

## **Kultur og identitet i merkevarer**

### **Freia Melkesjokolade, et stort stykke Norge**

*Hva gjør koblingen til det norske med Freia Melkesjokolade som en merkevare?*



**Bacheloroppgave våren 2013**

**Bachelor i Markedsføring**

**BCR 3100**

**Innleveringsdato: 03. Juni 2013**

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

## Forord

Denne oppgaven fungerer som en avslutning på vår treårige bachelorgrad i markedsføring ved Markedshøyskolen i Oslo. Vårt ønske har vært å ta utgangspunkt i lærdom og opparbeidet kompetanse gjennom disse tre år, for å så bygge vår egen kunnskapsbro mot et tema som opptar vår interesse.

Oppgaven er tett knyttet opp til det å forstå en merkevare opp i mot forbruker, dette med opphav i at alle tre forfattere ser på det som fundamentalt for oss videre i arbeidslivet. Markedsføring omhandler i stor grad evnen til å fremme et brand, dette er essensiell kunnskap vi ønsker å ta med oss etter endt studie.

Vi vil derfor rette en stor takk til vår prominente veileder Karl Fredrik Tangen. Han har gjennomgående fungert som et oppslagsverk, støtte og motivator med sin dyptgående og utrolige kunnskap innenfor sitt felt. Han har sporet oss tilbake når vi til tider har blitt noe ivrig og mistet hovedfokuset på oppgaven, samt lagt vekt på god og anvendbar litteratur. Sist, men ikke minst, ønsker vi å takke våre informanter for innbringende informasjon.

Proessen vi har gjennomgått for å ende opp i et ferdig produkt har vært både interessant og lærerik. Forskning rundt egen problemstilling har til tider vært tung, men mest av alt en spennende og givende opplevelse. Vi håper leseren kan dele de sistnevnte med oss.

God fornøyelse!

Oslo 03.juni 2013

980051      980042      980204

## Sammendrag

Som markedsføringsstudenter fremstår det som interessant for oss å få en dypere forståelse samt innsikt i hva som gjør et merke mer populært enn et annet. Merkeverdi og merkevarebygging er viktig for å kunne henge med i et marked som er preget av kontinuerlig utvikling. Man er tvunget til å tenke nytt, gjøre noe til sitt eget og ikke minst skille seg ut for å få avkastning. Man skal være unik. Respekten for merker som får det til, år etter år, er her til grunnleggende for vårt utgangspunkt. Et eksempel på en slik merkevare er Freia, her med sin melkesjokolade. Siden etableringen av Freia i 1906 har markedsførere i over et århundre basert seg på samme tilnærming – sjokoladen er *norsk*. Vår problemstilling lyder derfor:

*Hva gjør koblingen til det norske med Freia Melkesjokolade som en merkevare?*

For å komme til grunn i dette har vi valgt å forske rundt temaene brand management, forbruk og identitet, samt kultur. Vi har bevisst tatt utgangspunkt i Merkevarehjulet, gjengitt i Blichfeldts bok Merkevarebygging for administrerende direktører (2003), og gjennomgående brukt denne som en rød tråd under utarbeidelsen. Spesielt var den til hjelp i forberedelsen av vår intervjuguide, våre spørsmål baserer seg i stor grad på denne. For å få en holistisk tilnærming på vårt tema og vår problemstilling har vi valgt å benytte oss av kvalitativ metode. Dette begrunnet med at våre spørsmål omfatter meninger og synspunkt som vi mente på best mulig måte ville framkomme ved utførelse av dybdeintervjuer. Vi hadde dermed mulighet til å fremkalle assosiasjoner og meningsbegrunnelser vi ellers ikke ville fått ved utførelsen av kvantitative undersøkelser. Vi opererte med et jevnt kjønnsfordelt utvalg på 10 personer. Vi valgte å fordele informantene inn i to kategorier, henholdsvis privat og offentlig høyskole. Dette med et bakenforliggende mål om å oppdage eventuelle forskjeller og likheter innenfor temaet.

Våre funn indikerer et nært slektskap mellom nordmenns og Melkesjokoladens identitet. Det viser seg på bakgrunn av våre intervjuer at vi definerer oss gjennom Melkesjokoladens verdier. Informantenes opplevde fordeler av produktet er at det er sosialt akseptert å spise Freia Melkesjokolade, den fungerer som et identitetsbærende produkt som kjennetegner

nordmenn. Sjokoladens rutete utseende forenkler muligheten til å dele, og bidrar til å innlemme produktet i sosiale relasjoner.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN.....	6
1.2 PROBLEMSTILLING OG FORMÅL MED OPPGAVEN .....	7
1.3 AVGRENSNINGER .....	7
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR.....	7
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1 BRAND MANAGEMENT.....	8
2.1.1 Merkevarehjulet.....	10
2.1.2 Ikoniske symboler.....	12
2.2 FORBRUK OG IDENTITET .....	13
2.2.1 Identitetskilder.....	14
2.2.2 Semiotikk.....	15
2.3 KULTUR .....	16
2.3.1 Den norske kulturen .....	17
2.3.2 Det norske verdikartet.....	17
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>20</b>
3.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN.....	20
3.2 DATAINNSAMLINGSMETODE .....	23
3.3 UTVALGET .....	24
3.4 UTVALGSSTRATEGI OG UTVALGSSTØRRELSE.....	24
3.5 OBJEKTIVITET.....	26
3.6 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE.....	26
3.7 TRANSKRIBERING.....	27
3.8 KODING .....	28
3.9 RELIABILITET .....	29
3.10 VALIDITET.....	29
3.11 Intervjuguide.....	29
<b>4.0 ANALYSE</b> .....	<b>34</b>
4.1 KULTUR .....	34
4.2 NORDMENNENS IDENTITET .....	35
4.3 PÅVIRKNING OG KJØPSVANER.....	35
4.4 MERKEASSOSIASJONER.....	36
4.5 KONTEKSTER OG PRODUKTVALG .....	37
4.6 INFORMANTENES OPPFATNING AV FREIA .....	38
<b>5.0 TOLKNING/ANALYSE</b> .....	<b>40</b>
5.1 FREIA.....	41
5.1.2 Egenskaper .....	41
5.1.3 Fordeler.....	41
5.1.4 Verdier.....	42
5.1.5 Personlighet.....	43
5.1.6 Essens.....	44
5.2 NORGE.....	44
5.2.1 Egenskaper .....	44
5.2.2 Fordeler.....	45
5.2.3 Verdier.....	45

5.2.4 Personlighet.....	46
5.2.5 Essens.....	46
5.3 SAMMENLIGNING .....	47
<b>6.0 KONKLUSJON.....</b>	<b>50</b>
<b>7.0 BEGRENSNINGER OG KRITIKK TIL EGET ARBEID .....</b>	<b>51</b>
<b>8.0 VIDERE FORSKNING.....</b>	<b>52</b>
<b>9.0 LITTERATURLISTE.....</b>	<b>53</b>

#### **VEDLEGG:**

Vedlegg 1: Koding

Vedlegg 2: CD

- Oppgaven
- 10 transkriberte intervjuer

#### **FIGURER:**

2.1 Merkeharepyramiden.....	11
2.2 Merkeharehjulet.....	11
2.3 Det Norske Verdikartet.....	18
3.1 Oversikt over informanter.....	25
5.1 Merkeharehjulet for Norge.....	47
5.2 Merkeharehjulet for Freia.....	47

## 1.0 Innledning

### 1.1 Bakgrunn for oppgaven

I den senere tid har forfatterne opplevd en økende popularitet og trend omkring temaer som langrennsski, bunader og andre norske tradisjoner i Norge. Det er tilsynelatende blitt mer og mer populært å vise at man er norsk. Klær later til å være ekstra trendy når de stammer fra en norsk designer, mat skal være kortreist og stamme fra hyggelige norske bønder med norske åkre og dyr. Vi skal nyte Norge. Vi skal støtte opp om vårt eget, holde vedlike, se tilbake, dykke ned i det gamle, produsere filmer om det. Vi skal være stolte av vår bakgrunn og våre tradisjoner. Det er her Freia kommer inn. Freia med sin lysende klokke i Karl Johan, Freia med de norske kuene som synger, snakker og har det så bra her i Norge. Freia med den rene smaken, som du nyter når du befinner deg i vakre omstendigheter på fjellet med utsikt over sjø, fjord, snø og sol. Er det dette som er norsk kultur? Er dette et lite stykke Norge? Ikke minst er det dette som er Freia, og i tilfelle – er det derfor vi kjøper Freia Melkesjokolade?

Dette var spørsmål vi stilte oss selv innledningsvis som gjorde oss interesserte i å prøve å finne svar. Freia dedikerer sin merkevare og markedsføring til ”det norske”, til tradisjonene våre. Vi dedikerer vår nysgjerrighet og bacheloroppgave til å undersøke om dette er faktorene som fører til at Freia Melkesjokolade er Norges mest populære sjokolade. Det vil her blant annet være interessant å undersøke om forbrukere ønsker å bli assosiert med, og koblet opp i mot, de verdiene og den personligheten Freia Melkesjokolade har. Vi tror dette i alle fall er en medvirkende årsak til at et produkt som Freia Melkesjokolade fortsetter å være den mest populære sjokoladen, og som markedsdirektør i Freia, Bjørn Kjetil Tønnessen, har uttalt ”vi sammenligner annen sjokolade med den.” (Bjørnsson 2011). Vi ønsker å se om den norske kulturen er med på å bidra til Freia Melkesjokolades popularitet på det norske markedet.

Kultur er et begrep som i 2013 har fått oppmerksomhet i Norge. Høyskolelektor Magne Lindholm har i en kronikk i Klassekampen, datert 17.01.13, kategorisert kulturbegrepet i 4 båser basert på uttalelser fra vår nåværende kulturminister Hadia Tajik. Lindholm meddeler

avslutningsvis at ”Det ville kanskje være en idé å ta en pause i den evige jakta på det typisk norske, og heller diskutere hvordan vi kan innføre en mer territoriell nasjonsoppfatning her i landet” (Lindholm 2013). Vi har med inspirasjon fra denne debatten forsket rundt spørsmålet om kulturbegrepet er felles for alle. Vi har valgt å se bort fra Lindholms oppfordring, og prøvd å sikte oss inn mot nettopp oppfatningen av det typisk norske, om dette er noe Freia benytter seg av når de velger å markedsføre sin Melkesjokolade på den måten de gjør.

## **1.2 Problemstilling og formål med oppgaven**

Vi har utarbeidet følgende problemstilling:

*Hva gjør koblingen til det norske med Freia Melkesjokolade som en merkevare?*

Vi ønsker med dette prosjektet å komme frem til et svar på hvorfor Freia Melkesjokolade er så populært, om det har en forankring i merkets nasjonalromantiske fremtoning.

## **1.3 Avgrensninger**

En utpreget avgrensning vil omhandle teoriutvelgelse. Vi har diskutert rundt flere passende hovedteorier vi ønsker å anvende, men kom siden frem til at de vi nå beskriver i oppgaven er rammende for vårt formål. En annen avgrensning faller under analyse da vi har satt en grense på informanter boende i Oslo, hvor her alle er nåværende studenter. Herunder har vi i tillegg avgrenset intervjuets omfang hva gjelder varighet, dette begrunnet i at for mye informasjon muligens kan føre til avvik fra oppgavens hovedfokus.

## **1.4 Oppgavens struktur**

Oppgaven vil først ta for seg teori, herunder vil tre hovedtemaer blir presentert. Brand management er det første. Vi ønsker med denne delen å gi en kort beskrivelse av emnet med forankring i Freia Melkesjokolade. Merkevarehjulet vil her bli presentert for første gang, men vil fungere som en rød tråd gjennomgående i oppgaven. Ikoniske symboler vil også bli omtalt, dette vil være i relevant korrelasjon til brand management, læren om merkevare. Videre skal vi ta for oss forbruk og identitet. Her ønsker vi å forklare, samt gi en utdyping, av sammenhengen mellom identitetsdannelse og forbruk. Semiotikk blir også beskrevet her for å forklare Freia som et tegn, og kartlegge hvordan man som forbruker tolker ulike aspekt. Kultur er siste tema underliggende teoridelen. Dette er i sammensetning med forskningen rundt ”det norske”, som er relevant til vår problemstilling som tar for seg bindeleddet mellom

Norge og Freia Melkesjokolade. Vår metodedel vil være influert av teoridelen da intervju spørsmål og oppgaven generelt i stor grad er preget av stoff herfra. Her vil kartlegging av informasjonsinnhenting og videre forskning blir presentert. Analysen vil sammenfatte våre kvalitative intervjuer, der tolkningsdelen tar for seg funnene vi kommer frem til basert på øvrig teoridel og analysedel. Tilslutt vil våre viktigste funn bli nedfelt i en konklusjon.

## 2.0 Teori

I dette kapitlet vil vi ta for oss relevant teori som senere vil danne grunnlaget for intervjuguiden med et ønske om å besvare problemstillingen. Da problemstillingen er relativt åpen og utforskende har vi sett oss nødt til å gjennomgå flere relevante begreper og modeller for å kunne komme frem til teori som godt nok kan gi innsikt til vårt studie. I hovedsak dreier teorien seg om identitet og semiotikk, kultur og merkevareledelse. For å kunne svare på hva koblingen til det norske gjør med Freia Melkesjokolade som merkevare er det relevant å se på nordmenns iboende identitet, hvordan de ser seg selv, hvordan de ønsker å fremstå og hvor tradisjonsbunden de er. Dette er alle termer vi vil drøfte videre i dette kapitlet. Kulturperspektivet på studiet dreier seg i stor grad om det repetitive ved tradisjoner, hvordan vi fremstår som folkeslag og hvilke verdier vi har i vårt samfunn. For å undersøke hvorvidt Freia har vært bevisste i sin merkevarestrategi har vi også skrevet et kapittel om oppbygningen av et merke ved å se på merkevarehjulet.

### 2.1 Brand management

For å kunne gå videre med relevant teori vil det være nyttig med en definisjon av begrepet Brand Management. Ifølge Philip Kotler definerer ”The American Marketing Association” et brand som et navn, tegn, symbol eller design, eller en kombinasjon av disse med det formål å identifisere et produkt eller en tjeneste og differensiere det fra andre konkurrerende produkter (Kotler 2003, 354). Paul Temporal forklarer brand management som en prosess hvor man forsøker å ta kontroll over alt et merke sier og gjør (Temporal 2010). I dette studiet vil det være relevant å studere hvordan merket oppfattes av våre informanter. For å kunne forankre spørsmålene stilt i de kvalitative intervjuene til teorien har vi først valgt å følge Philip Kotlers 6 steg for merkevarebetydning. Dernest vil vi ta for oss merkevarehjulet og illustrere ved hjelp av dette hvordan Freia er bygget opp basert på våre informanters oppfattelse av merket.



Kotler (2003) beskriver et brand til å inneholde seks forskjellige nivåer av betydning.

- 1) *Attributter*: Dette er de egenskapene forbrukeren forbinder med produktet. Her er det i tillegg snakk om en rekke differensieringspunkter som skiller et produkt fra et annet som er gjeldende. Dette vil vi komme tilbake til senere i oppgaven.
- 2) *Fordeler*: Produktets egenskaper fører gjerne til opplevde fordeler for forbrukeren, både følelsesmessige og funksjonelle.
- 3) *Verdier*: Forbrukerne kan på bakgrunn av produkt og produsent forbinde produktet med spesielle verdier han gjerne vil assosiere seg med.
- 4) *Kultur*: Avhengig av produkt vil merket representere en kultur. Dette er ofte på bakgrunn av produsent og har i flere sammenhenger direkte link mot det landet det produseres i.
- 5) *Personlighet*: Man gir ofte merket en personlighet og forbinder således gjerne merket med en spesiell person. For eksempel, en typisk sjef, bestemor eller idrettsutøver.
- 6) *Bruker*: skal på bakgrunn av forpakning og produkt, beskrive hvem den typiske brukeren av produktet er, hvem som er i målgruppen.

Spesielt punktet om kultur og fordeler er aspekter vi ønsker å undersøke i våre intervjuer. Dette opp mot hvor tett forbindelsen er mellom den norske kulturen og kulturen til Freia. Det vil også være svært interessant å studere opplevde fordeler ved bruken av produktet for å se hva dette kan dreie seg om utenom antatte primærbehov som lysten på noe søtt. For å illustrere dette vil vi ta for oss oppbygningen av et merke ved å se på merkevarehjulet. I tillegg til definisjonen gitt av The American Marketing Association påpeker Jan Blichfeldt renommé som den aller viktigste egenskapen et produkt har (Blichfeldt 2003). Et produkts renommé kan altså sees på som det beste forsvaret mot konkurrenter, en påstand også forfatteren av "How brands become icons", Douglas Holt (2004) støtter opp om. Det er altså alle de positive assosiasjonene en forbruker har til et merke. Forbrukernes oppfattelse av Melkesjokoladen er med andre ord helt sentral for produktets suksess. Det er forståelig nok ikke lett å utvikle en strategi og styre mot utelukkende positive assosiasjoner, men det bør i følge teorien være et mål og er sånn sett i følge Blichfeldt et "topplederansvar" (Blichfeldt 2003, 2). Et renommé er ikke noe man opparbeider seg over natten, det krever gjerne lang tid å få etablert sannheter forbrukerne aksepterer. Det er i følge teorien en stor fordel å være originalen (Blichfeldt 2003). Dermed danner originalen sammenligningsgrunnlaget for de nye produktene. Ved at originalen er en godt likt og anerkjent merkevare, med et tydelig renommé vil den ha styrke til å overgå nye lanseringer og produkter til tross for at det for

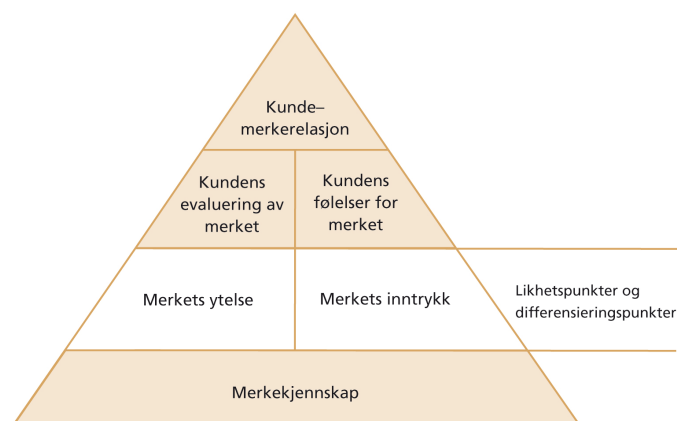
eksempel smaker bedre. Et klassisk eksempel på dette er Coca-Colas lansering av New Coke. Et produkt som hadde overgått originalen i blindtester hvilket man skulle tro ville lede til umiddelbar suksess. Problemet var altså at dette ikke var originalen og at de samme positive assosiasjonene man hadde til den klassiske Coca-Colaen ikke lenger var overførbare til New Coke (Blichfeldt 2003). Det er her som Blichfeldt skriver forskjell på objektiv og oppfattet virkelighet. Å ikke se dette er en feil Coca-Cola gjorde når de lanserte New Coke, et feilgrep som selv Coca-Cola i senere tid har innrømmet var en tabbe. Dette dreier seg altså om objektiv virkelighet, ikke oppfattet virkelighet (Blichfeldt 2003).

Distanseringen mellom produsent og produkt blir av Karl Marx kalt varefetisjisme (Marx and Engels 1999). Det handler enkelt forklart om at produktet ikke blir assosiert med produsenten. Det later til at også denne fremmedgjøringen er gjeldende også hos Freia da de opprinnelig er eid av amerikanske Kraft Foods, men i svært liten grad fronter dette for forbrukerne. Dette er noe Jan Blichfeldt tar opp i sitt innlegg i Dagens Næringsliv som en respons til en VG artikkel noen dager tidligere hvor det kom frem at etter overtakelsen av selskapet sendte Freia ut 200 tonn sjokolade med andre ingredienser (Blichfeldt 2000). Det poengteres der av Blichfeldt at Melkesjokoladen eies av 4,5 millioner nordmenn som har trykket den til sitt bryst til tross for at det er Kraft som sitter med alle aksjene.

### **2.1.1 Merkevarehjulet**

De fleste forbrukere vil se et produkt eller en merkevare som en helhet, uten klare oppfatninger rundt nyansene. For bedriften som forvalter denne merkevaren er det avgjørende å forstå at sin merkevare består av sammensatte lag. Merkevarehjulet bidrar til å skape oversikt over hvordan en merkevare er sammensatt og på den måten går fra et varemerke til en merkevare (Blichfeldt 2003). Det er en rekke faktorer det er viktig å se på når man skal skape en merkevare. Det første steget handler om å definere hva slags identitet og posisjon merket ønsker å ha i markedet. Dette er sett opp i mot potensielle kunder så vel som konkurrenter. Posisjonen man forsøker å kapre bør ha en relevant og unik posisjon i forbrukerens hode (Keller, Apéria, og Georgson 2012). Dette vil gjøre det lettere å senere bli det foretrukne valget når forbrukeren leter etter svar i kjøpsprosessen. Det er også her man bør klargjøre hvordan produktet både skal skille seg ut og ligne på de andre produktene i samme kategori. Samuelson, Peretz og Olsen (2010) tar for seg likhetspunkter og differensieringspunkter. Ved hjelp av merkepyramiden tydeliggjøres det hvor i prosessen man bør fokusere på dette.

