Sosial påvirkning: Høy → skiftet gamle venner med de som røyker. Viktig å omgås folk med samme synspunkt.
Thomas	Normal pris: 150kr Villige til å betale (høyeste): Det offentlige markedet: 150kr	Fast selger: Ja en. Hvilket markedet: Det private markedet Kjøpsritual: Tar kontakt → reiser til selger → oppholder seg hos selger → kjøp → reiser hjem	Viten om varen →SCM: Vet ikke. Spør ikke selger → tabu. Kjøpskontakt: Vennekrets Behov for tilgjengelighet : Lav → Kjøper ikke hvis ikke selger har. Planlegger gjerne to dager i forveien.	Viktighetsgrad: Middels → kvaliteten rundt kjøpet er viktigere enn produktet. Kjenner ikke stor forskjell på produktet Produktform: Weed	Sosialt: med venner	Grad av interesse (opptatt av): Middels → sier han ikke er opptatt av det, men bøkene leser er latent knyttet opp til temaet.	Sosial påvirkning Middels → Har to sosiale grupper, hvorpå han røyker med en og ikke en annen.
Marius	Normal pris: 150kr Villige til å betale	Fast selger: Ja, en. Hvilket	Viten om varen →SCM: Spør ikke selger, men hadde	Viktighetsgrad: Middels → vil helst ha "weed".	Sosialt : med venner	Grad av interesse (opptatt av): Lav	Sosial påvirkning: Lav → røyker kun med en

	<p>(høyeste): 180kr</p> <p>Det offentlige markedet: handler ikke på gata. "Vet ikke"</p>	<p>markedet: Det private markedet</p> <p>Kjøpsritual: Kontakter selger → reiser til selger → oppholder seg hos selger → reiser hjem.</p>	<p>ikke hatt noe problem med å spørre. Bryr seg ikke.</p> <p>Kjøpskontakt: Fadderbarn (vennekrets)</p> <p>Behov for tilgjengelighet: Lav → Kjøper ikke hvis ikke selger har</p>	<p>Produktform: Weed</p>		<p>→ hverken leser eller bryr seg om produktet .</p>	<p>person, resten av hans sosiale omheng røyker ikke.</p>
Runar	<p>Normal pris: 200</p> <p>Villige til å betale (høyeste):</p> <p>Det offentlige markedet: Det var ikke et tema</p>	<p>Fast selger: Ja, flere forskjellige.</p> <p>Hvilket markedet: Det private markedet</p> <p>Kjøpsritual: Kontakter selger → avtaler møtested → oppholder seg på stedet → kjøp → reiser hjem.</p>	<p>Viten om varen →SCM: Vet ikke. Men det var viktig for han.</p> <p>Kjøpskontakt: Vennekrets</p> <p>Behov for tilgjengelighet: Høy → Mange kontakter</p>	<p>Viktighetsgrad: Høy → behov for god kvalitet.</p> <p>Produktform: Hasj</p>	<p>Sosialt: Sammen med noen. Viktig å ikke være alene</p>	<p>Grad av interesse (opptatt av): Middels → Handler mer om liberalisme enn av egen rus.</p>	<p>Sosial påvirkning: Høy → Er med folk med lik interesse.</p>
Frank	<p>Normal pris 150kr</p> <p>Villige til å betale (høyeste): 200kr</p> <p>Det offentlige markedet: Det var ikke et tema</p>	<p>Fast selger: En fast.</p> <p>Hvilket markedet: Det private markedet</p> <p>Kjøpsritual: Reiser til bekjent → tar med mat → deler maten (som et betalingsmiddel)</p> <p>Kontakter selger → oppholder seg hos selger → kjøp → reiser hjem.</p>	<p>Viten om varen →SCM:</p> <p>Kjøpskontakt: Vennekrets</p> <p>Behov for tilgjengelighet: Lav → Kjøper ikke hvis ikke selger har.</p>	<p>Viktighetsgrad: Høy → Viktig å vite at produktet er bra.</p> <p>Produktform: Weed</p>	<p>Sosialt: Gjør det ikke alene</p>	<p>Grad av interesse (opptatt av): Middels → kjøpte ikke mer enn han greide å bruke, men bruker ofte i sosial setting.</p>	<p>Sosial påvirkning: Middels → røyker med de han har et røykeforhold til.</p>