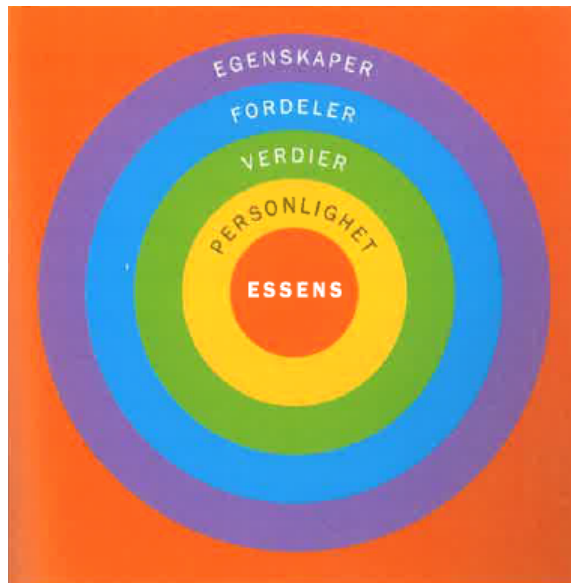
Figur 2.1 Merkevarerpyramiden



Kilde: (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010, 238)

For at produktet i det hele tatt skal bli vurdert av kundene som et reelt alternativ er det viktig at de nødvendige likhetspunktene er tilstede. Dersom de ikke er tilstede vil produktet kunne fremstå som mangelfullt eller svakt i forhold til konkurrerende produkter (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010). Differensieringspunkter er egenskaper et produkt har som er ”sterke, positive og unike” (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010). Det er vesentlig at produktet skiller seg ut basert på disse egenskapene og med det kan skape fordeler og være mer relevante i forhold til andre konkurrerende merker. Det er blant annet disse som er med å skape et godt renommé, som senere vil være bedriftens fremste våpen i kampen mot konkurrentene (Blichfeldt 2003).

Figur 2.2 Merkevarerhjulet



Kilde: (Blichfeldt 2003, 69)

Modellen gir en definert oversikt over sammensetning av et produkts merkevare. Med dette ønsker vi å gi en kort oversikt over hva de forskjellige lagene er definert som før vi senere i studiet vil sette Freia og Norge inn to like merkevarehjul og se hvordan de overlapper hverandre.

Egenskaper: Beskriver de konkrete, fysiske og målbare fakta.

Fordeler: Beskriver de fordelene egenskapene gir.

Verdier: Dette illustrerer følelsene forbrukeren sitter med når hun bruker produktet.

Personlighet: Man gir produktet menneskelige beskrivelser, man tillegger det en personlighet.

Kjernen: Dette er resultatet av de fire nivåene lagt sammen (Blichfeldt 2003).

### 2.1.2 Ikoniske symboler

Som figuren over viser er merkepersonlighet en faktor som ligger tett opp til selve essensen av en merkevare. Begrepet blir av Aaker definert til "the set of human characteristics associated with a brand" (Aaker 1997, 347). Dette forstår vi til et sett av menneskelig trekk man assosierer med et merke. Selv om det her snakkes om menneskelig trekk ved et produkt er det viktig å merke seg at det i følge Park (1986) og Plummer (1985) (gjengitt i Aaker 1997, 348) er forskjell i måten man tilegner seg disse trekkene på. Der et menneskelig personlighetstrekk er en sammenheng mellom individets utseende, holdninger, tro og demografi, kan merkepersonligheten formes gjennom alle interaksjoner en forbruker har med et merke, direkte og indirekte. Det betyr videre at dersom et produkt velger å inngå et merkesamarbeid med for eksempel en kjent person, vil de assosiasjoner man har fra før til

denne personen bli direkte overført til produktet personen representerer og motsatt (Roy og Moorthi 2009).

Mennesker identifiserer seg gjerne med kulturelle ikoner og støtter seg på disse i dagliglivet. Dette skyldes hovedsakelig at de kulturelle ikonene, være seg mennesker eller ting, blir anerkjent som et symbol for et tankesett eller verdier man selv liker å assosiere seg med (Holt 2004). En av årsakene til dette er begrunnet av Holt til å være fordi de bærer med seg en symbolsk tyngde for deres mest lidenskapelige forbrukere. Som nevnt tidligere i dette kapittelet er det ikke uvanlig at forbrukere tillegger merkevarer menneskelige trekk og som en måte å forstå Holt skyldes dette at man lettere selv kan identifisere seg med produktet. Rook (1985) og Fournier (1994) adresserer også det samme gjengitt i Jennifer Aakers artikkel fra 1997. "Consumers easily can think about brands as if they were celebrities or famous historical figures and as they relate to one's own self" (Aaker 1997, 347). I vårt studie vil det være interessant å se hvorvidt våre informanter assosierer Freia Melkesjokolade med et bestemt kulturelt ikon og om de ønsker å assosiere sin egen identitet med produktet.

## **2.2 Forbruk og identitet**

Som nevnt tidligere ønsker vi å utvikle spørsmål til intervjuguiden knyttet til temaet identitet. Dette for å få en forståelse av hvordan nordmenn identifiserer seg selv, og da særlig opp mot forbruk. I dag blir man i større grad identifisert sammen med eget forbruk, det vil for oss være nyttig å se på hvordan informanter benytter seg av eget forbruk for å skape en identitet. Da Freia Melkesjokolade er et produkt som har eksistert over flere generasjoner er det også relevant å forsøke å få innblikk i våre informanternes kjøpemønster og hvorvidt de er påvirket av sitt opphav. En enkel forklaring gitt av Jensen i Schjeldrup og Knudsen hva gjelder identitet lyder, "Identitet er det som gir opplevelse av sammenheng og selvilde i ett liv" (Jensen 2007, 192). Identitet kan sees på som et byggesett hvor de ulike delene som roller, rutiner og opplevelser vil være de formgivende byggeklossene. "Det vi liker markerer oss selv, kobler bånd til noen, markerer avstand til andre, symboliserer verdier vi står for og hva vi tar avstand fra" (Jensen 2007, 192). En person har gjerne flere identiteter. Man har personlig identitet, sosial identitet, kjønnsidentitet, og kulturell identitet. De grupper eller kategorier man tilhører, vil reflektere din sosiale identitet. Gjennom anerkjennelse og oppnåelse av gitte rolleforventninger blir den sosiale identiteten bekreftet. Den kulturelle identiteten handler også om tilhørighet. Det er hvordan man internaliserer livstil, språk,

normer og verdier (Schiefloe 2003). Vi forventer av andre mennesker at de har en identitet, enten nasjonal eller etnisk. Man må kunne si hva man er og hvor man kommer fra. Om man ikke kan redegjøre for dette blir det kalt for et identitetsproblem. Et utsagn som også blir brukt er at man må kjenne sin egen tradisjon før man kan respektere andres, derfor er det relevant for oss å undersøke informantenes forhold til egen tradisjon og på hvilken måte det eventuelt spiller inn på ting som forbruk (Eriksen 2001). I og med at det er et tett forhold mellom identitet og forbruk er det også viktig å definere og avgrense hva forbruk er. Enkelt forklart er forbruk ”alt vi bruker” (Schjelderup og Knudsen 2007, 193). Forbruk og forbrukerrollen er tett tilknyttet identitetsformingen og kultur i form av at det skaper individualitet, par, identitet, tilhørighet og lojalitet for å nevne noen (Schjelderup og Knudsen 2007). Jensen mener at vi, mer enn før, er aktive identitetsbyggere hvor atskillig mer er tilknyttet forbruk. Han refererer også til tre påstander om forbruk og identitet som er relevante og høyst sentrale i debatten om forbruk i Norge og Nord-Europa, hvorav den første går på hvor sentral forbruksarenaen er blitt for identiteten. Antagelsen her er at den er blitt mer sentral og støttes av Jensen (Jensen 2007). Den andre påstanden er både allmenn kjent og akseptert, og handler om hvordan individualiseringen av kultur og politikk er påvirket av forbruk og identitet. Den tredje og siste påstanden påpeker hvor sosialt og moralsk negativt koblingen mellom forbruk og identitetslementer er. Med denne menes det at det fremmes en enkel egoisme som ikke står i samsvar med den autentiske identiteten, sosialt ansvar eller omsorg. Han påstår heller at forbrukeren tvert i mot er ansvarlig og fungerer som en viktig bidragsyter til meningsdannelsen i både det offentlige og private rom (Jensen 2007). Dette står i samsvar med tidligere nevnt teori av Blichfeldt vedrørende det positive ved å være originalen og styrking av eget renommé.

### **2.2.1 Identitetskilder**

Å holde på tradisjoner har i lengre tid vært viktig for distrikts-Norge. Dette ser vi blant annet gjennom folkemusikk og matskikker. Matskikker er en essensiell del av norske tradisjoner hvor det ofte symboliserer hvor i landet man kommer fra. Matretter følger gjerne familien gjennom forflytning og generasjoner, og symboliserer ”det som en gang var”. Altså tilhørighet til hjemstedet og minnet om storfamilien (Jensen 2007). Mat og sted er identifisert som viktige identitetskilder spesielt til den geografiske identiteten. Man skiller også på de ulike varene innenfor matsjangeren hvor de har forskjellig ”personligheter”, og hvordan de alle fremtrer på sin egen autentiske måte ved at de er sitt autentiske jeg. Autentiske egenskaper gjør en matvare mer skikket til identitetsbygging. Faktorer som kjent opprinnelse

og dokumentasjon er eksempler på hva som øker en matvares autentiske egenskaper. Fordelen ved dette er hvis matvaren har en tydelig autenticitet og man dermed kan øke prisen. Dette kan bidra til at attraktiviteten rundt produktet øker. Motstykket til den autentiske matvaren vil være den masseproduserte fast-food kulturen som eksisterer i blant annet USA, hvor de homogene og monotone matvarene ikke bare blir automatisk assosiert med helserisiko men også som direkte farer mot nettopp identitet og kultur (Jensen 2007).

### 2.2.2 Semiotikk

Det var den sveitsiske språkteoretikeren Ferdinand Saussure som skapte termen semiologi. Læren om tegn kan sies å være teorien om hvorfor tegn betyr det de gjør (Gripsrud 2011). Et tegn er ikke et fast mønster eller form, men kan være alt fra prikker til streker. Det er det som ligger bak tegnet som er interessant, og fremstår gjerne ifølge av en regel eller kode slik at vi skal forstå det som vi gjør. Dette er ikke regler som er nedfelt i lovbøker, men etablerte konvensjoner som det finnes en felles enighet om og som benyttes i et felleskap/samfunn. Et godt eksempel på dette er det norske språket og våre egne tegn. Tegnene vi bruker for å skrive og kommunisere med hverandre gir bare mening for alle som kan lese norsk. De samme ordene kan bety noe helt annet for en som ikke snakker vårt språk, men som benytter seg av den germanske skrifttypen. Det er med andre ord korte "avstander" som skal til før man tolker tegn annerledes. I motsetning til Saussure, som bare holdt seg til tegn i form av språk, utvidet amerikaneren Pierce begrepet med å tilføye bilder. Det er her ordet semiotikk har sitt utspring og stod for tegn som symboliserte noe annet. Videre kommer også begrepet uendelig semiose som tar tolkingen et skritt videre og som gjør at man stadig åpner for nye rekker av betydninger (Gripsrud 2011).

To veldig sentrale begrep innen semiotikk er denotasjon og konnotasjon. Man kan veldig enkelt si at denotasjoner viser til det saklige innholdet og konnotasjoner når ordet, bildet eller tegnet viser til assosiasjoner. Konnotasjoner kan også endres over tid. Det som en gang var veldig positivt med et tegn, trenger ikke være positivt lenger i dag. For å eksemplifisere tar Gripsrud opp vikingtidens solkors, som med nazismens inntog på 1930 tallet etter hvert ble assosiert med noe svært negativt (Gripsrud 2011). Det er med andre ord veldig viktig å kontinuerlig være oppmerksom på for eksempel bedriftslogo. Dette for å sørge for at den fortsatt blir assosiert og oppfattet som positiv, eller at den hele tiden representerer ønsket merkeassosiasjoner.

## 2.3 Kultur

I denne delen søker vi å finne svar på hva som er med på å danne norsk kultur i tråd med vår problemstilling. Da det finnes mange tilnæringer til begrepet kultur ønsker vi å definere de viktigste aspektene relatert til vårt studie. Et mål vil være å senere i oppgaven se om det finnes en korrelasjon mellom kultur og Freia Melkesjokolade, og om det eksisterer en medvirkende faktor til forbruket av produktet.

Ordet kultur stammer fra latinsk og betyr pleie, dyrke eller foredle. Det viser til og uttrykker noe uvanlig, noe som er i vekst. Begrepet er inndelt i et verdiorientert og et beskrivende perspektiv. Den verdiorienterte delen av kulturbegrepet (Klausen 1992) omfavner kulturelle ytringsformer, som kunst, teater og litteratur (Schiefløe 2003). Verdien her blir målt ut fra presentasjon, ytring og prestasjoner og kan i så måte lede til diskusjon rundt hva som anses som mer verdifull kultur enn noe annet, høykultur og lavkultur.

Det beskrivende perspektivet av begrepet kultur er ikke knyttet opp til like spesifikke omstendigheter som det verdiorienterte. Det tar for seg hele, eller deler av et samfunn og ser ikke på enkelthendelser og begivenheter i sådan form. Her er man ute etter å avdekke likheter og forskjeller mellom grupper, dannelser, og samfunn (Schiefløe 2003). Hva gjelder denne betegnelsen på kultur kan den sees på gjennom kunnskap, tro og moral, språk og tradisjoner. Et samfunn preges av en bestemt livsform innenfor internaliserte rammer av hva som er rett og galt, og hvilke verdier som skal vektlegges (Schiefløe 2003). Et samfunns livsform, skikker og moral, samt uformelle regler for hvordan vi skal oppføre oss, hva som er tillatt og ikke tillatt, betegner kulturen den praktiserer. Slik skiller vi ulike land fra hverandre, ikke bare på grunnlag av landegrenser, men også kultur. Det er på denne måten vi nordmenn får vår nasjonalfølelse, det er slik vi får vårt hjemmekjære utgangspunkt (Schiefløe 2003).

Det er ulike måter å definere kultur på. Sosialantropolog Arne Martin Klausen definerer det på følgende måte: ”De ideer, verdier, regler, normer, koder og symboler som et menneske overtar fra den forrige generasjon, og som man forsøker å bringe videre – oftest noe forandret – til den neste generasjon” (Klausen 1992, 27). Ettersom det er flere forskjellige definisjoner på begrepet har vi valgt å forholde oss til Klausen slik at våre informanter vil ha det samme utgangspunktet til å svare på spørsmål omkring kultur. Denne definisjonen beskriver han selv som en vektlegging av et kognitivt felleskap, det tankemessige står her sentralt. Koder og



symboler er i definisjonen tatt med for å poengtere at kommunikasjon er grunnlaget for en vedlikeholdelse av et fungerende felleskap, eventuelt en forandring av et ikke-fungerende felleskap. Språk er blant de viktigste faktorene som berører dette, men et kognitivt felleskap kjennetegnes også av ritualer, og ulike kommunikasjonsmedier, samt materielle goder som relateres til folkegruppen (Klausen 1992).

### **2.3.1 Den norske kulturen**

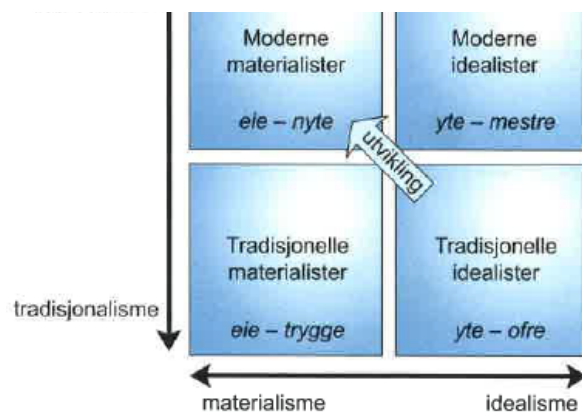
Skal man utrede norsk kultur vil det være viktig å se på andre kulturer, sette opp i mot hverandre og sammenligne for å finne likheter og skille ut de distinkte forskjellene. Man kan for eksempel se på den europeiske kulturen, den danske og den russiske kulturen og på bakgrunn av dette finne den norske væremåte i en helhet som kan betegnes som perspektiv (Schiefløe 2003). Det er vanskelig å forenkle og beskrive vår egen kultur, hva den er og ”hva som er oss” uten å falle utenfor teori og empiri. Likevel er kampen for norsk uavhengighet, som pågikk under den siste halvdel av det nittende århundre, her essensiell og bør settes i sammenheng med dannelsen av den norske identiteten og felleskapet, det vi i dag anser som norsk kultur. På denne tiden strebet man etter noe eget, man ønsket å finne en nasjonal egenart som skulle betegne det norske folk og ikke minst distansere fra danskene og svenskene. Embetsmenn var så påvirket og like våre naboer og fremmet ingen norske særtrekk av betydning. Man måtte ut på bygda for å finne det særegne, det Danmark og Sverige ikke hadde (Sinding-Larsen 1984). Her så man at dette var fleksibelt nok til å kunne fremstå på ulike måter. Det eksisterte både velstående bønder med storslåtte gårder og fattige bønder med småbruk. Dette ble ansett som en mulighet til å fremme ulikhetene i landet, og samtidig ansett som en variant i forhold til noe annet, og det var slik det var ønsket å bli definert (Kramer 1984). Nordmenn fikk med dette håndfaste ting å relatere seg til. Blant annet ble norsk bygdemusikk sett på som spesielt og egenartet i forhold til internasjonale sjangre. Et klassisk borgerlig formspråk ble utviklet og bygdekulturen ble omgjort til noe romantisk og tiltrekkende i en utviklingspreget og industrialisert tid. Gjenstander og produkter ble tilknyttet steder rundt omkring i landet og folk fikk etter hvert anledning til å bevise og være stolte av sin norske opprinnelse, og dermed skape en tilhørighet (Kramer 1984).

### **2.3.2 Det norske verdikartet**

Basert på kontinuerlig forskning siden 1985, gjennomført av Norsk Monitor (primært for kommersielle formål som produktutvikling og markedsføring), har man kartlagt meninger,

virkelighetsoppfatninger, preferanser og verdioppfatninger blant den norske befolkningen. Her har man funnet ut at de to hoveddimensjonene viser seg å være tradisjonalisme og modernisme, materialisme og idealisme. Ved hjelp av en firefeltstabell kan man segmentere befolkningen innenfor kategoriene *moderne materialister*, *moderne idealister*, *tradisjonelle materialister* og *tradisjonelle idealister*. Disse fire feltene kaller Hellevik (gjengitt i Schiefloe 2003) ”De fire Norger”.

Figur 2.3: Det norske verdikartet



Kilde: (Schiefloe 2003, 185)

En moderne verdiorientering baserer seg på interessen for nyvinning og utvikling og omhandler å holde tritt med teknologiens og verdenssamfunnets endringer. Et allsidig perspektiv må her være tilstede, dette for å opprettholde et mangfoldig og åpent felleskap. Forankret i tradisjonell orientering ligger trygghet og tradisjoner. Man skal ikke skille seg ut i for høy grad, herunder er skepsis til nye forandringer elementært. Innenfor den andre dimensjonen har vi materialisme – idealisme. Her dreier materialisme seg om det håndgripelige så vel som å sette egne behov foran andres. Penger er her makt, og status

fremvises gjennom produkter som er ansett som aksepterte og som gjør inntrykk på andre. Idealistene er tilnærmet motsatt materialistene. Her vektlegges omsorg og miljø, besittelse av riktige åndelige verdier og skapende virksomhet (Schiefløe 2003).

Fordi denne undersøkelsen er kontinuerlig og har pågått annethvert år siden 1985 kan man ut i fra dette tolke en tidsmessig utvikling (Schiefløe 2003). Det later til at Norges befolkning over de seneste årene stadig beveger seg mot en mer moderne og materialistisk verdiorientering. Dette er konkludert ut fra svar angående blant annet likestilling, privat forbruk og seksualitet og moral rundt dette. Likevel kan spørsmålsteget stilles ved tvetydigheten rundt disse intervjuene. Individene reagerer ikke enstemmig, de har forskjellige virkelighetsoppfatninger og ser på verden gjennom sine egne øyne. Dette må potensielt gjøre det vanskelig å konkludere med eksakte verdiorienteringer, da utgangspunktet for samtlige respondenter er forskjellig. Hellevik hevder i sin teori at mennesker ikke både kan være idealister og materialister samtidig. Han peker altså på at det ikke vil være mulig at mennesker både kan være opptatt av materielle goder samtidig som de anser seg selv for idealister, og at idealister blir opphøyet over materialisten. For dette mottar han kritikk fra Karl Fredrik Tangen (Tangen 2010). Kritikken til Tangen dreier seg i hovedsak rundt emnet verdi, dette begrunnet med at verdier i seg selv ikke er selvforklarende. Lykke kan være en slik verdi det vil være vanskelig å definere. I følge Lyng skal den greske filosofen Demokrit (ca 460-370 før Kristus) ha uttalt ”Lykkelig er den som ikke sørger over hva han mangler, men gleder seg over hva han har” (Lyng 2012). Med dette kommer det frem at lykkebegrepet med andre ord er svært subjektivt. Mange vil kanskje være uenige i dette utsagnet og svare på spørsmål heretter. I henhold til Tangen i en artikkel i Dagens Næringsliv sier Hellevik, som er ansvarlig for ovennevnte analyse, at 99% av de spurte svarer på spørsmålene omkring tema. Ettersom Hellevik samtidig presiserer at ”alle” i utgangspunktet er like godt stilt som ham selv til å svare på spørsmålet om hva lykke er betyr det likefullt at respondentene ikke svarer med samme utgangspunkt (Tangen 2008). Hva en person legger i begrepet verdi trenger altså ikke være det samme som den neste. Tangen peker på en annen årsaksforklaring til sammenhengen mellom atferd og ønsker. Han mener det er nært beslektet til samspillet mellom habitus og den konkrete situasjonen. Han argumenterer med at mennesker blir over tid formet inn i de sosiale rom deres habitus tilsier at de er en del av. Det er dette som i større grad er med på å styre oppfatningen av verdier og ikke omvendt. Det er altså individets plass i det sosiale rom som i stor grad styrer forbrukernes opplevelse av verdier (Tangen 2004).

## 3.0 Metode

I dette kapittelet vil vi drøfte valget av metode for oppgaven. For å på best mulig måte kunne svare på vår problemstilling er det nødvendig at vi gjør en grundig undersøkelse med personer som kan bidra til et valid svar. Problemstillingen i vår oppgave dreier seg i stor grad om tolkning og analyse av intervjuobjekters svar. Det er ikke vår hensikt å generalisere, men å fremkalle en meningsforståelse vi senere vil kunne nyttiggjøre oss av i konklusjonen av vår oppgave. Vårt fenomen dreier seg rundt oppfattelsen av hva det ”norske” er og hva det egentlig betyr for Freia at deres melkesjokolade knyttes til denne oppfattelsen. Gruppen er da av den forståelse at de potensielt underliggende årsakene til disse svarene ikke vil kunne fremkomme av et standardisert spørreskjema med gitte svaralternativer. På bakgrunn av dette har forfatterne kommet frem til at et kvalitativt forskningsdesign vil være fordelaktig.

### 3.1 Valg av forskningsdesign

I likhet med dagens typiske bruk av ordet design (som i følge Johannesen mfl. har sitt utspring fra latin, de- og signum som betyr tegn) handler forskningsdesign også om å finne en funksjonell formgivning for den problemstillingen man har (Johannessen, Kristoffersen, og Tufte 2004). Det er med andre ord en rekke alternative tilnærminger og forskningsdesign man kan velge mellom basert på en rekke faktorer. Innledningsvis er det tre hovedtyper av design; eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Det eksplorative designet benyttes dersom man har lite kunnskap om emnet og ønsker innsikt og forståelse. Kausalt design benyttes dersom man ønsker å forske rundt årsaksforklaringer, hvor deskriptivt design har som mål å fremstille en situasjon innenfor et bestemt område (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2004). Da denne oppgaven har som formål å skape en forståelse av hva det betyr for Freia at Melkesjokoladen knyttes til oppfatning av det norske er det hensiktsmessig å benytte et deskriptivt design. Siden vi bygger vår analyse på eksisterende teori vil oppgaven ha en eksplorativ tilnærming, men analysen og årsaksforklaringene vil bli lagt frem i henhold til deskriptiv metode. Av de mer styrende faktorer kan problemstilling, tid til rådighet, størrelsen på utvalget og økonomi nevnes (Johannessen, Kristoffersen, og Tufte 2004). Basert på disse faktorene har vi valgt et fenomenologisk forskningsdesign. Fenomenologi går som ordet tilsier ut på å studere et fenomen. Som Johannessen mfl. beskriver handler det om å se på elementene ”slik de viser seg eller fremstår for oss, slik de umiddelbart oppfattes av sansene” (Johannessen, Kristoffersen, og Tufte 2004, 45).

Forfatterens antagelser er at Freia Melkesjokolade nytes i en kontekst som står i sterk sammenheng med nordmenns oppfattelse av produktet. Det er blant annet dette det fenomenologiske designet tar for seg, handlingen eller ytringen må ”ses i lys av sammenhengen den fremkommer innenfor” (Johannessen, Kristoffersen, og Tufte 2004, 86). Det er derfor viktig at vi som forfattere og intervjuere forstår disse kontekstene før vi gjennomfører de planlagte intervjuene. Dette fordi et sett av begreper kan bety noe i én sammenheng og noe helt annet i en annen (Johannessen, Tufte og Kristoffersen etter Fangen 2004, 87). I følge Creswell fra 1998 (sitert i Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2004, 87), er det spesielt tre steg som utpeker seg som de viktigste å forholde seg til ved gjennomføring av slike undersøkelser. Det første steget omhandler *forberedelser*. Det er en vesentlig faktor at forskerne innehar tilstrekkelig kunnskap og tidligere erfaring om emnet til å kunne forstå og tolke de svarene som kommer frem under intervjuene. Da våre opplevelser alltid er koblet opp mot tolkning vil det være nødvendig å forstå kontekstene våre informanter forteller om under intervjuene. På bakgrunn av dette formuleres forskningsspørsmålet ”slik at forskeren forsøker å forstå meningen med den erfaringen eller det fenomenet han studerer” Creswell 1998 (sitert i Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2004, 87).

Etter man har gjennomført grundige forberedelser vil selve *datainnsamlingen* finne sted. Det er i følge Creswell fra 1998 (sitert i Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2004, 87) vanlig med dybdeintervjuer med mellom 5 og 25 informanter. Som beskrevet i avsnittet over vil alle våre informanters svar være påvirket av tidligere erfaringer og oppfatninger rundt vår problemstilling og Freia Melkesjokolade. Like fullt vil våre tolkninger og vår analyse som forskere være påvirket av våre forutsetninger og egne oppfatninger omkring emnet. Som Creswell beskriver er det derfor viktig at man først forstår sitt eget tolkningsmønster for deretter å kunne forstå hvorfor andre tolker på måten de gjør.

I henhold til teorien av Creswell fra 1998 skal intervjuene skal tilslutt skrives ut i sin helhet som grunnlag for *analysen* som består av flere steg (sitert i Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2004, 87). For å gjøre analyseprosessen oversiktlig er det viktig å redusere datamengden og kun ta for seg de fenomener som gir mening for intervjuobjektet. Underveis i prosessen vil forskeren kontinuerlig vende tilbake til råstoffet for å forsikre seg om at man har fått med all data som vil være av betydning for fenomenet. Analysen gjennomføres systematisk og teksten skrives om fra informantens dagligtale til et mer profesjonelt språk.

Tilslutt utarbeides en generell struktur som alle intervjuene baseres på etter teori av Giorgi 1985 (sitert i Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2004, 88).

Samuelsen, Peretz og Olsen beskriver merkevarens dybde og bredde. Bredde handler i korte trekk om i hvor mange kontekster ditt merke fremkalles som et alternativ, der dybde angir hvor merket befinner seg i forhold til "top of mind". Om ditt merke er det kunden først fremkaller og forbinder med en spesiell situasjon, som for eksempel Kvikk Lunsj (som primært forbindes med tursjokolade) har merket stor dybde (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010). Om merkevarer jefer ikke mestrer å forstå målgruppens assosiasjoner til produktets fulle bredde og dybde, vil deres forståelse av målgruppens oppfatning av produktet være begrenset, sett i forhold til konkurrenter. Dette kan fremstå som en klar svakhet for merket da merkevarer jefer ikke vil være i stand til å se muligheter for merkeutvidelser og merkeallianser (Supphellen 2000). Det vil ofte være vanskelig å fremkalle disse assosiasjonene da de fleste forbrukerkjøp, spesielt i dagligvaren, foregår ved lavinvolvering. Lavinvolvering blir av Samuelsen, Peretz og Olsen beskrevet som en "ubevisst og automatisk prosess som krever lite involvering hos mottaker" og "siden denne typen koblinger ikke bearbeides nevneverdig under "innlæring", trenger de ikke være nyttige eller logiske" (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010, 126). Ettersom mange assosiasjoner kun oppfattes i underbevisstheten vil man som forsker risikere å ikke oppdage disse, det er derfor utarbeidet forskjellige teknikker for å fremprovosere dette. I følge teori av Zaltman fra 1997 (gjengitt i Supphellen 2000) er det god grunn til anta at en rekke assosiasjoner ikke er verbale, men visuelle uten tilsvarende verbale beskrivelser (Supphellen 2000). Det trekkes flere paralleller til det kontekstuelle (ved for eksempel nytelsen av et produkt) som gjør at man tillegger produktet assosiasjoner som er vanskelig å sette ord på, men som lettere kan fremkalles ved visuelle eller emosjonelle teknikker. Dette kan for eksempel dreie seg om en vin man drakk med sin kjære for første gang på en kafé i Paris etter man var blitt forlovet. Da konteksten rundt denne vinen er relativt sammensatt vil det kunne være vanskelig for informantene å beskrive situasjonen med ord, men dersom vi bruker andre sanser, som bilder av en kafé, lyden av den stille gatetraffikken og en spesiell lukt, vil man kunne få avdekket flere assosiasjoner enn kun det verbale. Bruken av metaforer i kvalitative intervjuer har også vist seg å være fordelaktig da dette kan kreere videre spørsmål og assosiasjoner siden disse krever mindre kognitiv kapasitet (Supphellen 2000).

### 3.2 Datainnsamlingsmetode

Som nevnt over vil vi i denne oppgaven gjennomføre dybdeintervjuer.

”Hensikten med dybdeintervjuet vil normalt være å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold på en arbeidsplass, til kjøp og bruk av ulike varer og tjenester, samt å gi innsikt i konsekvenser av tiltak som er gjennomført” (Askheim og Grenness 2008, 88).

Årsaken til at vi ikke velger å benytte oss av fokusgrupper er fordi vi ikke ønsker at det skal oppstå en gruppementalitet som vil påvirke mindre sterke informanter som ellers ville svart noe annet. I tillegg kan enkelte av spørsmålene knyttet til informantens oppfatning av begreper og personlige erfaringer fra egen oppvekst bli ansett som private, og informantene kan føle en viss reservasjon fra å svare dersom det er flere tilstede. Dybdeintervjuet gir forskerne mulighet til å stille utdypende oppfølgingsspørsmål som det i en fokusgruppe ville vært vanskelig å få gjennomført. Hensikten med dette er å fjerne all tvil om hva respondenten egentlig mener. De ulike kvalitative intervjumetodene er ustrukturert, strukturert, semi-strukturert og fokusgrupper. Vi har valgt å benytte oss av semi-strukturert metode da denne metoden har en overordnet intervjuguide hvor spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres. Man beveger seg gjerne frem og tilbake ettersom det passer i situasjonen (Johannessen, Kristoffersen, og Tufte 2011). Videre vil det med denne metoden fortsatt være mulig å sammenligne og trekke konklusjoner fra de svarene informantene gir. Som forsker må man være oppmerksom på ironiske og sarkastiske utsagn som kan ha en form for dobbeltbetydning. Det er derfor svært viktig at man som forsker er 100% tilstede under gjennomføringen av slike intervjuer (Askheim og Grenness 2008). For å få best mulig svar på våre spørsmål er det også viktig at vi tilrettelegger atmosfæren for våre informanter med en uformell undertone som vil virke betryggende. På denne måten kan vi skape en trygg atmosfære, selv om vi vil benytte taleopptaker under hvert intervju. Årsaken til at vi vil benytte oss av taleopptaker er for å sikre oss alle verbale utsagn informantene kommer med under intervjuet. Dette gir oss også mulighet for å tolke signaler på usikkerhet som ”ehh” og på sikre svar som gjerne kommer kontant. I henhold til de retningslinjer som gjelder for overvåkning og opptak under en slik forskningsprosess vil alle informantene bli gjort ettertrykkelig oppmerksom på at de vil fremtre anonyme i forbindelse med denne oppgaven (Askheim og Grenness 2008). Forskeren eller moderatoren spiller en helt avgjørende rolle under intervjuet. Da dette er en ny erfaring for gruppen har vi valgt å gjennomføre alle intervjuene med minimum to tilstede for å sikre oss at vi får så mye data som mulig.

### 3.3 Utvalget

”Når vi benytter kvalitative metoder, er formålet som regel å komme nær innpå personer i den målgruppen vi er interessert i å vite noe om” (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011, 107). Vi må derfor rekruttere personer som befinner seg i den målgruppen vi ønsker å vite mer om. I henhold til metodeteorien defineres dette som et strategisk utvalg. Når man så har definert hva som skal kjennetegnes ved det strategiske utvalget vil det taktiske beskrive nærmere. Herunder hvilke kjennetegn utvalget har, som informantens demografiske variabler og geografiske tilhørighet (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011).

### 3.4 Utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse

Som nevnt tidligere i dette kapittelet er det i følge Creswell normalt med mellom 5 og 25 informanter ved gjennomføring av kvalitative intervjuer. Johannessen mfl. skriver derimot at det på forhånd vil være vanskelig å gi et bestemt tall på hvor mange intervjuer som er nødvendig. En gylden regel er å intervjuer til man når et metningspunkt eller grenseverdi hvor man ikke lenger får tilført ny data til undersøkelsen (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011). Når man så skal i gang med å finne de forskjellige informantene er det en rekke ulike utvalgsstrategier man kan velge. Tilfeldig utvalg, som ofte kan foretrekkes i en kvantitativ undersøkelse vil ikke være gunstig her da hensikten med de kvalitative undersøkelsene er å tilegne seg mest mulig kunnskap om et spesielt fenomen og ikke foreta statistisk generalisering (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011). Johannessen mfl. beskriver en rekke forskjellige fremgangsmåter for rekruttering av informanter. Med vår problemstilling er det kvoteutvelgelse som peker seg ut som det optimale. Det skapes på forhånd kategorier basert på sentrale kjennetegn for så å rekruttere informanter som passer inn. I vår oppgave har vi valgt å dele informantene inn i to kategorier, en for de som går på offentlig høyskole og en for de som går på privat høyskole. Målet er å se etter forskjeller og likheter mellom de to grupperingene. Teorien beskriver ved dette utvalgsriteriet at man kan risikere å mangle data da det er flere man ikke intervjuer. Dette er en svakhet i oppgaven vi velger å ta hensyn til i analysedelen. Videre har vi benyttet oss av snøballmetoden, underforstått at vi har anvendt allerede eksisterende informanter til å hjelpe oss med å rekruttere andre som vil passe inn i vår undersøkelse. Da flere av informantene er bekjente av studentene bak denne oppgaven benytter vi oss også av et bekvemmelighetsutvalg. Dette er i henhold til teori av Johannessen mfl. (2011) ikke gunstig, det er dog hensiktsmessig da alle oppfyller kriteriene satt på forhånd. For å redusere de ugunstige konsekvensene av et bekvemmelighetsutvalg har vi utelukkende valgt å intervjuer personer som ikke har hatt kjennskap til dette studiet på forhånd



av intervjuene. Informantene er som nevnt tilknyttet en privat og en offentlig høyskole basert i Oslo. Årsaken til den geografiske avgrensningen skyldes primært vår kapasitet og tid til rådighet for å gjennomføre intervjuene. Avgrensningene nevnt i dette avsnittet vil bli drøftet senere i analysedelen av oppgaven. Ettersom alle informantene på en eller annen måte har en tilknytning til en eller flere av forfatterne, eller av de andre informantene, sikret vi oss at alle som stilte opp var positive til å delta, samtidig som de følte seg komfortable med situasjonen. Vi har valgt å benytte oss av alle våre intervjuer, da samtlige informanter kom med enkelte nye opplysninger vi følte var relevante for å kunne besvare problemstillingen.

Figuren viser en oversiktlig fremstilling av våre informanter, hvilken skole de tilhører, intervjuets lengde, kjønn og alder. Figuren gir oss henvisning til den vedlagte transkriberingen av alle intervjuene. De to respektive utdanningsinstitusjonene er Markedshøyskolen (MH) og Universitetet i Oslo (UIO).

Figur 3.1 Oversikt over informanter

Informant / Vedlegg	Alder	Kjønn	Stuedsted	Intervjusted	Lengde	Dato	Transkribering
1 av 1	21	Kvinne	MH	Oslo	23:33	15.03.13	Ja
2 av 2	23	Kvinne	MH	Oslo	33:35	18.03.13	Ja
3 av 3	29	Mann	UIO	Oslo	33:28	18.03.13	Ja
4 av 4	24	Kvinne	UIO	Oslo	20:27	19.03.13	Ja
5 av 5	25	Mann	MH	Oslo	28:48	19.03.13	Ja
6 av 6	24	Mann	MH	Oslo	23:37	19.03.13	Ja
7 av 7	25	Kvinne	UIO	Oslo	37:53	22.03.13	Ja
8 av 8	25	Kvinne	UIO	Oslo	27:19	22.03.13	Ja
9 av 9	26	Mann	UIO	Oslo	24:35	22.03.13	Ja
10 av 10	26	Mann	MH	Oslo	23:26	11.04.13	Ja

### 3.5 Objektivitet

”Objectivity is the foundation of scientific work” (Armstrong 1979, 423). Det etterstrebes blant forskere å være objektive i sitt arbeid. Som beskrevet tidligere er det viktig at forskerne har satt seg inn i det tema man skal studere. Dette er dog en svakhet for studien senere da det er stor sannsynlighet for at forskeren kan bli farget av egne tanker og meninger. For å bøte på dette kan to eller flere forskere med forskjellige hypoteser komme sammen om et felles studie for å forsøke å sikre seg mot partiske og således ufordelaktige analyser og tolkninger. Dette er allikevel ikke å foretrekke i henhold til Scott Armstrong, da ingenting i hans studie viste at dette ville være fordelaktig fremfor 100% objektivitet (Armstrong 1979). Da det i denne studien skal forskes på et kulturelt og sosialt fenomen, som alle forfatterne har et forhold til, er det også lett for at analysen kan bære preg av det. At forfatterne har relasjoner til enkelte av informantene kan også være med på å prege de svar som er kommet frem, det er dog vanskelig å si på hvilken måte. For å bøte på dette er informantene nøyaktig gjengitt. Teoriene rundt gjennomføring av intervjuene var klarlagt i god tid før selve intervjuene fant sted. Dette ga oss muligheten til å være bevisste på de fallgruver som kunne oppstå ved blant annet å kjenne enkelte av informantene og opptre objektivt ved de funn som fremkom av intervjuene. Dette var en tidvis vanskelig prosess, men det er av vår oppfatning at oppgaven har kommet styrket ut ved at vi kjenner enkelte av informantene og på den måten har fått frem informasjon vi ellers ikke ville fått.

### 3.6 Gjennomføring av intervjuene

Alle intervjuene ble gjennomført med minimum to intervjuere til stede. Dette for å forsøke å sikre oss at vi ikke gikk glipp av verdifulle nonverbale signaler samtidig som det er flere til å tolke de svarene vi fikk og som kunne stille oppfølgingsspørsmål. Spørsmålene ble primært stilt av ett av gruppens medlemmer slik at informanten stort sett trengte å forholde seg til en person. For å få mest mulig informasjon ut av intervjuene er det, i henhold til Askheim og Grenness (2008), fordelaktig å gjennomføre intervjuene der informanten føler seg komfortabel. Det kan være hjemme hos vedkommende eller på informantens arbeidsplass (Askheim og Grenness 2008). Av de 10 intervjuene som ble gjennomført i forbindelse med dette studie ble 8 intervjuer gjennomført på de respektive studentenes studiested, ett hjemme hos informanten og ett hjemme hos en av forfatterne. For å i størst mulig grad imøtekomme informantene ble intervjuene gjennomført på lokasjoner de selv hadde valgt, og på klokkeslett de hadde anledning. Dette som et ledd i å skape en trygg og bekvem atmosfære for selve intervjuet. Som nevnt fant et av intervjuene sted hjemme hos en av forfatterne. Det ble i

forkant av alle intervjuene diskutert dette i gruppen og hvorvidt dette ville kunne ha negativ effekt på informanten. Da vedkommende ble kontaktet var det informanten selv som foreslo å gjennomføre intervjuet hjemme hos en av forfatterne. På bakgrunn av dette ble alle intervjuer transkribert på samme måte. Før selve intervjuet startet ble alle informanter gitt en kort innføring i intervjuets tematikk og gjort oppmerksom på at deres anonymitet ville bli ivarettatt.

For å kunne fange opp signaler som tonefall, nøling og direkte svar ble det benyttet lydopptak under alle intervjuene. Dette skaper også en frihet for intervjuer til å kun fokusere på hva som blir sagt uten frykt for å glemme viktige aspekter som kan fremkomme, selv om man er to personer, hvor en noterer (Belson 1967). En problematikk som Belson tar for seg i sin artikkel er at en lydopptaker kan virke skremmende på informantene og de kan bli restriktive i sine svar. For å forsøke å utligne dette mulige scenariet ble samtlige informanter ettertrykkelig gjort oppmerksom på deres anonymitet og at det ville bli tatt opp på bånd. Ingen av informantene hadde noen innsigelser mot dette. Belson konkluderer også med at lydopptak ikke er med på å redusere verdien av de svarene man får under intervjuet (Belson 1967). For å forsikre oss om at mobiltelefonens lydopptakerfunksjon ville være tilstrekkelig gjennomførte vi på forhånd et pre-intervju for å sikre lyd kvaliteten og undersøke hvilke spørsmål som fungerte. Det ble under de faktiske intervjuene benyttet to mobiltelefoner for å sikre oss at ikke data ville gå tapt om en av telefonene skulle bli ødelagt/borte. Samtlige intervjuer ble lagt inn på data i etterkant som enda et sikkerhetsnett. Det ble prioritert å gjennomføre intervjuer på steder med minimal bakgrunnsstøy slik at dette ikke ville virke inn på transkriberingen.

### **3.7 Transkribering**

Hovedpoenget med transkribering er å strukturere intervjusamtalene slik at de er bedre egnet for analyse. Dette vil igjen føre til en mer oversiktlig tekst som lettere kan settes i system ved analyseringen (Kvale, Brinkmann, og Anderssen 2009). Som nevnt tidligere sørget vi for at lyd kvaliteten ved intervjuene skulle være gode, både ved å pre-teste lydopptakeren, men også ved å sørge for at det var stille i rommet ellers. Dette har vært med på å lette transkriberingen. Intervjuene er blitt transkribert av en av forfatterne som var med å gjennomføre intervjuet. I tråd med litteratur av Kvale, Brinkmann og Andersen (2009) ble dette gjort fordi man skulle kjenne igjen kommunikasjonsformene og for å sikre så mange detaljer som mulig. Det er en vesentlig faktor ved transkribering at den blir gjennomført etter samme mal hver gang,

spesielt dersom det er flere som transkriberer. Da det i dette studiet har vært to stykker som har transkribert fant vi det hensiktsmessig å transkribere ordrett. Det vil si at alle gjentakelser, eh-er og annet ordspråk er tatt med. Ved å transkribere de fleste intervjuene fortløpende kunne vi også gi oss selv tilbakemeldinger på hvordan spørsmålene fungerte på informantene, noe som ga oss spillerom til å endre/omformulere spørsmål før neste intervju. Det ble etter alle intervjuene brukt noen minutter til å gjennomgå intervjuet med forfatterne tilstede for å sørge for at vi hadde oppfattet situasjoner og utsagn likt, og som enda en oppsummering på hvilke spørsmål som var stilt på en god måte og hvilke man måtte endre. 9 av 10 intervjuer ble gjennomført på 9 dager, med unntak av ett, som ble utført over påske. Dette førte til kontinuitet i arbeidet som vi opplevde ga oss oversikt og mer innsikt i våre egne spørsmål.

### **3.8 Koding**

Kodingens hensikt er i følge Kvale og Brinkmann å skape ”struktur og overblikk over omfattende intervjutekster” (Kvale, Brinkmann, and Anderssen 2009, 208). Man tar for seg transkriberingen og kategoriserer teksten ut i fra relevante tema, dette for å forenkle prosessen med å finne likheter og forskjeller mellom informantene. Dette er spesielt relevant for vårt studie da vi som nevnt har valgt våre informanter basert på en kvoteutvelgelse. Når man skal analysere fenomenologiske studier er det flere fremgangsmåter, blant annet analyse av meningsinnhold og analyse av kvalitative forskningsintervjuer (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011).

Da dette studiet primært ønsker å undersøke nordmenns holdning til Melkesjokoladen er vi av den oppfattelse at en analyse av meningsinnholdet vil gi best resultat for videre analyse. De meningsfulle utsnittene fra våre informanternes intervjuer ble kodet med både farger og kodeord for å lettere se sammenhenger og forskjeller i begreper. Da vårt forskningsspørsmål er deduktivt ble kodene primært kategorisert fra forskningsspørsmål og nøkkelbegreper. Dette for å se etter forbindelser, mønstre og likheter eller forskjeller. Det bør først tilstrebes å fremskaffe en helhetlig oversikt over alt datamaterialet fra hvert enkelt intervju og notere ned i grove trekk de hovedtemaene informanten nevner. Dette er viktig for senere å kunne se tilbake på disse notatene, sammenligne med det ferdig sammenfattede resultatet og se om det er store avvik, eventuelt rette opp feil som måtte ha fremkommet (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011). Videre har vi som teorien sier sammenfattet det meningsbærende og relevante i teksten ved å fjerne den informasjon som er fremkommet som er uten betydning for studiets forskningsspørsmål. Dette ga oss bedre oversikt over materialet

og forenklet oppgaven med å holde fokus på videre koding og analysering. Denne prosessen er meget tidkrevende og enkelte av de opprinnelige kodene ble re-kodet etter hvert som vi ble mer kjent med dataene vi hadde samlet inn. De respektive kodene vi opprettet ble senere tolket og forsøkt sett i sammenheng med relevant teori for dette studiet. Det ble stadig tatt pauser i kodingen som et ledd i å unngå en automatisert prosess uten refleksjon over de faktiske funn. Tilslutt ble teksten sammenfattet.

### **3.9 Reliabilitet**

Begrepet i denne sammenheng forteller oss om forskningsresultatet er konsistent samt troverdig. En annen måte å se det på er hvorvidt det er mulig for andre forskere å reprodusere resultatet på andre tidspunkter (Kvale, Brinkmann, og Anderssen 2009). I kvalitativ forskning vil det i følge Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2011) være så godt som umulig for en annen forsker å duplisere et kvalitativt studie. Dette begrunnes med at man blant annet bruker seg selv som instrument. Som nevnt i avsnittet om rekruttering av informanter kommer det frem at informantene er basert på kvoteutvelgelse, men at enkelte av informantene er rekruttert på bakgrunn av bekvemmelighetsutvalg. Det er likefult ikke avgjørende for andre forskere å ha kjennskap til sine informanter for å oppnå samme funn som gjort i dette studiet. Dette begrunnes med at det ikke har spilt noen vesentlig rolle i prosessen, da samtlige informanter og nær sagt ”alle” har et forhold til studiets objekt.

### **3.10 Validitet**

I denne sammenheng handler validitet om hvorvidt vår metode måler det den har til hensikt å måle (Kvale, Brinkmann og Anderssen 2009). Som nevnt tidligere i dette kapittelet handler ikke kvalitativ metode om å foreta statistiske generaliseringer på bakgrunn av funn. Dette er derfor heller ikke studiets hensikt, men snarere bidra til å øke forståelsen rundt hva Melkesjokoladen faktisk betyr for nordmenn, og hvilken posisjon den har hos Norges befolkning. Som Kvale m.fl tar opp er det vesentlig at forskeren har et kritisk syn på sine fortolkninger. Samtlige forfattere var representert under tolkning og analyse av undersøkelsens funn.

### **3.11 Intervjuguide**

Ved utformingen av intervjuguiden har vi ønsket å skape flytende overganger mellom de tre forskjellige hovedtemaene. Spørsmålene og rekkefølgene på disse er valgt med tanke på

besvarelse av problemstillingen. Som nevnt tidligere i dette kapittelet har vi valgt et semi-strukturert dybdeintervju. I denne forbindelse har spørsmålene blitt satt opp i ordnede emner, men ikke nødvendigvis blitt fulgt slavisk. Ved enkelte anledninger har informantens svar glidd over i et kommende spørsmål. Vi har i noen tilfeller likevel valgt å stille det relativt like spørsmålet, dette har vi gjort for å være sikre på at informanten har så utfyllende svar som mulig. For å skape en avslappende atmosfære og gi informanten en trygghetsfølelse i intervjusituasjonen, valgte vi å starte intervjuet med en assosiasjonsøvelse. På den måten håpet vi at svarene skulle fremstå som mer detaljerte. Flere av informantene følte at denne øvelsen hjalp de å sette ord på det de egentlig mente. Teorien sier at store deler av konsumenters oppfattelse av et produkt eller begrep kan være innhentet ved lavinvolvering, og vil således ikke bli fremkalt bevisst. Man kan derfor gå glipp av viktige assosiasjoner (Supphellen 2000). Intervjuguiden ble så sendt til vår veileder for sensur og veiledning, og det ble foreslått enkelte endringer som ble utført. Det ble i tillegg foreslått pre-testing av intervjuet på en utenforstående for å kvalitetssikre at spørsmålene var stilt forståelig og at de målte det vi hadde til hensikt å måle. Dette ble utført, og enkelte nye endringer ble gjennomført. For å sikre en så dynamisk og god intervjuguide som mulig har vi, som nevnt tidligere i dette kapittelet, brukt noen minutter etter hvert intervju for å justere på spørsmål og begreper som har vært vanskelige eller blitt misforstått når vi stilte de første gang. Nedenfor er den opprinnelige intervjuguiden beskrevet.

## **Kultur**

**1a)** Basert på disse bildene, hva er norsk kultur for deg?

**1b)** Hva legger du i dette?

Mål: For å fremprovosere assosiasjoner som informanten kanskje ellers ikke ville ha kommet på ønsker vi å gjennomføre dette spørsmålet ved å benytte oss av visuell teknikk i tråd med teori av Magne Supphellen. Informanten vil bli presentert for flere forskjellige bilder og illustrasjoner. Vi ønsker å la informanten selv definere begrepet for å være sikre på at vi tolker svaret på samme måte. Bildene informanten velger vil bli drøftet videre.

**2)** Hva legger du i oppfatningen av ordet nasjonalfølelse?

Mål: Vi ønsker å se etter gjengangere mellom våre informanter.

**3)** Innenfor denne sammenhengen, hva vil du ta med deg og videreføre til neste generasjon?

Mål: Vi ønsker å undersøke om noen elementer ved kultur er vesentlig viktigere enn andre, og videre om Freia forholder seg til dette.

**4)** (På hvilken måte) opplever du at moderne kommunikasjonsmidler som Facebook og SMS er med på å bygge en ny kultur, og i hvilken grad?

Mål: Tradisjon forandrer seg. Vi ønsker å se om dette er vesentlig for deres oppfatning av kultur før sosiale medier og SMS.

**5a)** Føler du det er viktig å verne om kulturtradisjoner?

**5b)** Hvis ja, i hvilken grad føler du at du bidrar?

Mål: For å avdekke hva informanten vektlegger som viktig.

### **Identitet**

**6a)** Hvordan vil du beskrive Jens Stoltenbergs identitet?

Mål: For å undersøke om de faktisk er bevisst på hva som er med å forme identiteten. Teori viser at man har en identitet, det er bare "gitt". Jens Stoltenberg er her brukt for å lette spørsmålet og distansere det fra et rent teorispørsmål som kan oppleves vanskelig å svare på, dette også for å forsøke å være mer praksisnære i spørsmålsstillingen.

**6b)** Ut ifra dette, hva vil du si identitet er?

Mål: For å se etter likheter og forskjeller i informantenes svar.

**7)** Beskriv nordmenns identitet

Mål: For å se om de tegner et noenlunde likt bilde som Freia gjør i sin markedsføring.

**8)** Hvordan vil du beskrive tradisjon?

Mål: For å ha samme utgangspunkt før neste spørsmål.

**9)** Hvilke tradisjoner/vaner har du tatt med deg fra din oppvekst?

Mål: For å se hvor viktig opphavet er for dagens væremåte.

**10)** Vil du anse deg selv som familiekjær?

Mål: Kartlegger adopsjon fra familiære forhold.

**11)** Hvem tror du påvirker dine kjøpsvaner?

Mål: For å se om dagligvarene de kjøper er av ”gammel vane” eller egne ønsker.

**12a)** Du har ansvaret for frokosten på en hyttetur, beskriv hva du legger frem?

**12b)** Hvordan så din families frokostbord ut på hyttetur da du var liten?

Mål: For å konkretisere om tradisjoner spiller inn på forbruket.

### **Brand management – med utgangspunkt i Kotlers 6 trinn for merkebetydning**

**13)** Hva forbinder du med Freia Melkesjokolade?

Mål: For å kartlegge attributter.

**14)** Forbinder du Melkesjokoladen med noen spesielle tradisjoner?

Mål: For å igjen innhente spørsmål stilt tidlig i prosessen og nå spisse det mot Freia.

**15)** Hvilken kontekst vil du plassere Melkesjokoladen i?

Mål: Ønsker å se om det er noen kontekster som peker seg ut som vil være forskjellige i forhold til våre informanter.

**16)** Hvilken sjokolade ville du kjøpt – venner, foreldre, barn, alene?

Mål: En utdypning og klargjøring til punktet over.

**17)** Hvordan vil du beskrive smaken av Freia Melkesjokolade, bruk gjerne metaforer for å beskrive?

Mål: For å se etter nasjonalromantiske trekk.

**18)** Hvilke verdier føler du Freia formidler? Kjenner du deg igjen i noen av disse?

Mål: Her ønsker vi å se om noen begreper er de samme som Freia selv hevder de forsøker å formidle.

**19)** Hva slags personlighet formidler merket?

Mål: Her ønsker vi å se etter forskjellige oppfatninger hos informantene.

**20)** Hva slags kultur representerer Freia Melkesjokolade for deg?



Mål: I tråd med svar på spørsmål om generell kultur ønsker vi å se om de kan spisse dette mot Freia Melkesjokolade.

Enkelte av spørsmålene viste seg å ikke være konkrete nok, og basert på svarene vi fikk var det tydelig at de måtte presiseres. Det var opprinnelig vanskelig å få konkrete svar til spørsmål 4. Informantene ga uttrykk for at de hadde vanskelig for å se hvor vi ville med spørsmålet, her var en presisering, samt justering, nødvendig. Etter noe drøfting kom vi frem til at det ville være fordelaktig med en felles forståelse og en klargjøring av kulturbegrepet før informanten skulle svare. Vi valgte derfor ut en definisjon av Arne Martin Klausen.

**4)** *Arne Martin Klausen* definerer kultur til å være ”*De ideer, verdier, regler, normer, koder og symboler som et menneske overtar fra den forrige generasjon, og som man forsøker å bringe videre – oftest noe forandret – til den neste generasjon.*” Basert på dette (på hvilken måte) opplever du at moderne kommunikasjonsmidler som Facebook og SMS er med på å bygge en ny kultur, og i hvilken grad?

Mål: Tradisjon forandrer seg, er dette vesentlig for deres oppfatning av kultur før SMS og sosiale medier og nå?

Ved spørsmål 11 valgte vi å presisere til dagligvarer og ikke kun kjøpsvaner, da det er dette som er relevant i vårt studie.

**11)** Hvem tror du påvirker dine kjøpsvaner for dagligvarer?

Mål: For å avdekke om man handler ved høy eller lavinvolvering.

Ved spørsmål 12 opplevde vi at informantene i for stor grad ble påvirket av vårt spørsmål. Noe som resulterte i at vi ikke fikk vite hva som påvirker, men hva de tror påvirker. Vi valgte derfor å fjerne spørsmålet fra analysen.

Ved spørsmål 15 opplevde vi at enkelte av informantene ikke var kjent med begrepet kontekst. Her omformulerte vi til ”sammenheng”.

**15)** *Hvilken sammenheng vil du plassere Melkesjokoladen i?*

Mål: Ønsker å se om det er noen kontekster som peker seg ut som vil være forskjellige i forhold til våre informanter.

Spørsmål 18 ble lagt til etter ønske om å fremprovosere flere assosiasjoner enn kun de knyttet til de fysiske attributtene som smak, farge og størrelse.

**18) Hva forbinder du med melkesjokoladen?**

*Mål:* For å kartlegge attributter.

Avslutningsvis ble samtlige informanter spurt om de hadde noe de ønsket å tillegge, noen svar de ønsket å utdype eller trekke tilbake. Majoriteten hadde ikke dette, noe vi tolker til at spørsmålene er stilt tilfredsstillende.

## 4.0 Analyse

Underveis i kodingen av de transkriberte intervjuene oppdaget vi at kodene norsk kulturoppfatning og kulturtradisjoner delte mange av de samme karakteristika. De er derfor slått sammen i analysen.

### 4.1 Kultur

Som beskrevet i metodekapittelet valgte vi å innlede intervjuet med å be informantene svare på hva norsk kultur var for de, basert på et utvalg av bilder. Dette for å fremprovosere ulike assosiasjoner og for å vise at det er lov å tenke i flere forskjellige retninger. Informantene fikk muligheten til å velge ut 5 av totalt 27 forskjellige bilder, som forfatterne anser som forskjellige aspekter av norsk kultur. Av disse bildene er det 17 som ble valgt ut. Av disse 17 er det igjen 2 forskjellige bilder som ble tatt frem ved 8 intervjuer. Dette var bildene som representerte matpakken med salami og brunost og et landskapsbilde med hester i forgrunnen på en grønn eng med fjell og blå himmel som bakteppe. Valget av disse to bildene spesielt ble av 8 av 10 informanter begrunnet med det var ”typisk norsk” med matpakke. Kun 2 av de 8 informantene reflekterte videre rundt hvorfor matpakken stod sentralt i den norske kulturen. Dette begrunnet den ene informanten med til å være fordi ”vi har alltid bodd forskjellige steder og vært separert mellom daler og sånn, det kommer kanskje helt derfra, at man må ha med seg matpakke når man skal reise fra sted til sted”. Den andre av de to sa ”Matpakka - det er naturlig for oss å ikke forvente at vi finner en.. altså et salgssted da - Hvis vi skal opp til en eller annen hytte i skogen.” Underforstått her at hun forbinder nordmenn med å like å gå i skogen og like hytteturer. Dette ser vi også ved at flere av de andre informantene har dratt paralleller til hytte og hyttekulturen. Dette vil vi komme tilbake til under avsnittet om identitet.

Vi ser også at flere av informantene er påvirket av ytre faktorer når de skal begrunne sine valg av bilder. Blant annet informant 6 sa at ”Matpakkebildet er jo hvert fall det mange forbinder med norsk kultur, vi er et unikt land på det området da.” Informant 7 sa ”Matpakken er jo sånn som.. I forhold til media, sånn debatter og sånn, hva er norsk kultur, så trekker alle frem matpakke”. Informant 5 trekker også parallellen tilbake til eventyrene og skolesekken, og mener at disse hører tett sammen. Det andre bildet som frekventerte hyppig hos våre informanter var som nevnt bildet av dyrene på enga. Dette bildet blir sett på som selve definisjonen av hvordan man ønsker å se Norge. Informant 4 sier blant annet ”det er veldig godt når man er ute å reiser og sånn, når man kommer hjem igjen og ser naturen, og fjellene og skogen”. To av respondentene har et noe mer reflektert forhold til årsaken til at nordmenn ønsker å assosiere seg med dette bildet. Informant 8 sier ”Jeg er veldig byjente, men likevel er jo norsk natur noe av det jeg forbinder mest da, med kultur, Norge fronter det jo veldig”, også respondent 4 tar opp dette aspektet gjennom uttalelsen ”...det er jo på en måte en turistimport-ting også da”.

#### **4.2 Nordmenns identitet**

I samtlige 10 intervjuer besvarte informantene spørsmål som omhandler hvordan de ser nordmenns identitet. Flere av informantene benytter seg av stikkord som de senere utdypet. Nordmenn blir oppfattet som ”gjerrige”, ”skeptiske”, ”dumsnille”, ”opptatt av egen nasjon”, ”samhold blant befolkningen”, ”klarer oss selv” og ”jordnære”. Det er med andre ord stor bredde i oppfattelsen av nordmenn. Flere av informantene har både nevnt negativt ladete ord, samtidig som de er veldig positive og har konkurranseinstinkt. En av informantene hevder at det er viktig for nordmenn å ”slå svenskene”. Flere av informantene har også et reflektert forhold til dette temaet da svarene fremstår som gjennomtenkt og til å ha stor verdi for enkelte. Det nevnes blant annet at ”Hvis det er ett demonstrasjonstog jeg skulle gått i, hadde det vært ”Bevar 17. mai”! Det er fordi det er en dag som er sykt viktig for Norge som helhet”. Dette med 17. Mai blir også nevnt av flere informanter som setter det i sammenheng med at vi er et folkeslag som er opptatt av tradisjoner.

#### **4.3 Påvirkning og kjøpsvaner**

De fleste informantene trekker frem media som den største påvirkningen til kjøp av dagligvarer. Det hevdes at media spiller en stor rolle, spesielt ved lanseringer av nye matvarer. I tillegg til dette nevnes kosthold og trening som viktige faktorer ved kjøp. ”Man leser på treningsforum”, og en annen respondent trekker frem at det leses ”mye

treningblogger og sånt da”. Respondent 4 uttalte ”kosthold har mye å si, det skal være sunt”. Det viste seg at 8 av 10 informanter i stor grad var påvirket av og influert av foreldrenes matvaner. Respondent nummer 10 hevdet at ”Jeg tror opphavet er viktig. Jeg tror vi er veldig bevisst på det. Og det tror jeg er typisk nordmenn at vi er veldig bevisst på det sunne og det ekte.” Dette samsvarer også med respondent nummer 1, ” Eh, mamma sier at jeg alltid må tenke fornuftig og sånn, men pappa han er sånn.. Kjøper det beste eller det dyreste, eller...” Dette er også interessant i forhold til at vår problemstilling omhandler et produkt som har vært tilstede i den norske dagligvare i lang tid. Som et ledd i å kunne besvare problemstillingen var det vesentlig for oss å få innsikt i hvem og hva som faktisk påvirker informantene til kjøp av dagligvarer.

#### 4.4 Merkeassosiasjoner

Ved spørsmålene som dreier seg om merkeassosiasjoner knyttet til Freia Melkesjokolade trekker flere av informantene våre en klar parallell mellom norsk kultur og deres oppfattelse av Freia Melkesjokolade. Respondent 2 hevder ”jeg reagerte på hvorfor dere hadde bilde av Bergene melk og ikke Freia.” Vedrørende dette fikk vi også svar på ting vi ikke hadde spurt direkte om, slik som respondent 2 sier at ”det kan jo kanskje være en tradisjon. Freia Melkesjokolade er jo en klassiker. I Norge.” Det trekkes også frem at Freia blir sett på som typisk norsk av respondent 3. Det trekkes klare linjer mellom landskap og Freia av flere av informantene. Dette trekkes også frem av respondent 4 som mener en del av nordmenns nasjonalfølelse finnes igjen i Melkesjokoladen og mener det kjennetegner oss ”Du vet du er hos en nordmann hvis den er på bordet, på en måte.” Nordmenns forhold til eventyr og det tradisjonsrike rundt disse blir også trukket frem som en parallell til Melkesjokoladen av respondent nummer 3: ”Jeg forbinder det med de der små, de med eventyrene inne i”. En av informantene hevder også at han får en assosiasjon til Tine Melk, men mistenker at dette har sammenheng med at Tine spiller på samme type kommunikasjonsbilder. Det kom også frem under intervjuene at enkelte av informantene kjenner seg igjen og forbinder sin egen identitet med den Freia har skapt. Disse spørsmålene trakk også frem betraktninger ingen av forfatterne hadde forutsett. En av respondentene hadde hatt et lengere opphold i Nepal og forklarte at på det tidspunktet vedkommende var bosatt der var ikke tilgangen til internett og kommunikasjon den samme som det er i dag: ”Og da var det de få gangene hvor det kom besøk fra Norge, og hadde med seg Melkesjokolade... Jeg tror det var tre ganger i løpet av tolv måneder at jeg fikk smake... Og da måtte vi dele... det gjorde at den forbinder jeg med, på en måte det å nyte noe veldig, veldig godt.” Dette er den eneste informanten som trekker

en direkte parallell til Freias eget slagord, ”Et lite stykke Norge.” Vi ser også av intervjuene at flere av informantene forbinder konteksten med noe de har vokst opp med, og er hos enkelte av informantene blitt trukket frem som det godteriet med sterkest tilknytning til fritid og ferie. Flere av informantene later til å tillegge produktet positive assosiasjoner det ikke selv innehar.

Ved spørsmålene knyttet til smaksassosiasjoner opplevde vi at respondentene hadde flere betraktninger. Kun et fåtall av respondentene mente den ga klare assosiasjoner til noe mer enn bare sjokolade, mens blant annet respondent 2 kommenterte at ”nei altså, det er jo sånn sjokolade skal være. Føler jeg.” Det viste seg at de fleste informantene hadde utfordringer når det gjaldt å sette ord på opplevelsen av å spise Freia Melkesjokolade. Ord som ”rund og god”, ”vanlig”, ”enkel”, ”mild”, ”det er sjokolade” og ”det er nesten definisjonen på sjokolade da” var kommentarer som utløp seg gjennom intervjuet. Kun en av informantene trekker direkte paralleller til følelser som ikke direkte omhandler selve smaken av sjokoladen. Respondent nummer 9 mener at tiden går saktere når han spiser sjokoladen og føler således at han opplever nærmest en sensorisk nytelse når han spiser produktet.

#### **4.5 Kontekster og produktvalg**

Som et ledd i å forstå i hvilken sammenheng produktet nytes i var det vesentlig å undersøke hvilke situasjoner våre informanter forbandt med Melkesjokoladen. De fleste informantene var i stor grad påvirket av Freias reklame og markedsføring og nevnte til stadighet ”påske”, ”jul” og ”på hytta”. Vi ønsket her å få en dypere forståelse av hvorfor disse situasjonene ble nevnt, utover at de har blitt markedsført av Freia. Det viser seg av disse spørsmålene at produktet Freia Melkesjokolade har evnet å ikke kjøre seg fast i én gitt situasjon, men at den brukes i veldig mange varierende situasjoner. Der enkelte av informantene er klare på at Melkesjokolade kun forbindes med skitur og på hytta, hevder andre at de helst nyter produktet hjemme på sofaen. Produktet er heller ikke låst til en spesiell årstid og er i motsetning til Kvikk Lunsj et produkt som knyttes like tett opp til tur som til hjemmekos. Respondent 4 sier ”Jeg forbinder det med tur. Også forbinder jeg det med... eeh... å sitte hjemme på lørdagskvelden og spise sjokolade og potetgull, egentlig.” Respondent 5 var en av de informantene som hadde veldig klare synspunkter på Freias markedsføring og produktplassering. ”Produktplassering er jo supertydelig, Kvikk Lunsjen skal jo være med på tur. Mens den er litt sånn plassert som en type niste da, føler det er en del av nisten. Jeg vil ikke si at melkesjokoladen er helt der. Så den er mer kos da.” En av informantene trekker også paralleller til 17. mai og mener Melkesjokoladen passer godt da.

Vi ønsker videre å se om det var noen sammenheng mellom det informantene svarte om assosiasjoner til Melkesjokoladen og faktisk kjøp. Til tross for at så godt som alle informantene hadde et nært forhold til Melkesjokoladen fra de var små, var det svært få som ville kjøpt ren Freia Melkesjokolade om de skulle valgt sjokolade til seg selv. Melkesjokolade med Kvikk Lunsj, Firkløver, Walters Mandler og Stratos blir alle nevnt som alternativer før Melkesjokoladen. Dette begrunner de med at disse sjokoladene ”er litt mer spennende enn vanlig Melkesjokolade.” Respondent 7 begrunner det også med at ”man kan spise litt mer uten å bli kvalm, for den (Melkesjokolade med Kvikk Lunsj) er ikke like mektig som vanlig Melkesjokolade.” Vi ønsker videre å undersøke hvorvidt det var forskjell på innkjøp av sjokolade til seg selv, kontra innkjøp i anledning besøk. Det viste seg at det i svært liten grad var forskjell på nettopp dette. De fleste informantene var opptatt av å velge en sjokolade som alle likte, men at den ikke måtte fremstå som kjedelig. Kun en av informantene hevder at han ville valgt Freia Melkesjokolade. Dette begrunner han med ”fordi alle liker den! Den er ekstremt safe, føler jeg. Hvis jeg skulle ”pleaset” noen jeg ikke helt visste hva liker, så er jeg ganske sikker på at jeg kunne tatt den.” Selv om flere av respondentene innledningsvis i intervjuet nevnte at de var opptatt av kosthold og sunnhet var det kun en av de som tenkte på dette rundt valg av sjokolade. Informanten later til å ha hatt et reflektert syn rundt sjokoladekonsum og hevder at dersom hun skulle kjøpt inn sjokolade om hun fikk foreldrene på besøk ville det vært mørk sjokolade. Dette står i sammenheng med at samme respondent svarte at foreldrene var opptatt av sunne matvaner.

#### **4.6 Informantenes oppfatning av Freia**

Vi ønsker i tillegg å se hvordan informanten oppfattet Freias verdier for å knytte dette opp mot svar de allerede har gitt i forbindelse med egen oppfattelse av kultur. Det viste seg at de fleste informantene var relativt samstemte om hvilke verdier Freia innehar. Både respondent 3 og 4 refererer til samhold og felleskap som sterke verdier. Respondent 4 hevder ”man kjøper seg en Freia melkesjokolade og deler med andre og litt sånn... Jeg kan prøve å si det på en annen måte. Felleskap!” Enkelte av informantene knytter også Freia direkte opp til norsk kultur og bonderomantikk. Det ble av flere nevnt ”nasjonalromantisk” som en beskrivelse av Freia. En av informantene trekker også paralleller til norsk tradisjonsmat til tross for at vedkommende er godt kjent med at sjokolade ikke er et norsk produkt i det hele tatt. Respondent 6 trekker også linjer tilbake i tid og mener ”det er vel noe norsk som skal gå lengre tilbake i tid. 1800-tallet opp mot 1900.” Det kom også frem at Freia kunne være med

på å bevare norsk kultur slik vi kjenner den. Tilslutt var ”natur” og ”ut i naturen” ord og begreper som til stadighet gikk igjennom i beskrivelsen.

På spørsmål om hva slags personlighet Freia Melkesjokolade formidler var svarene veldig delte blant våre informanter. Det var bare en informant som ikke klarte å se for seg en person/personlighet som representerte Freia. Resten hadde en nogen lunde klar formening om hva som passet best. En av informantene sammenligner straks Melkesjokoladen med Peer Gynt. Det var også viktig for de andre som svarte å trekke fram såkalte norske karaktertrekk ved den personligheten de beskrev. Blant karakteristikkene ble blant annet ”god”, ”snill”, ”folkelig” og den stereotypiske bonden nevnt. Utsagnet ”typisk norsk” blir også brukt for å beskrive personligheten. Felles for alle er at det er ingen som nevner noen negative personlighetstrekk rundt merkepersonligheten til Freia, men heller folkelige ord som for eksempel ”jovial”, ”real” og ”hyggelig”. En informant ser for seg at merkets personlighet ikke er et menneske men en bamse som for de aller fleste er et symbol på barndom og trygghet: ”Nei det må ha vært en sånn rund koselig bamse, som er bare blid, og ikke har noen bekymringer og nesten en sånn naiv person. Det tror jeg.” Da vi stilte spørsmålet var det for å se om vi klarte å beskrive hvordan Freia og Melkesjokoladen fremstod utad og om det skapte noen assosiasjoner som kanskje ikke var så opplagte fra før.

For å komme frem til hvordan den norske kulturen er med på å vinkle markedsføringen til Freia, så vi på det som vesentlig å stille spørsmål rundt kulturoppfatningen til selve brandet. Her var vår intensjon å se om det eksisterte en sammenheng rundt kulturdefinisjonene forankret i den norske kulturen og oppfatningen av den kulturen Freia formidler. Det skulle vise seg at det eksisterte en betydelig korrelasjon mellom oppfatningen av norsk kultur og svarene våre informanter ga i forbindelse med dette spørsmålet. Både respondent 1 og 2 svarte ”Norsk?” og uttrykte dette som en selvfølge. Majoriteten av informantene dro også uoppfordret fram bildene som ble brukt innledningsvis i intervjuet for å peke ut hva de mente Freia representerte. Her ble landskapsbildet en vinner. Respondent 5 tegnet en allsidig mental illustrasjon ved å poengtere følgende; ”De passer inn i norsk kultur. De plasserer seg greit der. Jeg tipper alle på Paradise (TV-program TV3) liker det, og alle som har matpakke. Så det bare treffer hele gjengen da. Det virker veldig sånn, sikkert, stødig, rett igjennom. En hyggelig kultur.” De fleste respondentene hadde korte og konsise svar, hvor det her kom fram merkbare referanser til den norske kulturen. Respondent 7 hadde likevel et innspill som gjorde oss oppmerksom på Freias posisjon som påvirker; ” ja, norsk kultur. Sånn kultur som

på bildet (peker igjen på bildet med fjellandskap og eng). Ja, men også vinter da, som jeg sa. Det er jo litt sånn ironisk, for akkurat dette her har jo med reklamen å gjøre. (...) hvis man hadde spurt ”når spiser du Melkesjokolade?” så spiser folk mest Melkesjokolade når det er kaldt ute, når det er snø. Det er jeg helt overbevist om. La oss si det hadde vært fem og tjue grader her da (peker igjen på samme bilde), hvis jeg hadde gått en tur da hadde ikke jeg spist Melkesjokolade. Selv om det er det reklamen fremstiller.” Her poengterer hun at Freia legger føringer på vår oppfatning av Melkesjokoladen, men at dette ikke nødvendigvis står i samsvar med realiteten. Sammen med ”norsk” var også ”jordbruk” og ”tur” ord som ble brukt av våre respondenter, her som assosiasjoner rundt hva slags kultur de føler Freia Melkesjokolade formidler.

## 5.0 Tolkning/analyse

Vår intervjuguide baserer seg på teori som vi har funnet relevant for å besvare vår problemstilling. Når vi nå skal tolke og analysere den kvalitative undersøkelsen er det viktig for oss å sette empiri og teori sammen for å se om det finnes noen korrelasjon mellom funnene og teorien den skal bygge seg på. Vi har ikke kommet med noen teoretiske antagelser, men heller funnet teorier vi vil sammenligne med og tolke intervjuprosessen ut i fra.

Før vi startet denne prosessen tok vi noen forutsetninger om at merkevaren er såpass godt forankret i vår generasjon at det ikke var nødvendig å undersøke hvem som hadde hørt om sjokoladen. Det er dermed gitt i denne oppgaven at alle intervjuobjektene er kjente med merket Freia og Melkesjokoladen. Vi tok det som en selvfølge at dette var et produkt de selv hadde smakt og det var heller ingen som sa at de aldri hadde smakt det. Alle hadde også en klar og tilsynelatende tilstrekkelig kunnskap om hva som inngår i Melkesjokoladen. Vi antok også at alle hadde vært i en eller annen kontekst hvor Melkesjokoladen nytes. Med utgangspunkt i intervjuene skal vi nå tolke informantenes svar og identifisere de ulike kategoriene slik at vi kan sette de inn i hver sin sirkel i merkevarehjulet. Vi skal lage et hjul for Freia Melkesjokolade og et for Norge for og så se hvor likhets- og differensieringspunktene er.



## 5.1 Freia

### 5.1.2 Egenskaper

Den ytre ringen i merkevarehjulet referert til av Blichfeldt (2003) tar for seg et produkts fysiske egenskaper. Dette er egenskaper som er håndgripelige og står i sammenheng med Kotlers første steg for merkevarebygging (2003). Dette skal belyse Freia Melkesjokolades fysiske egenskaper. I henhold til teori av Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) må et merke ha likhetspunkter som gjør at forbrukeren kan tilknytte de en sjanger. Det er da valg av differensieringspunkter som vil definere hvordan et merke skal skille seg ut fra konkurrenter.

Et av produktets fysiske egenskaper er Melkesjokoladens utforming med det som av våre informanter ansees å være det karakteristiske rutenettet. Det er dette rutenettet som gjør det enklere å dele sjokoladen med andre, noe som knyttes opp mot de sosiale relasjonene informantene har snakket om. Dette vil vi komme tilbake til under behandlingen av produktets verdier. Av andre egenskaper våre informanter nevner er blant annet at sjokoladen finnes i flere forskjellige størrelser tilpasset forskjellige anledninger. Dette kan vi tolke ut i fra svarene de gir med tanke på hvilken sjokolade de ville kjøpt til forskjellige situasjoner. Det refereres også til eventyr av enkelte av informantene: ”jeg forbinder det med de der små, de med eventyrene inne i”. Dette er noe vi finner igjen i den minste varianten av Freia Melkesjokolade. Av andre fysiske egenskaper er produktet i tillegg laget av kakaobønner og er som nevnt Norges mest solgte sjokolade.

### 5.1.3 Fordeler

Gjennom de ti intervjuene har våre informanter referert til en rekke opplevde fordeler ved konsumering av Melkesjokoladen. Noe av det som var mest fremtredende og felles for alle var at det å spise Freia Melkesjokolade er sosialt akseptert. Som nordmann er det nesten forventet at du skal spise Melkesjokolade. Informant nummer 5 sier: ”Du vet du er hos en nordmann hvis den er på bordet, på en måte.” Dette utsagnet er fra vår ene respondent som ikke er opprinnelig norsk, men tysk. Han skaper her et klart bånd, etter egen mening, mellom forbruket og hvem som er forbrukeren. Noe alle også nevner er hvordan Melkesjokoladen blir ansett som et symbol på Norge, her utelukkende positivt. Disse fordelene tilhører den delen av merkevarepyramiden som kalles merkets inntrykk. Ved å se på hvordan Freia Melkesjokolade anvender seg av semiotiske virkemidler for å nå sin målgruppe kan man finne ut hvilke tegn og symboler som kommuniserer de gitte fordelene. Som Gripsrud (2011) nevner, betyr ikke alltid tegn det samme for alle. Freia Melkesjokolade har en ku på framsiden av sin sjokolade. Kua på den grønne enga blir sett på som norsk kultur av våre respondenter. Her trekkes det

også linker til norsk natur, bønder, meierier og distrikts-Norge. Den gule fargen representerer glede og er fargepalettens svar på gull (Holtmark 2007). Gullfargen har Freia benyttet i en årrekke senest i den minste utgaven av Melkesjokoladen (Freia Eventyrsjokolade) hvor sjokoladen var pakket inn i gullpapir og hadde et omslag av det vanlige gule papiret ytterst. Denne utgaven har også et eventyr skrevet inn på baksiden av innpakkingspapiret. Den samlede helheten symboliserer en sjokolade som skal gjøre deg glad. Den fremstår som ekte og naturlig, og prosessen fra råvare til merkevare vektlegges ikke. Produktet fremstilles som om det kommer rett fra kua, ferdig pakket inn og klar for konsum i butikkhyllene. Hvor det eneste den har fått med seg på veien er et eventyr og det karakteriske gule papiret. Med et slagord som lyder ”et lite stykke Norge” er det rimelig å anta at det er nettopp det man får ved å konsumere en plate Melkesjokolade fra Freia. Semiotikken har en direkte innflytelse på hvilket inntrykk Freia Melkesjokolade gir. En av informantene nevnte ordet nasjonalromantisk i sammenheng med Melkesjokoladen og det er vel heller ikke utenkelig at det er dit Freia vil med sin markedsføring. Ut i fra våre informanternes utsagn har Freia en meget tydelig profil og blir av enkelte definert som å være den ”ekte” og originale sjokoladen, som for våre informanter fremstår som et referansepunkt for hvordan sjokolade skal smake. Dette beskrives av informant nummer 1: ”Liksom, på Stratos så er det jo bobler, og den er mer søtere.. Mens Melkesjokoladen den er.. Smaker egentlig mer sjokolade.” Dette står i nær sammenheng med Blichfeldts (2003) teori om at originalen alltid er best.

#### 5.1.4 Verdier

Verdiene som omtales i merkevarehjulet er egenskaper produktet innehar som forbrukeren gjerne vil assosiere seg med. Hva gjelder Freia Melkesjokolade var det mange og varierte verdier våre respektive informanter trakk frem. Melkesjokoladen blir av flere beskrevet som det ekte og naturlige. En av informantene trakk også frem paralleller til Tine Melk og det er tydelig at verdien av norske ingredienser var høyt verdsatt. Dette står også i sammenheng med at Jensen (2007) påstår at forbrukeren er ansvarlig for eget forbruk og at det fungerer som en viktig bidragsyter til meningsdannelsen i både det offentlige og private rom. Flere av våre informanter var veldig bevisste på egen helse og kosthold, og som nevnt i analysen var både treningsforum og treningsblogger brukt som inspirasjon i forhold til dette. Det er derfor interessant at samtlige informanter ønsker å bli assosiert med Freia og en av deres melkesjokolader gjennom eget forbruk. Som nevnt ble det også trukket paralleller til tradisjonsmat i analysen. Denne sammenligningen var det riktignok kun en av informantene som gjorde, men det kan like fullt trekkes tilbake til den norske kulturen som nevnt i teorien.

Nordmenn har som nevnt strebet etter noe eget, da for å distansere seg fra danskene og svenskene. En annen informant har vektlagt at det å slå svenskene var noe som var svært viktig for nordmenns identitet. Med de konnotasjoner som disse informantene har trukket frem i intervjuene viser det seg at for hvert fall enkelte av de fremstår Melkesjokoladen som et semiotisk tegn som knyttes tett opp til følelsen av det norske, et differensieringspunkt i oppgaven om å skape sin egen identitet. Dette kan igjen tolkes mot respondent 6 oppfatning som mener at ”Det ligger nok igjen mye fra unionstiden, fra Norge ble et eget folkeslag. At vi skal ha et samhold vi nordmenn da.” Det er tydelig på flere av informantene at samhold og felleskap var verdier de verdsatte og at Melkesjokoladen på oppfordring var et redskap som kunne benyttes til å skape samhold. Dette ser vi igjen i enkelte av informantenes ønske om å dele sjokoladen i mindre biter for å kunne dele med andre, og nevner således melkesjokoladens rutete form.

Her er det igjen viktig å merke seg Tangens kritikk som nevnt i kulturkapittelet. Informantenes opplevde verdier vedrørende melkesjokoladen er meget subjektive og det er således på bakgrunn av dette vanskelig å sammenligne de respektive svarene da informantene har forskjellige utgangspunkt for å ytre noe konkret om verdier.

#### **5.1.5 Personlighet**

For å oppnå det som i sum blir essensen av en merkevare, er det i følge teori av Kotler og merkevarehjulet vesentlig at et produkt har en personlighet. Dette er som nevnt menneskelige trekk som gjør det lettere for forbrukere å assosiere seg med produktet. Ut i fra vår undersøkelse kommer det ikke fram om dette er personlighetstrekk som nødvendigvis våre informanter innehar selv, men som snarere er allment godkjente og verdsatt. Vi tolker det som at det er oppfatningen av det som er sosialt godkjent som har formet informantenes mening om hva som er en folkelig og akseptabel personlighet. ”Ikke sånn alt for utadvendt, ikke så hyperaktiv, men en person som hadde vært reflektert tror jeg. Og glad i natur, og å være ute.” Ut i fra vår ene informant er dette dekkende for å beskrive Freia Melkesjokolades personlighet. Her trekkes det link til det som tidligere har vært nevnt som den norske kulturen, nemlig naturen og den litt tilbaketrukne holdningen vi tror nordmenn har.

”...alle norske identifiserer seg med Freia. Eller, mange i hvert fall. Fordi vi er vokst opp med det.” Det fremstod som lett å beskrive en person som kunne representere Melkesjokoladen. På bakgrunn av svarene vi fikk virker det som om våre respondenter ikke kunne tenkt seg å nevne personlighetstrekk som var ukjente eller noe som ikke kunne generaliseres på noe vis. Når da flere av våre informanter sier at vi er tilbakeholdne er dette en relativt subjektiv

oppfatning som ikke er blitt sammenlignet med for eksempel andre land. Likevel skaper det en formening om hva tilbakeholden er, ”som, på bussen så sitter man sånn.. Rett opp og ned og helst stirre ned i fanget eller på mobilen, kanskje litt tilbakeholden.” Her er vår oppførsel ovenfor fremmede illustrert av en av våre informanter. Når da denne egenskapen trekkes sammen med andre som jovial, glad og reflektert skaper dette bilde av en ganske så ydmyk, passe fremoverlent, og godt likt figur. I henhold til det norske verdikartet stemmer dette med hvordan nordmenns verdier har forandret seg. Med en generell oppfatning av at janteloven regjerer og skepsis til nye forandringer. Dette står dog i kontrast til uttalelse flere av våre informanter har kommet med da med tanke på skepsis til forandring. Enkelte av informantene har hevdet at vi i større grad før enn nå fryktet forandringer, men at vi i disse dager er mer åpne for nye kulturer. Det blir samtidig poengtert at vi ønsker å beholde egne tradisjoner. Dette tolker vi til en parallell og forståelig utvikling i takt med en globalisering av samfunnet rundt oss.

#### **5.1.6 Essens**

Vi står da igjen med et samlet inntrykk av hva som former produktet Melkesjokolade. Ved at egenskaper er den ytterste ringen i merkevarehjulet er det også den som er med på å skape begrensninger og muligheter for de indre sirklene. Freia Melkesjokolade er en sjokolade som smaker for mange ”ekte” og er den sjokoladen som blir ansett for å være originalen. Det er den klassiske smaken som i følge våre informanter gjør at den blir sammenligningsgrunnlag for andre sjokolader. Den er enkel å dele med sitt rutete nett og finnes i anvendbare størrelser. Produktet har en smak som passer den norske ganen og gir en følelse og muligens bekreftelse av at du er ekte nordmann om du kjøper den.

## **5.2 Norge**

Som nevnt innledningsvis ønsker vi å sammenligne Freia Melkesjokolade med Norge og vi definerer derfor nå merkevarehjulet for Norge. Det er ikke blitt spurt spesifikt om Norge under intervjuene, men vi ser av svarene derfra at vi har tilstrekkelig med informasjon til å kunne utvikle et merkevarehjul også for Norge.

### **5.2.1 Egenskaper**

Når vi nå skal gjøre rede for våre informanters oppfatning av Norges fysiske egenskaper er det nevnt en rekke elementer. Elementer som matpakke, troll og natur har frekventert hyppig under intervjuene. Matpakken ble tatt opp i samsvar med informantens refleksjon av Norges geografi. Han mente det måtte være en sammenheng mellom det praktiske ved matpakken når

man, spesielt før i tiden, brukte lange stunder på å reise gjennom landet. Informant nummer 4 påpeker også at en av de egenskapene hun verdsetter høyest ved Norge er den varierte naturen. ”Fjell og fjord, og fin natur og... Det er veldig godt når man er ute å reiser og sånn, når man kommer hjem igjen og ser naturen, og fjellene og skogen.” Dette er det flere av informantene som har nevnt i forbindelse med deres følte verdi av å gå turer og være i naturen. Identiteten vil vi belyses nærmere under fordeler.

### 5.2.2 Fordeler

Variasjonen i faunaen og årstidene i Norge er av samtlige informanter trukket frem som en opplevd fordel av å bo i Norge. Dette er kommet frem under spørsmål som omhandler kontekster der de mener Melkesjokoladen passer inn. Da samtlige fremla positive kontekster er det rimelig å anta at disse også er generelt positive til de kontekstene de selv fremla. Det ble flere ganger nevnt den positive følelsen av å ha vært ute på skitur om vinteren og så komme inn i en varm hytte. Likefullt ble gåturer i fjellet på sommeren nevnt som en positiv situasjon de omfavnet. Dette kan settes i sammenheng med teori av Sinding-Larsen som påpeker at man på et tidspunkt ønsket å skille seg ut fra våre naboer i øst og sør. Det påpekes her at man måtte ut på ”bygda” for å finne forskjeller som ble betegnet som særegne norske. Informant nummer 10 hadde et reflektert syn på dette når han uttalte at ”det elsker vi jo (bygda), men vi hater jo å bo der da. Vi vil jo bo klumpa sammen i byen”. Dette er igjen med på å peke at utviklingen av samfunnet fører til en urbanisering, samtidig som en av våre informanter uttalte at ”Vi føler oss litt stolte. Av å ha mulighet til å oppleve.. dra en times tid så er du der liksom.” dette blir av våre informanter sett på som det ekte norske. Ut i fra teorien om at et merke har som mål å differensiere og identifisere et produkt velger vi å bruke den til å belyse at det er ved Norges differensieringspunkter vi kan skille ut det vi anser som fordeler ved produktet. Man kan anta at hadde ikke fjorder, fjell og natur vært ”eksklusivt” for oss hadde vi heller ikke klart å stadfeste verdien av det, eller påpekt akkurat disse aspektene ved landet vårt heller.

### 5.2.3 Verdier

Det ekte og naturlige er beskrivelser som også kan trekkes inn i Norges verdier. Dugnadsånden og evnen til å jobbe kollektivt og stå sammen er verdier våre informanter har uttalt er viktige. I samsvar med Helleviks sitt verdikart har det er flere ganger blitt trukket frem at evnen til å dra i samme retning har stått foran evnen til å skille seg ut. Med andre ord står fortsatt janteloven sterkt hos informantene. De fordeler som er nevnt under forrige avsnitt har tilhørende verdier som blir verdsatt av informantene. Som beskrevet under punkt 2.1 er et

brand et navn, tegn, symbol eller design, eller en kombinasjon av disse med det formål å identifisere et produkt eller en tjeneste og differensiere det fra andre konkurrerende produkter (Kotler 2003). Man kan i denne sammenhengen si at informantene ser både seg selv og Norge som et brand med det formål å positivt skille seg ut for andre. Felles verdier som å nyte naturen og det å kunne trekke seg tilbake til en rolig hytte er gjeldende både for individet så vel som Norge.

Som nevnt i analysen hadde en av informantene tilbrakt et år i Nepal og vedkommende trekker herfra frem nøkkelverdier hos nordmenn som uavhengig av bosted knytter oss sammen. ”Du tar på deg akkurat det samme, de serverer akkurat det samme, det er samme sangene vi sang, og vi snakket om Henrik Wergeland.” Igjen ser vi at felleskapet og stoltheten av å være norsk trekkes frem.

#### **5.2.4 Personlighet**

Det er vanskelig å definere en eksakt personlighet som skal representere Norge uten å beskrive mannen i gata sine hovedtrekk. Som beskrevet i teori kapitlet blir identitet av Jensen definert til å være ”det som gir opplevelse av sammenheng og selvilde i ett liv” (Jensen 2007, 192) En av våre informanter nevnte Olav Thon som et helhetlig bilde på hvordan han oppfattet nordmannen. Både som snill og nøktern, også som grådig og sleip. Han utdyper videre at Thon er en person man ikke nødvendigvis ønsker å sammenligne seg med, men som han mener folk har respekt for. De andre informantene våre trekker frem andre personlighetstrekk som de mener beskriver landet. Ord som ”snill”, ”tradisjonell”, ”trygt” og ”praktisk” har frekventert i flere av intervjuene. Dette begrunner informantene til å være personlighetstrekk som beskriver Norge. Som nevnt tidligere er også innesluttet brukt for å beskrive nordmenns identitet. Dette tolker vi i denne sammenhengen til å bety et land som ikke utelukkende oppfordrer til at man skal ”ta mye plass”, men heller være takknemlig for det man får og sette pris på det man har. I kontrast til hvordan enkelte av informantene har tolket USA.

#### **5.2.5 Essens**

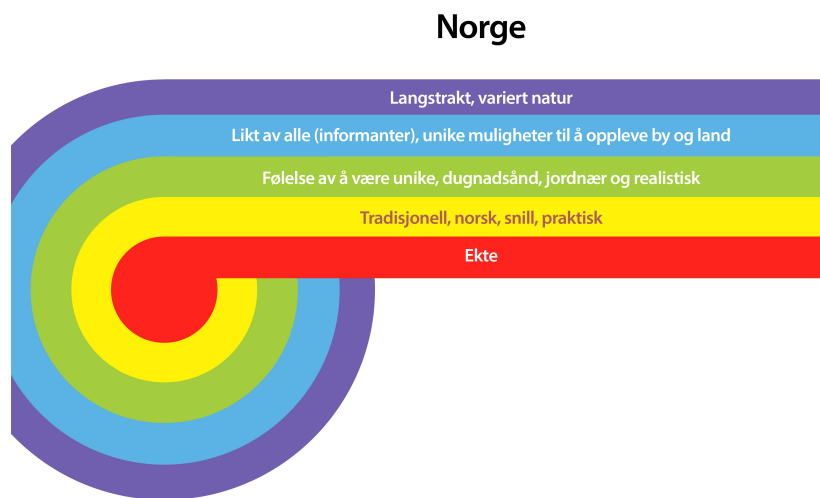
I henhold til våre informanter er Norges viktigste egenskap at landet fremstår som ekte. Naturen og dens betydning er viktig for nordmenns identitet. Vi tillegger utnyttelsen av den og det vakre ytre stor verdi for ”hjemmefølelsen” og hvordan vi ser på oss selv. Landet Norge er langstrakt og tilbyr forbrukerne landlige omgivelser i form av å kunne bo på bygda ved urørt natur, så vel som elementer av det urbane i storbyene. Vi ser i samsvar med det norske

verdikartet at Norge i større grad utvikles i en moderne materialistisk retning. Innbyggerne som i stor grad inngår i produktet er fremstilt som snille, joviale og arbeidsomme men vi vet at landet er bygd opp av materialister som tufter på litt andre verdier enn de våre informanter liker å skryte av.

### 5.3 Sammenligning

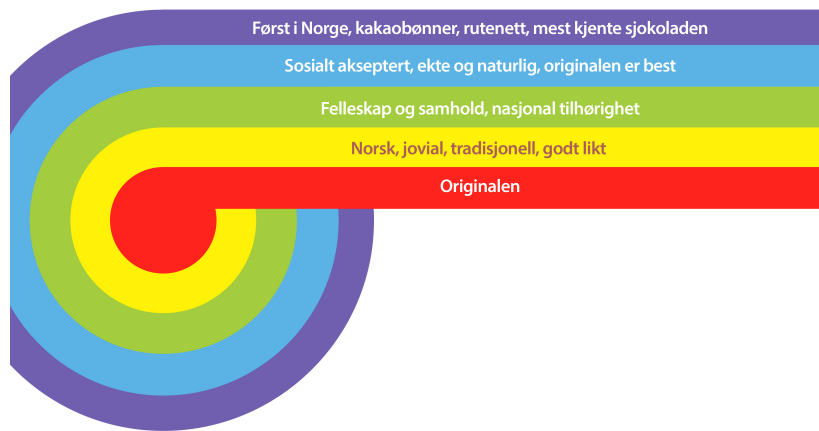
Vi har nå sammenlignet Norge og Freia Melkesjokolade og har i den forbindelse utviklet to merkevarehjul presentert under.

Figur 5.1 Merkevarehjulet for Norge



Figur 5.2 Merkevarehjulet for Freia

## Freia Melkesjokolade



Tanken har hele tiden vært å sammenligne disse for å se etter likheter og forskjeller for senere å kunne konkludere med hva koblingen til det ”norske” gjør med Freia Melkesjokolade som merkevare. Vi ser av svarene vi har fått i de to merkevarehjulene at det er flere likheter enn forskjeller. Både Norge og Freia relateres til det ekte og autentiske og ved at begge fremstår som dette bygger de opp et rennommé til hverandre og skaper således unike merkevarer. Som nevnt i teorikapittelet er det vanskelig å tillegge bare positive assosiasjoner til et merke, men ut i fra våre informanter er det ingen negative assosiasjoner knyttet til Freia Melkesjokolade. Merket Norge hadde også bare positive assosiasjoner i den grad at det er den oppfattede virkeligheten informantene våre har. Dette tyder på et godt forankret rennommé for både Freia Melkesjokolade og Norge. De blir i dette studiet fremstilt som joviale og ”lett å like”. Produktene blir tatt godt i mot og det oppleves en ektefølthet og nærhet til både nasjon og sjokolade. Tanken på Freia Melkesjokolade som den originale sjokoladen gjør at merkevaren vil være så godt knyttet opp mot betydningen av det å være originalen at framtidige linjeutvidelser og konkurrenter skal få det tøft og nesten umulig å ta over produktets plass i markedet. Bare se på eksempelet med New Coke hvor den objektive virkeligheten ikke sto til samsvar med den oppfattede. Vi ser også at de verdiene som er framstilt av Freia Melkesjokolade og Norge er så relaterte til hverandre at dersom den ene forandrer seg bør også den andre part gjøre tilsvarende endring slik at de vil fortsette å kunne bygge på hverandre. Slektskapet mellom de to kan relateres til kultur. Kotler (2003) konstaterer at uansett merkevare vil det nesten alltid eksistere en relasjon til kulturen i det landet det konsumeres i. Vi har tidligere påpekt at varefetisjisme er med på å forklare nordmenns oppfatning av Freia. Med utgangspunkt i informantene og Freias markedsføring så tolker vi



det som at Freia helt bevisste unnlater å snakke veien fra råvare til merkevare. For våre informanter fremstår det som at produktets reisevei kun er innenlands, mye på grunn av innpakning, assosiasjoner og tillagte verdier.

Begge parter er opptatt av det estetiske, og dette vektlegges også av våre informanter når de har beskrevet land og sjokolade. Det er her tydelig at både Freia og Norge spiller på merkets inntrykk i merkevarepyramiden. Gjennom våre informanter viser det seg at begge spiller på samme likhetspunkter selv om de er i to ulike sjangre. Freias differensieringspunkter mot konkurrenter i samme sjanger utgjør altså deres likhetspunkter mot Norge. Likhetene mellom de sees også gjennom hvilken merkepersonlighet våre informanter forbinder med Freia. Dette samsvarer med Kotlers teori om seks nivåer av merkebetydning. Ut i fra teori og vår undersøkelse kommer det fram at kua som Freia Melkesjokolade fronter fungerer som et ikonisk symbol for merkevaren. Det er riktignok ikke kua i seg selv, men det kua står for, som det vakre norske landskapet, meieriene og nasjonalfølelsen som det kommer fram av informantene. Personligheten blir et sterkt symbol for forbrukerne da de gjerne identifiserer seg med den. Det kommer fram av teorikapittelet at mat er viktig for tilhørighet. Det vil si at maten ofte representerer hvor man kommer fra. Det norske landskapet og kua har for mange av våre informanter blitt definert som norsk kultur. Freia Melkesjokolade knyttes ikke da til et spesielt sted i Norge, men til selve symbolet på Norge, noe som alle kan kjenne seg igjen i. Dermed kan man til en viss grad si at den semiotiske tolkningen av Freia ikke hadde eksistert uten nordmenns oppfatning av Norge. Herunder bør det også nevnes at utvalget vårt bestående av studenter fra to forskjellige skoler i Oslo ikke har utgjort noen forskjeller når det kommer til svar. Oppfatningen deres av Norge, Freia Melkesjokolade og de andre temaene har ikke vært signifikant forskjellig fra hverandre.

## 6.0 Konklusjon

Etter å ha gjennomført dette studiet ser vi nå at ”det norske” har stor betydning for Melkesjokoladen som merkevare. Autentiske egenskaper styrker attraktiviteten rundt et produkt. Det er, som Blichfeldt har uttalt, et produkts rennomme som er dets fremste våpen i kampen om overlevelse i produktmarkedet. Det er nordmenns oppfattelse av hva produktet representerer som viser seg å være dens største fordel. Melkesjokoladen representerer ikke bare en søt sjokolade, men et lite utsnitt av norsk kultur og væremåte. For enkelte fungerer en bit av sjokoladen som en flukt fra det urbane bylivet og tilbake til det ekte og autentiske, det informantene ser på som vår opprinnelse. Felleskap og dugnadsånd blir trukket frem som virkemidler for å forstå produktets posisjon i det norske markedet. Melkesjokoladen og den norske kulturen fremstår i et gjensidig forhold der vi begge styrker hverandres identitetsfølelse. Det har vist seg at det ikke nødvendigvis er forbrukeren som styrker merkevaren til melkesjokoladen, men snarere Norge som nasjon med sin kultur og identitet som styrker produktet. Innledningsvis i dette studiet tar vi opp et ønske om å se på forskjeller og likheter ved informantenes uttalelse om Melkesjokoladen basert på hvilken skole de gikk på. Etter endt studiet ser vi nå at det er snakk om svært marginale forskjeller. Basert på denne

undersøkelsen kan vi konkludere med at formeningene om dette produktet, opp mot Norge, er de samme uavhengig av om man går på offentlig eller privat høyskole.

## **7.0 Begrensninger og kritikk til eget arbeid**

Denne bacheloroppgaven har flere begrensninger. Det er også viktig å presisere at ingen av forfatterne tidligere har gitt seg i kast med et slikt utfyllende arbeid som en bacheloroppgave er. Dette setter forståelig nok begrensninger for vår kompetanse vedrørende utvikling av spørsmål til intervjuguide, gjennomføring av intervjuer og tolkninger av svar. Da vi har ønsket å se etter hvilke fenomener som kan forklare nordmenns forhold til Melkesjokoladens har vi som beskrevet i metodekapittelet valgt å fokusere på kvalitative intervjuer. Dette har tillatt oss å få inngående kjennskap i våre informanternes betraktninger rundt produktet. Det har samtidig ekskludert muligheten for å kunne generalisere til den norske befolkning basert på våre funn. For det andre har vi, med unntak av én informant, intervjuet utelukkende etnisk norske studenter. Den siste informanten er opprinnelig tysk, men har bodd i Norge i over 20 år og fremsto i intervjuet like ”norsk” som de andre, vedrørende syn på kultur og verdier. Den demografiske forskjellen på informantene var heller ikke tilstrekkelig til å kunne generalisere. Hva angår geografisk spredning på informantene har vi kun hatt mulighet til å intervjuer informanter bosatt i Oslo. Riktignok er det kun 2 av de som har tilknytning til Oslo utover å ha tilhørighet til sitt eget studiested. Dette er likevel en begrensning da vi ønsket å se etter forskjeller og likheter mellom våre respondenter. Det er rimelig å anta at studenter som velger

å studere i Oslo, uavhengig av studieretning deler enkelte grunnleggende oppfatninger om blant annet urbanisering. Det mistenkes at oppgaven ville kunne kommet med andre konklusjoner basert på dette. Det har heller ikke blitt intervjuet noen hos Freia vedrørende dette studiet. Det vil være en begrensning i forhold til å forstå bevisstheten ved egen fremtreden fra Freia sin side. Spesielt vedrørende utvikling av spørsmål til intervjuguiden ser vi i ettertid at enkelte av spørsmålene i for stor grad av har vært for teorinære og praksisfjerne. Dette har i disse tilfellene gjort det utfordrende å benytte seg av svarende analytisk. Dette kan igjen ha vært med å lede til at svarene i oppgaven ikke har blitt like gode som de kunne.

## 8.0 Videre forskning

For å kunne generalisere våre funn og konklusjoner vil man være nødt til å gjennomføre en langt større undersøkelse. Dette kan fortrinnsvis gjøres ved å gjennomføre et kvantitativt studie med utgangspunkt i funnene gjort i dette studiet. Det ville også vært interessant å undersøke forskjeller i befolkning både basert på demografiske og geografiske variabler. Det vil også kunne være hensiktsmessig å intervju Freia. Vi anser det som fordelaktig og også bringe Freias perspektiv frem i lyset vedrørende spørsmålet om i hvor stor grad de er klar over egen posisjon i markedet når de markedsfører Melkesjokoladen. Det vil være interessant å se etter forskjeller og likheter i forbruker og produsents oppfatning av produktet og posisjonen den innehar i markedet. Man vil på denne måten få frem et tosidig perspektiv på situasjonen. For videre forskning ville det også vært svært interessant å sett på konsekvensene av at Freia hadde avsluttet den varefetisjisme de i dag praktiserer og heller knyttet seg tettere mot Kraft og benyttet navn og annen profilering i markedsføringen. Dette for å se hvilke konsekvenser det hadde fått for dagens forbrukere. Som vi er kommet frem til i denne oppgaven er det ingen av våre informantere oppgitte kontekster som fremstår som direkte feil vedrørende bruk av Melkesjokoladen. Det ville vært interessant å undersøkt nærmere om en slik kontekst eksistere og hva den i tilfelle ville vært.

## 9.0 Litteraturliste

Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34: 347–356

Armstrong, J. Scott. 1979. "Advocacy and Objectivity in Science." *Management Science* 25: 423–428.

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlag.

Belson, William A. 1967. "Tape Recording: Its Effect on Accuracy of Response in Survey Interviews." *Journal of Marketing Research* 4: 253–260.

Bjørnsson, Elin. 2011. "Sjokoladen må være norsk." *Nyhetsbyrået Newswire*. 28. oktober.  
Lesedato 10.mai 2013

<http://www.newswire.no/art/9858>

- Blichfeldt, Jan. 2000. "Hvem eier Melkesjokoladen?" *Dagens Næringsliv*, 6 desember.
- . 2003. *Merkevarebygging for administrerende direktører*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Eriksen, Thomas Hylland . 2001. *Flerkulturell forståelse*. Oslo: Universitetsforlag.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, Mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlag.
- Holt, Douglas B. 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Holtmark, Torger. 2007. I *Store Norske Leksikon*. "Gult." Lesedato: 14. mai 2013  
<http://snl.no/gult>.
- Jensen, Thor Øivind. 2007. "Forbruk Og Identitet." I *Schjeldrup og Knudsen (red.) Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative Fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, Asbjørn 1952, Line Kristoffersen, og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Keller, Kevin Lane, Tony Apéria, og Mats Georgson. 2012. *Strategic Brand Management: a european perspective*. Harlow: Financial Timers/Prentice Hall.
- Klausen, Arne Martin. 1992. *Kultur: mønster og kaos*. Oslo: Gyldendal.
- Kotler, Philip. 2003. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Gyldendal Norsk Forlag AS
- Kramer, Julian. 1984. "Norsk Identitet- Et produkt av underutvikling og stammetilhørighet." I

*den norske væremåten: Antropologisk søkelys på norsk kultur*, 94. Oslo: Cappelen.

Kvale, Steinar, Svend Brinkmann og Tone Margaret Rygge Anderssen. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Lindholm, Magne. 2013. "Kultur og nasjon." *Klassekampen*, 17 januar.

Lyng, Jan Egil. 2012. "Tenker du deg glad eller bekymret?" *Ringerikets Blad*, 6 Oktober.

Marx, Karl og Friedrich Engels. 1999. *Das Kapital: a Critique of Political Economy*. Washington, DC: Regnery Gateway.

Roy, Subhadip og Y. L. R. Moorthi. 2009. "Celebrity Endorsements And Brand Personality." *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings* 8: 217–218.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen akademisk.

Schiefloe, Per Morten. 2003. *Mennesker og samfunn: Innføring i Sosiologisk Forståelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Schjelderup, Gerhard Emil og Morten William Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen akademisk.

Sinding-Larsen, Henrik. 1984. "Landskappleiken - Nasjonalt Rituale Og Lokalkulturell Folkefest." I *Den norske væremåten: Antropologisk Søkelys På Norsk Kultur*, 127–128. Oslo: Cappelen.

Supphellen, Magne. 2000. "Understanding Core Brand Equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations." *International journal of market research* 42: 319–338.

Tangen, Karl-Fredrik. 2004. "Forbruk som makt." I *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller Mening?* Oslo: Cappelen akademisk.

———. 2008. “Formelen for Lykke.” *Dagens Næringsliv*, 23. Juli.

———. 2010. “Helleviks Metode.” *Dagens Næringsliv*, 9 Juni.

Temporal, Paul. 2010. *Advanced brand management: Managing brands in a changing world*. Singapore: John Wiley.



# VEDLEGG 1

Vedlegg 1 side 1

## **Koding**

Som beskrevet i metodekapitlet har vi systematisert informantenes utsagn etter relevante tema. Dette er blitt gjort for å forenkle prosessen med å finne likheter og forskjeller i informantenes svar samt å avdekke mønstre.

Som det fremkommer av teksten under har vi satt opp de forskjellige begrepene etter farge og tematikk. Ved å benytte oss av forskjellige farger har vi gjort jobben med å lokalisere de forskjellige utsagnene til analysebruk enklere. Temaene som presentert under er valgt med tanke på informantenes svar, men primært da de står i relevans i forhold til problemstillingen.

## **Følgende temaer er valgt**

- Kultur
- Nordmenns identitet
- Påvirkning og kjøpsvaner
- Merkeassosiasjoner
- Kontekster og produktvalg
- Informantenes oppfatning av Freia

## KULTUR

### RESP 1

”Duu, lærer jo om troll hele tiden, mens du er liten egentlig. Fortellinger eller eventyr og sånn”

”Kirker er jo.. typisk norsk det også.. det er jo mye hele tiden, jeg vet ikke.. (ler forsiktig) Kristin Lavransdatter liksom”

”Fra kirken og sånn. Rosemaling.”

”Jeg tenker på fiske, laks og lakseindustri og.. sånt.”

”Ja, det er jo viktig å ta vare på de i hvert fall.”

”Burde jo gjøre det sånn at det ikke... alt bare blir glemt.”

### RESP 2

”et bilde av en brødkive, og det valgte jeg på grunn av brunosten, hehe. Fordi at det er jo.. det er jo egentlig bare Norge som er kjent for brunosten”

”jeg er fra landet selv, så de to, de likte jeg. Det er veldig norsk.”

”Fjell og landskap”

”det er jo bunad og sånne ting. Jeg har jo bunad og vil jo at kanskje mine barnebarn skal arve den.”

”Det er jo en nasjonaldrakt”

”Jeg har jo nordlandsbunaden, men den er kåret til landets fineste da.”

”For eksempel oljeboring i Lofoten. Det er jeg imot.”

”men det blir jo sånn på 17.mai og sånn så blir jo nordmenn veldig sånn der.. nasjonal.. alle har norske flagg og bunaden”

Da lager jeg heller taco som jeg vet at jeg liker, hehe. Så slipper jeg å bli skuffa.

### RESP 3

”en matpakke kan man vel si, brunost og salami. Det er jo typisk norsk med matpakke.”

”vi har alltid bodd forskjellige steder og vært separert mellom daler og sånn, det kommer kanskje helt derfra, at man må ha med seg matpakke når man skal reise fra sted til sted”.

”I et meget flott landskap. Vi har jo mye distrikter og flott natur”

”landskap, flott natur (stopper litt). Men det er jo på en måte en turistimport ting også da.”

”Siste bildet, snowboarder. Det er jo vintersport da.”

”i konteksten med disse stavkirker og brunost og matpakke så blir liksom currykylling.. Det blir liksom et eksempel på at vi åpner for ny kultur da.”

”Neste er en fiskebåt, ehm, med masse vær og vind og fiske”

Vi er jo født med ski på beina, og snowboard har vel kanskje, kommer vel ikke fra Norge først. Vi er jo kanskje mer kjent for ski da.”

### RESP 4

”boller, og brødkive med brunost og salami fordi jeg føler at det er sånn typisk matpakke, norsk tradisjon.”

”utpå landet, på fjellet, på tur ish.”

”vi har alltid vokst opp med å ha spark fra vi var små”

”Fjell og fjord, og fin natur og... Det er veldig godt når man er ute å reiser og sånn, når man kommer hjem igjen og ser naturen, og fjellene og skogen.”

”sånne tradisjoner vi har med å gå på ski i jula og påska og litt sånn der... sånne typiske ting som det da. Dra på hyttetur og.”

#### RESP 5

”jeg begynte å bla etter det mest erkenorske jeg fant da. Og jeg føler at både båten og sparken er det.”

”nei vi har vel alle et eller annet forhold til båt.”

”antakelig, fiske. Privathobby fiske liksom. Også bare det å ro.”

”Jeg tror ikke sparken fins i utlandet. I noe særlig stor grad hvert fall. Ehm, norsk kulturarv.. det finner man på låven. Ett eller annet sted på landet. Alle har det der.”

”De går på ski da.. det gjør vi. Står på alpint. Vi er på en hytte en gang i året. Hytte er jo veldig norsk da”.

”Hytta er en krasj mellom moderne hvite vegger og stokker, brettspill under bordet.”

”Folk har med matpakke på skolen og på jobb og det er brødiskiva og særlig brunosten. Salamien og tror jeg.”

”Det er veldig, veldig skolesekk i Norge da, for min del, mhm.”

”Som liksom eventyrene og Askeladden og kappåt med trollet og alt det der.”

”Jeg har jo vokst opp med å bla i gamle fotoalbumer og den slags ting”

#### RESP 6

”fiskebåten er jo fordi at jeg er vokst opp på Sunnmøre”

”Matpakkebildet er jo hvertfall det mange forbinder med norsk kultur, vi er et unikt land på det området da.”

”Det er sånn det har vært hele tiden, med mye vind og vær.”

”jeg har jo vært en del å reist i Norge, med familien, og da har vi vært oppe på fjellet og ut på seteren.”

”det første er av trollet, det er jo alle eventyrfortellinger gjennom barndommen.”

”Du ser jo bare mobbing på internett har blitt et større fenomen nå. Og det vil kanskje utspeile seg utover i samfunnet også.”

#### RESP 7

”matpakken er jo sånn som.. I forhold til media, sånn debatter og sånn, hva er norsk kultur, så trekker alle frem matpakke.”

” Uansett hvor vi skal hen om vi skal på skolen eller om vi skal på fjellet eller på skitur.”

”Troll er jo.. (tenker) ..på en måte nasjonalsymbolet til Norge egentlig”

”Det er jo alle fjellene og sånn. Også er det jo på en måte det der ”pretty picture” med eng, og fjell i bakgrunnen og grønne sletter, og dyr. Renhet på en måte.”

”(Bilde av rånebiler) - det må være ganske typisk norsk. Fordi vi har så mange bygder og sånn, hvor ungdom ikke, ja, kanskje ikke har så mye å gjøre.”

”Jeg kan ikke huske å ha sett spark ellers i verden.

Jeg tror før i tida i hvert fall, så var sparken noe man brukte hele tida.”

”Matpakka - det en naturlig for oss å ikke forvente at vi finner en.. altså et salgssted da - Hvis vi skal opp til en eller annen hytte i skogen, så er ikke det.”

”Jeg er for eksempel for at vi skal bevare nynorsk i skolen - Det har med historie å gjøre, at vi kjenner til grunnlaget vårt å gjøre, samtidig så er et utrolig bra med inputs. Og veldig viktig også.”

### RESP 8

”Jeg fikk sånn hyttefølelse (peker på bildet av trebåt), det å dra på ferier og...”

”den der er jo nokså sommerrelatert da. Men også på fjellet da. Men det å reise bort, ja.”

”Norsk ungdom har det veldig godt da, velstand rett og slett.”

”idrett, vinteridrett (peker på bildet av snowboardkjører). Det forbinder jeg veldig med norsk kultur.”

”Jeg er veldig byjente, men likevel er jo norsk natur noe av det jeg forbinder mest da, med kultur (peker på bildet av fjellandskap og eng). - Norge fronter det jo veldig”

”Denne (peker på bildet av et troll) var mer eventyrrettet. Jeg fikk veldig sånn barne...”

”man blir jo ofte fortalt det da, at det er ofte en sånn norsk ting at man har samlet historier og sånne ting da. I hele landet.”

### RESP 9

”norsk kultur og den naturen og det friluftslivet som vi er opptatt av.”

”Det er litt typisk norsk med nistepakke. - Ja, Olapakka ja! Da skjønner du at det er en del av den norske kulturen!”

”Det tredje bildet med båten, fiskebåten, da tenker jeg på norsk kultur i forhold til at vi får mye ressurser under havet, i havet og oppå havet.”

”de to sauene, det er sånn fra gammalt av – fjellet og gårder og på en måte det å klare seg sjøl, ha sine egne dyr, ha sin egen mat.”

”Da tenker jeg på bunad og sånne tradisjonelle, kulturelle ting.”

”Det å ha med seg nistepakke til enhver tid, det er kanskje ikke så aktuelt i dag. Men litt som norsk kultur så ser jeg for meg... Tidligere så hadde de hele tida med seg nistepakke.”

”Det å være norsk, det å liksom ha noen røtter. Sånne gamle typiske ting som jeg tenker på som norsk, litt sånn som i de bildene her.”

”Og hvis du hører sånn fra tidligere, foreldre og besteforeldre sine tradisjoner, at det er litt kult å... Jeg vet ikke hva som er spesielt med det, men det er bare akkurat det ordet som på en måte føles litt sånn derre tilhørighet”

”som å gå på ski”

### RESP 10

”noe som er vakkert visuelt.”

”vi drar på hytta, på fjellet og greier”

”vår kultur er at vi på en måte har holdt oss ganske nøkterne.”

”landet vårt har jo på en måte vært drevet av sånne folk (Thon) rundt omkring på bygdene tror jeg da. Over generasjoner”

”det elsker vi jo, men vi hater jo å bo der da. Vi vil jo bo klumpa sammen i byen”.

”Samtidig som.. ehm (lang pause) vi føler oss litt stolte. Av å ha mulighet til å oppleve.. dra en times tid så er du der liksom”.

”vi har jo vært ganske sånn, i hvert fall i store perioder, selvdrevne da”

”Vi har jo vært pionerer på mange av de områdene der. Og det tror jeg at er veldig viktig at vi beholder for å opprettholde bærekraft da.”

”Og da kommer jo den der naturen som har blitt på en

## NORDMENNENS IDENTITET

### RESP 1

”Litt kravstore kanskje”

”Pappa er ganske sta.”

### RESP 2

”vi har mye produksjon og eksport av fiske til andre land.” ”Og at det er jo i hvert fall mye av den næringen Norge, vi har hatt tidligere da, før oljen.. da var jo fiske..”

”veldig mye jantelov i Norge”

”Som, på bussen så sitter man sånn.. Rett opp og ned og helst stirre ned i fanget eller på mobilen.”

”kanskje litt tilbakeholden”

”Men når du blir kjent med de så får du et helt annet inntrykk.”

”kanskje ungdommen i dag er litt mer vulgær”

### RESP 3

”ikke sånn uhyre påtrengende, eller sterk liksom”

”det er nok mye stolthet bak janteloven”

”Skigåing, den er innafor. Absolutt!”

”Litt beskjedne kanskje, på noen måter”

”Holder på mange tradisjoner men også veldig åpne for ny kultur da”

### RESP 4

”Jeg føler vi er veldig tradisjonelle.”

”vi verdsetter tradisjoner”

”Sånn som jeg sa i stad med hyttetur, skitur... Ski VM... Fotball.”

”Vi er kanskje litt lukket, men samtidig åpen - Lukket mot fremmede folk da, nye folk.”

### RESP 5

”Og personlig så synes jeg Norge er et ekstremt harry land.”

”Vi er jo et sånn knøttlite land i en sånn slags identitetskrise”

”Matpakka er jo egentlig ganske sånn stødig, positiv, spare penger ting”

”Det er jo ganske hyggelige, mer eller mindre romantisk.”  
”De prøver å plassere seg litt mellom forskjellige verdener”  
”som sagt, jeg er litt sånn positiv til den her spareholdningen”  
”Veldig lite jålete”  
”Veldig jordnært og hyggelig”.  
”Det blir jo på en måte en heftig kombinasjon av alt det her tradisjonelle som vi har plantet så godt i oss. Samt det ekstremt sære utenlandske som ikke passer inn i vår kultur.”  
”Vi prøver å være mer urbane enn det vi”

#### RESP 6

”kanskje vi er litt gjerrige? Billigere å ta med matpakke enn å kjøpe mat.”  
”natur. Definitivt. Ehm, ta med ungene ut og lære litt om det at man ja.. skal ikke sitte inne å spille data hele dagen, hehe”  
”litt sjenerte kanskje, i forhold til andre folkeslag!”  
”Opptatt av natur og samholdet som er i Norge liksom”.  
”Det ligger nok igjen mye fra unionstiden, fra Norge ble et eget folkeslag. At vi skal ha et samhold i nordmenn da”.

#### RESP 7

”Hvis det er ett demonstrasjonstog jeg skulle gått i, hadde det vært ”Bevar 17. mai”! Det er fordi det er en dag som er sykt viktig for Norge som helhet.”  
”For eksempel, jeg feiret 17. mai i Katmandu en gang. Og du tar på deg akkurat det samme, de serverer akkurat det samme, det er samme sangene vi sang, og vi snakket om Henrik Wergeland.”  
”Vi er best. Typisk norsk å være best. Vi er aktive. Vi er nok ganske inneslutta.”  
”skeptiske til andre, alle som ikke er som oss de ser vi nok umiddelbart på som en trussel før det motsatte er bevist. Det er vel litt norsk”  
”å være skeptiske.”  
”Også er vi kanskje litt dumsnille”

#### RESP 8

”relativt sterk fellesskapsfølelse - man er *ett* da på en eller annen måte, at man har noe felles, deler noe. Dugnadsånden”  
”samtidig som mange kanskje kan få inntrykk at vi er litt sånn tilbaketrukne mennesker også”  
”Tar litt avstand, kanskje litt... Litt fraværende, men også bidrar når de må, hehe.”

#### RESP 9

”Ja, gå på ski da. ”Født med ski på beina””  
”bunad. Å være opptatt av 17. mai. Litt sånn... noe litt sånn særegent. Slå svenskene!”  
”vi ønsker jo å vise hele tida at vi klarer oss selv, at vi utvikler oss, at vi er vår egen nasjon.”  
”litt sånn typisk nordmann. Snill og hyggelig”  
”opptatt av tradisjoner, ja eller kulturen og tradisjonelle ting. Ski på beina.”  
”være opptatt av andre også, men spesielt andre ting, andre land, andre kulturer... men passe litt på seg sjæl”

**RESP 10**

”Vi liker å utagere”

”skal være så jordnær”

”han som representerer litt mer den grådighetskulturen”

”Thon, jeg tror han er en person som kan gå litt over lik, vi beundrer det, fordi vi er jo ikke helt sånn egentlig”.

”At vi står sammen og støtter opp om hverandre og hjelper hverandre og sånn”

”næringslivet og sånn så er vi jo ekstremt, det er jo ingen hemmelighet at vi er veldig raskt besluttsomme”

”vi har ikke nødvendigvis så mye høy integritet”

**PÅVIRKNING OG KJØPSVANER**

**RESP 1**

”Mamma og pappa!”

”Eh, mamma sier at jeg alltid må tenke fornuftig og sånn, men pappa han er sånn.. Kjøper det beste eller det dyreste, eller”

**RESP 2**

”media kanskje? Nei.. jo. Jeg går jo etter det jeg selv liker  
ja, jeg gleder meg til å komme hjem fordi at mamma lager brød”

**RESP 3**

”På ingen måte, hehe”. (Forskjell på frokostbordene)

”i praksis hadde det sikkert vært noe mer sånn.. vært et eller annet sånn jalla... kyllingsalat med curry eller et eller annet.”

”tilgjengelighet, mye sikkert”

”Men også mye omgangskrets og hva man får med seg. Og reklame selvfølgelig.”

”Tror jeg får mest eksponering i butikken rett og slett. Og utvalget som er der.”

**RESP 4**

Likedan. (Frokostbordet)

”Jeg blir veldig påvirket av reklame”

”Jeg tar jo med meg tradisjoner hjemmefra også, hva vi brukte å spise. Kosthold har mye å si, det skal være sunt”

**RESP 5**

”definitivt venner og omgangskrets”

”for så vidt også interesser”

”Frokostbordet var relativt likt, bortsett fra at det ikke var brødkiver men heller noe rundstykker”  
”egentlig alt jeg beveger meg i og dere og skolen og alt. Jobb. Mennesker”.  
”for heavy til å være med på tur, føler jeg. Så den er liksom mer kos, besøk, lørdagskveld”

#### **RESP 6**

”hehe, ganske likt” (Frokostbordet)  
”mye treningsblogger og sånt da”

#### **RESP 7**

”Og matpapir til å lage matpakke, som ligger klart  
vi hadde aldri egentlig juice og sånn, eller var noe likt (frokostbordet)”  
”Det er jo media da, det blir jo det”  
”Også er det jo selvfølgelig det at du har tillagt deg vaner som kommer fra når du var liten, som min far var veldig streng på da.”  
”de nærmeste vennene mine”  
”Man leser på treningsforum og..”

#### **RESP 8**

”Ja, det var det. Kanskje litt mindre frukt og grønt på mamma og pappa sitt (Frokostbordet)”  
”Men det er helt sikkert noe jeg ikke ville tatt med på mitt eget bord, hvis jeg bare skulle spise alene”  
”Venner”  
”Mye snakk om mat og kosthold og trening og... sånt.”

#### **RESP 9**

”Det var vel egentlig noe av det samme” (Frokostbordet)  
”jeg blir veldig påvirket av tilbud”  
”Kjøper det jeg har lyst på sjøl”  
”Ja. Jeg tenker heller at de er like meg. Jeg er litt sånn basic. Hvis du begynner med avocado og sånn”  
”da hadde jeg kjøpt en plate med Melkesjokolade. Safe.”

#### **RESP 10**

”selvfølgelig så er jo det venner, folk i omgangskretsen, og Hellstrøm er jo liksom blitt det nye.. Ja, han er stor”  
”Jeg tror opphavet er viktig. Jeg tror vi er veldig bevisst på det. Og det tror jeg er typisk nordmenn at vi er veldig bevisst på det sunne og det ekte”



## MERKEASSOSIASJONER

### RESP 1

”Ku.”

”Gul.”

”Nei. Kanskje den reklamen på TV. Den der med kuene.”

”Ja, på reklamer så er det jo film av sånn.. (Peker på det ene bildet med fjordlandskap og ku i forgrunnen hun plukket ut i innledningsfasen) ..sånn som det der. Typisk det der.”

”Det er jo veldig typisk norsk da. I hvert fall på reklamene. Og egentlig på logoen, eller med de kuene og... (Ler forsiktig).”

”Den kanskje (peker på bildet med fjordlandskap og ku)”

”Kanskje troll (drar fram bildet av en tegning av et troll)”

”Hmm.. Og den kanskje (peker på bildet av et rose malt skap)”

”Det er veldig mye på hvordan.. Liksom, på Stratos så er det jo bobler, og den er mer søtere.. Mens Melkesjokoladen den er.. Smaker egentlig mer sjokolade.”

### RESP 2

”Ja, jeg lette faktisk etter den.” (Under bildeseansen) ”Jeg reagerte på hvorfor dere hadde bergene melk og ikke Freia. Tenkte jeg faktisk.”

”At det kan jo kanskje være en tradisjon. Freia Melkesjokolade er jo en klassiker. I Norge.”

”Bare kos, hihi, det er godt.”

”Altså, den er jo.. bare vanlig Freia?”

”Nei altså, det er jo sånn sjokolade skal være. Føler jeg.”

### RESP 3

”Det landskapsbildet var jo nesten som Freia bildet det. Det var kanskje det som var tanken? Hehe”

”Dette er hvert fall Freia for meg. Ellers så er det jo sånn typisk norsk tenker jeg, Freia. Påske kanskje også.”

”Brun, med stork på, hehe. Rutete, i rutenett.”

”Ja, nettopp. Det er det bildet der da (peker på bildet av landskap og kua) Jeg tenker.. får en sånn assosiasjon til Tine melk på en måte også. Sikkert fordi de spiller litt på samme type.. ja.. de bruker sikkert bilde.”

”Fyldig og god. Nei hva var det du sa for noe?”

”Ja... fyldig god sjokolade. Melkesjokolade.”

### RESP 4

”Ja. Allsidig sjokolade, hehe.”

”Hm, ja. Veldig sånn rund og god. Hmm, ja, nei... den smaker litt sånn der...(tenker). Nei, den er noe spesielt, den er sånn der, ja... den smelter på tunga. Litt.”

### RESP 5

”med melkesjokolade.. Det er vel det produktet nordmenn legger mest nasjonalfølelse i da. Du vet du er hos en nordmann hvis den er på bordet, på en måte. På lørdagskvelden. Jeg

forbinder det med de der små, de med eventyrene inne i. Som på en måte understreker poenget. Ehm, ja en sånn urnorsk ting da.”

”Hehe, oi, den er god den, hehe, det er sjokolade. Den er i forhold til utenlandsk sjokolade ganske mild. Hehe, den er god ja.”

#### RESP 6

”Men du tenker jo litt sånn Norge og den kua som er på framsiden og sånne ting da.”

”ja, den er veldig flytende.. ehm. jeg vet ikke.. det er nesten definisjonen på sjokolade da.. hehe”

#### RESP 7

”Da tenker jeg på mormor. Eehm...” (tenker litt)

”Fordi hun har det alltid, og har alltid hatt det. Så tenker jeg på søstra mi, hun har alltid... Eller hva skal jeg si... Ja, vi er veldig forskjellige. Vi er tre søstre, også vi to eldste er på en måte sånn... Vi blir kvalm etter tre biter, mens hun minste kan spise en hel plate og er den tynneste av oss på en måte.”

”Den selvfølgelig (peker på bildet med fjellandskap).”

”Fordi det er på reklamen. Selv om det er hester, det er ikke kuer. ”

”Altså jeg fikk et spesielt forhold til melkesjokolade etter at jeg bodde i Nepal et år. For den gangen sånn at du logget deg på med modem på nettet (etterligner lyden det lager) også tok det to minutter for å åpne en mail, så da var ikke... Teknologien... Jeg hadde ikke samme kontakten med Norge og resten av verden som jeg kunne hatt i dag hvis jeg bodde der nå. Dette her var i, ja dette er ti år sia da. Og da var det de få gangene hvor det kom besøk fra Norge, og hadde med seg Melkesjokolade... Jeg tror det var tre ganger i løpet av tolv måneder at jeg fikk smake... Og da måtte vi dele. Nå føler jeg meg så *sykt* gammel når jeg snakker sånn (latter), men det gjorde at den forbinder jeg med, på en måte det å nyte noe veldig, veldig godt.”

”Hvordan jeg vil beskrive smaken... Hmm... Den smelter jo. Jeg elsker at... Jeg hater å tygge det, og jeg liker at det smelter hvis dere skjønner? Jeg skjønner ikke mennesker som kan ta en bit med Melkesjokolade også tygge den! For meg er det så digg å ha det liksom sånn at det bare flyter...”

#### RESP 8

”Norsk og norsk ku.”

”Ja, typisk den her da (peker på landskapsbildet).”

”Det er jo knyttet til en del reklame.”

”Neppe. Det er vel for å få tak i en eller annen sånn norsk... Følelse av å være norsk, og... Ja. Spille på det.”

(Om å bruke bilde av landskap).

”Enkel, lett. Kanskje mest i motsetning av veldig mange av de typene som har kommet med så mye greier i da.”

### RESP 9

”Da tenker jeg sjokolade, sånn helt enkelt og greit. I stedet for masse sånn sjokolade som er sånn smak og duppeditter av Kvikk Lunsj og... Eller Kvikk Lunsj er jo godt det også, men appelsinsmak og aprikossmak og...”

”Melkesjokolade er bare vanlig, enkelt og greit. Innafor.”

”Ja, det er vel kanskje den som, når jeg var mindre, at det var den som vi fikk når vi var på tur. Den og Kvikk Lunsj liksom. Melkesjokolade er litt... ja, det var den jeg vokste opp med.”

”Eh, jeg synes den smaker litt sånn varmt. Du får litt sånn varme i kroppen. Eh, også er det et eller annet med den som gjør at tida, den går liksom litt sakte... når du suger på den så går tida litt sakte, du får liksom tid til å tenke på ting. Jeg tror aldri jeg har tenkt på det her før, men... ja, det kommer naturlig nå. Nei, ikke noe mer enn det. Den er... den er god as!”

”Ja, akkurat sånn som den skal være!”

### RESP 10

”Hm, ehm. (tenker en liten stund) Freia ja. Jeg forbinder det jo med logoen. Og disse kuene. Og det landskapet. Man får liksom de bildene du viste. Det er jo det som er greia.”

”Eh ja, det er jo jula. Det går mye i Freia da. Også har du jo påskekjøret. Ehm, og det er vel den tiden som jeg tenker på de produktene.”

”Ja, den er nok veldig sånn melkesmak. Nei vi i Norge har jo et ganske kaldt land, så vi har mulighet til å putte veldig mye melk da. Det smaker jo veldig mye melk. I Sveits og sånn så smaker det jo ikke så veldig mye melk. Da er det mye mørkere sjokolader. Så det er vel det vi er gode på her i Norge. Det er den der ekte melkesmaken da.”

## KONTEKSTER OG PRODUKTVALG

### RESP 1

”Jeg tror kanskje vi fikk det på lørdager. Sånn i barnetimen, barnetv-timen.”

”Hver dag.”

”Rundstykker, brød, masse pålegg, egg, bacon.”

”Juice, melk, vann.” (Ansvar for frokostbordet)

”Deet husker jeg ikke.. Vi hadde jo masse pålegg og brød og rundstykker. Forskjellig juice og melk og...” (Frokostbordet hjemme)

### RESP 2

”Når man spiser godis?”

”Ja, forbeholdt helgene, hehe”

”Ja, da er jeg hjemme på sofaen”

”Det er stekte rundstykker og hjemmelaget brød, hehe, og alt av pålegg egentlig.” (Ansvar for frokostbordet)

”Så alle blir fornøyd.”

”Ja, det er kjipt å spise noe til frokost som du ikke liker.”

”Melkesjokolade eller Kvikk Lunsj” (Hvilken sjokolade til venner)

”Fordi de er best, hehe”

”Mamma er veldig glad i mandelstang, hehe. Og pappa tror jeg spiser alt, hehe” (Hvilken sjokolade til foreldre)

”Melkesjokolade med Kvikk Lunsj” (Til seg selv)

### RESP 3

”Njaaa, påske, ski... Kvikk lunsj er jo også Freia da? Er det ikke det?”

”Så det er jo ski da. Og påske.”

”Og tur da. Tur!”

”Ehm... Hm... Nei det var vanskelig. Jeg vet ikke jeg? Hyttetur kanskje. Det må være såne ting.”

”Det kan være litt når som helst, men jeg trekker litt mot den sesongen” (peker på bildet av landskap i sommerlige omgivelser)

”Våren kanskje? Sånn sommer-våren da. Ikke den våren vi er snart i nå, eller som vi egentlig skulle vært i, hehe.”

”Det er brunost hvert fall! Det må være kokt egg og brød. Gulost, brunost, syltetøy, leverpostei, agurk, paprika, bacon, egg kanskje. Ehm, appelsinjuice.”

”Og kaffe!” (Ansvar for frokostbordet)

”Firkløver, eller walters mandler eller fruktnøtt kanskje? Om jeg virkelig ville slå på tromma, hehe.” (sjokolade til venner)

”De er gode. Også er de litt mer spennende enn vanlig melkesjokolade.”

”Det er jo mer i dem, hehe.”

”Ja mindre sjokolade ja, men også liksom...”

”Akkurat det samme.” (Til seg selv)

### RESP 4

”Jeg forbinder det med tur. Også forbinder jeg det med... eeh... å sitte hjemme på lørdagskvelden og spise sjokolade og potetgull, egentlig.”

”Tur i skogen. Da har man med Melkesjokolade. Eller Kvikk Lunsj.”

”Nei, det er både sommer og vinter egentlig.”

”Kvikk Lunsjen er mer sånn skitur. Føler jeg. Egentlig.”

”Det står rundstykker, eggerøre, brunost, hvitost, juice, melk, te... Eh... prim... Ja... Laks!!” (latter) (Ansvar for frokostbordet)

”Kanskje den der Kvikk Lunsj Melkesjokolade.” (Hvilken sjokolade til venner)

”Den er veldig god, også trenger man ikke potetgullet ved siden av.”

”Da hadde jeg valgt den tror jeg.” (Kvikk Lunsj med Melkesjokolade) (Til seg selv)

”Vi har alltid spist Melkesjokolade og potetgull på lørdagskveldene. Det er en tradisjon jeg forbinder det med.”

”Nei, i en kontekst hvor man skal kose seg. Ja, unne seg noe godt.”

### RESP 5

”Ehm, i julekalender.. de små.. bursdag? Nei det er de.”

”hehe, produktplassering er jo supertydelig, kvikk lunsjen skal jo være med på tur. Mens den er litt sånn plassert som en type niste da, føler det er en del av nisten. Jeg vil ikke si at melkesjokoladen er helt der. Så den er mer kos da.”

”Hm, nei! Jeg synes den virker helt lovlig. Lørdagskveld.”

”Hvis jeg ikke nøyaktig visste hva de likte så ville jeg kjøpt den vanlige gule melkesjokoladen” (Hvilken sjokolade til venner)

”Fordi alle liker den! Den er ekstremt safe, føler jeg. Hvis jeg skulle pleaset noen jeg ikke helt visste hva liker, så er jeg ganske sikker på at jeg kunne tatt den.”

”Der står det selvfølgelig brødskiver og melk og juice. Og litt forskjellig pålegg og agurkskiver. Og sannsynligvis egg og bacon.” (Ansvar for frokostbordet)

### RESP 6

”Den blir vel kanskje en svakere versjon av Kvikk Lunsj da..ehm.. som er med på tur.”

”Kosekvelder, hjemme. Når du sitter og ser på lørdagstven og sånne ting.”

”Da er jeg som regel sammen med andre.”

”Ehm... Den Daim melkesjokoladen... hehe”

”Hehe, det er egentlig fordi at jeg elsker Daim.”

”Ehm, sannsynligvis fordi at den er delt opp i flere... altså den er ikke en plate med sjokolade, men det er sjokolade med biter av den.”

”Ja, lettere å dele også er det litt annen form da kan man si.” (Hvilken sjokolade til venner)

”Sannsynligvis ikke, tror det ville vært ganske likt” (Hvilken sjokolade til foreldre)

”Der står det.. hvitost og sylte og varmt nytt grovt brød. Kanskje litt kjøttpålegg og smør, med lett eller helmelk som drikke..” (Ansvar for frokostbordet)

### RESP 7

”Påskan, ehm... 17. mai.”

”Ja, igjen da så, ja, nå er vi jo i påskehumør. Så jeg tenker på ski og snø og... Jeg tenker nok ikke på sol og varme. Over hodet. Det er mer hyttetur om vinteren-følelse. Det er ikke sånn at du ”åh, nå hadde det vært sykt godt med litt varm melkesjokolade!” når du ligger på stranda, det er jo ikke det. Men når du har stått tre timer i bakken så ”åh, sykt godt med melkesjokolade!”. Jeg vil jo ikke ha smeltet sjokolade, man vil jo ha vann eller is eller... På stranda altså.”

”Ja, det er litt morsomt at du sier for jeg er alltid den som tar ansvar for det. Beskrive frokostbordet.. Rundstykker.. Pålegg og sånn tenker du på?”

”Nugatti, hvitost, et eller annet kjøttpålegg, alltid appelsinjuice, alltid kaffe, aldri te egentlig.”

”Og ekstra rundstykker til å lage matpakke. Ja. Og litt sånn agurk og sånn.” (Ansvar for frokostbordet)

”Melkesjokolade med Kvikk Lunsj.” (Hvilken sjokolade til venner)

”Hehe, den er *sykt* god! Alle liker den. Og man kan spise litt mer uten å bli kvalm, for den er ikke like mektig som vanlig Melkesjokolade. ”

”Ja, da hadde jeg kjøpt mørk sjokolade. 70% eller 86%. Nettopp tilbake til det med sunnhet og de to er ikke sånn som fråtser i godteri. Jeg har nok det litt fra dem at, pappa liker det ikke på en måte, han synes ikke det er så godt. Men han tar det gjerne til kaffen. Og mamma... Mamma er jo litt... Hun er jo dame, hun er litt mer på det, men hun også er veldig lik pappa. Tja, den eller den der Troika. Ja.”

(Hvilken sjokolade til foreldre)

### RESP 8

”Ehm, i vinterhalvåret. Påske eller jul eller sånn, kanskje påskan. ”

”Ehm, nei det vet jeg ikke... Det er jo ofte det er godt å dra med seg noe på skitur eller når... Jeg får i hvert fall ikke så lyst på sjokolade når det er veldig varmt!”

”Mye rundstykker, ulike typer pålegg. Mye frukt og grønt. Kaffe, juice og te.” (Ansvar for frokostbordet)

”Ehm... (tenker) Det ville vel vært noe lignende Melkesjokolade... Eller Fruktnøtt eller noe sånt.” (Hvilken sjokolade venner)

”Eh, nei det ville vel sikkert vært det samme. De spiser veldig lite sjokolade, så jeg vet ikke om jeg ville kjøpt sjokolade i det hele tatt...” (Hvilken sjokolade foreldre)

### RESP 9

”Ja, det er vel kanskje den som, når jeg var mindre, at det var den som vi fikk når vi var på tur. Den og Kvikk Lunsj liksom. Melkesjokolade er litt... ja, det var den jeg vokste opp med.”

”Ja, på tur. Påskefjellet, hyttetur og sånne ting.”

”Hva som er på bordet? Melk og kaffe. Og brød, syltetøy, geitost. Ost og skinke. Ikke så veldig mye mer spennandes enn det.” (Ansvar for frokostbordet)

### RESP 10

”Det jo tur. Altså mye av den.. ut å pine seg selv litt, på fjellet. Gå lange distanser, da er liksom melkesjokoladen en viktig..”

”Eh, det første jeg tenker på er jo laks. Og fisk.. også er det jo på en måte grovt brød eller grove rundstykker. Og gjerne noe spekemat. Og egg. Sånne type ting.” (Ansvar for frokostbordet)

”Det er jo safe å gå for en sånn twist løsning.” (Hvilken sjokolade venner)

”Fordi da er du litt ”safet”. Da har du noe som alle kan like.”

## INFORMANTENES OPPFATNING AV FREIA

### RESP 1

”Norsk?”

”Jeg vet ikke”

”Det er jo veldig typisk norsk da. I hvert fall på reklamene. Og egentlig på logoen, eller med de kuene og...” (Ler forsiktig).

### RESP 2

”Norsk?”

(rettet mot Kvikk Lunsj) ”ja det går nok mer under det samme som melkesjokolade tror jeg. Kvikk lunsj ja... det er jo en sånn tursjokolade da. Jeg kjøper ikke kvikk lunsj når jeg er i butikken og skal handle lørdagsgodt, men hvis jeg skal på ski i påska, da kan jeg kjøpe kvikk lunsj. Og det er jo for tradisjonen sin del.

”Norsk kultur. På reklamene så står jo sånn budeier og roper på kuene og står oppi åsen der.”

”Ehm, det er litt det nasjonalromantiske, nasjonalfølelse.. relatert. Tenker jeg. Og litt sånn samhold og hygge og ja.”

**RESP 3**

”Norsk kultur.. jeg vet ikke.. jeg klarte ikke helt å.. Litt sånn tradisjonell og folkelig. Solid. God gammel, alltid vært der og kommer alltid til å være der.”

”Det hadde vært en folkelig.. Jovial. Bonde. Hehe”

”Real hyggelig. Litt sånn typisk norsk da.

Og litt tradisjonelt.”

”Hm... Litt sånn der... samhold.”

”man kjøper seg en Freia melkesjokolade og deler med andre og litt sånn...”

”Jeg kan prøve å si det på en annen måte. Felleskap! ”Norsk kultur på en måte. Litt sånn... alltid når de har reklame så har de de der... ut i skogen med kyrene. Litt sånn derre norsk bonderomantikk.”

**RESP 4**

”alle kjenner til den. Jeg føler den definerer litt norsk kultur. Hvis vi får besøk fra utlandet, da. Da serverer du Melkesjokolade. Og når man kommer hjem fra utlandet, så får man Melkesjokolade.”

”alle norske identifiserer seg med Freia. Eller, mange i hvert fall. Fordi vi er vokst opp med det.”

”Det hadde vært en gammel mann som ligner på Peer Gynt”

**RESP 5**

”Ehm, det er den ekstremt joviale, hyggelige, litt sånn halv kjedelige fyren eller jenta som alle liker.. litt..”

”Middelaldrende, type 40-50 ser jeg for meg. For det er liksom.. kamferdrops er eldre enn der igjen.. hehe.. og smash er under der igjen.”

**RESP 6**

”De passer inn i norsk kultur. De plasserer seg greit der. Jeg tipper alle på Paradise liker det, og alle som har matpakke. Så det bare treffer hele gjengen da. Det virker veldig sånn, sikkert, stødig, rett igjennom. En hyggelig kultur.”

”ikke sånn alt for utadventt, ikke så hyperaktiv, men en person som hadde vært reflektert tror jeg. Og glad i natur, og å være ute. Kanskje en som jobber på gård?”

”En midt i mellom tror jeg”. (Om han er ung eller gammel)

”hvis nøkternhet er en verdi. De prøver å være litt sånn. Det er ikke så veldig jålete. Det er en slags tradisjonsmat. Den er på en måte veldig norsk da. Jeg vet ikke hvor gammel Freia er, så det er egentlig litt rart. Men ja.. sjokolade er jo egentlig ikke norsk i det hele tatt men det.. verdier ellers.. det fremstår som en veldig hyggelig og koselig ting for meg. Jeg tror det er mye hygge av å jobbe på Freia.”

”..jeg kan plassere Freia med den sparken tror jeg...”

**RESP 6**

”Det er jo vel egentlig det norske da”

”...det er jo som jeg nevnte det med natur og det å være ute. Men så er det også kommet et nytt aspekt det at du bruker jo aldri ute. Det er som regel når du sitter inne og ser på tv du har det da. Så det litt blandet tror jeg. For min del hvert fall.”

”Han hadde hatt på seg lusekofte og... Han hadde vært norsk, han hadde... Blond. Han hadde hatt ryggsekk på.”

”Han hadde vært midt i mellom. Nei, han hadde vært ung.”

”Ja, det er feil.” (på spørsmål om å trekke paralleller til Askeladden)

”det er vel noe norsk som skal gå lengre tilbake i tid..”

”1800-tallet opp mot 1900.”

”Nei, jeg forbinder det mest med natur da. Pga at de har spilt på natur. Så jeg forbinder det egentlig med det og gårdsbruk og sånne ting.”

### **RESP 7**

”Som i norsk kultur? Ja, norsk kultur. Sånn kultur som på bildet (peker igjen på bildet med fjellandskap og eng). Ja, men også vinter da, som jeg sa. Det er jo litt sånn ironisk, for akkurat dette her har jo med reklamen å gjøre. Men det er flere, det er jeg helt sikker på... Hvis man hadde spurt ”når spiser du Melkesjokolade?” så spiser folk mest Melkesjokolade når det er kaldt ute, når det er snø. Det er jeg helt overbevist om. La oss si det hadde vært fem og tjue grader her da (peker igjen på samme bilde), hvis jeg hadde gått en tur da hadde ikke jeg spist Melkesjokolade. Selv om det er det reklamen fremstiller.”

”Nasjonalfølelse. Nå blir jeg kanskje påvirket av at vi snakker om det, men... Bevare kultur kanskje. Typisk norsk. Rene smaker, ja...”

### **RESP 8**

”...nei det er vel stort sett det. Norsk kultur.”

”Spiller på det norske da, og norsk natur først og fremst. En eller annen sånn nasjonalfølelse gjennom naturen.”

”Nei, det vet jeg ikke..”

### **RESP 9**

”Norsk kultur”.

”kanskje de har noen sånne kuer på fremsiden av etiketten, kanskje det er det.”

”Ja, kanskje litt sånn... litt sånn som Kongen. Stor og litt sånn... Gammal, stor og god... Har masse sånne gode ting på lager. Snill og.. ja. Noen som alle vet hvem er.”

### **RESP 10**

”landbrukskulturen.. kanskje litt sånn Senterpartiet..”

”Melkesjokolade er jo et veldig hyggelig produkt. Og vi liker ikke å være for hyggelige nordmenn. Vi må utagere litt også. Så da trengs det andre midler til tenker jeg.”

”Nei det må ha vært en sånn rund koselig bamse, som er bare blid, og ikke har noen bekymringer og nesten en sånn naiv person. Det tror jeg.”

”jeg tror de formidler dette her med familie og fysisk.. altså sånn natur.. vi skal gjerne spise det i naturen. Fine landskap det tror jeg de synes er fint.”