

980227

980218

980085



**”Påvirkningens mange sider –
en fordypning i Oslo; den delte byen”**



Bacheloroppgave 2013

BCR3100

VÅR 2013

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

FORORD

Kjære leser!

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår treårige bachelorutdannelse i Markedsføring ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Vi har valgt å skrive en oppgave om påvirkning og merker. Vi har sett på ulike påvirkningsfaktorer til valg av merkevarer, og hvordan mennesker forklarer sine egne og andres merkevaner. Som sammenligningsgrunnlag har vi brukt østkanten og vestkanten i Oslo.

Arbeidet med denne oppgaven har vært en lang og krevende prosess, men også utrolig spennende. Vi har lært mye underveis, og sitter igjen med masse ny kunnskap, både hva gjelder oppgavens tema, men også rundt generell oppgaveskriving og gruppearbeid. Selv er vi veldig fornøyde med resultatet, og håper at du som leser også syns det er spennende lesestoff.

Vi ønsker å takke alle de som har gjort det mulig for oss å gjennomføre denne oppgaven. En spesielt stor takk rettes til vår veileder Adrian Peretz, som har vært til god hjelp gjennom hele prosessen. Videre vil vi takke Norstat, som gjorde arbeidet vårt betydelig lettere ved å rekruttere alle respondentene vi trengte. Til slutt vil vi også takke respondentene for at de stilte opp, og vi vil rette en takk til alle studenter og forelesere ved Markedshøyskolen som har bidratt til mye kunnskap og høy trivsel gjennom disse tre årene.

God lesning!

Oslo 5.juni 2013

980227, 980218 og 980085

SAMMENDRAG

Høsten 2012 begynte arbeidet med å kartlegge ulike ideer til vår bacheloroppgave. Etter flere samtaler kom vi frem til at temaene merker og påvirkning var det som interesserte oss mest.

Vi diskuterte mye frem og tilbake hvordan vi kunne lage en god og spennende problemstilling som inneholdt disse temaene. Etter å ha fått litt hjelp av vår veileder Adrian Peretz, kom vi frem til at følgende problemstilling var noe vi ønsket å undersøke nærmere:

”Hvordan forklarer mennesker hva de selv og andre påvirkes av rundt valg av merkevarer?”

For å belyse dette valgte vi å bruke øst- og vestkanten i Oslo som sammenligningsgrunnlag, både når det gjelder hvilke merker folk velger, og hva de føler de påvirkes av. Samtidig ønsket vi å finne ut hva slags tanker de hadde rundt merkevanene og påvirkningskildene til de på motsatt kant.

Undersøkelsens teorigrunnlag bygger på relevant teori om klasser, fordommer, merker, grupper, påvirkning og forbrukermotivasjon. Vi mener det er disse temaene som er best egnet til å belyse forskningen vi har foretatt.

I metoddelen valgte vi å benytte oss av kvalitativ forskning, hvor vi brukte semi-strukturerte dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode. Bakgrunnen for dette valget var at vi ønsket å komme i dybden på respondenten og få så mye informasjon som mulig, da vi mente dette ville gi oss en bedre forståelse for hvordan de forklarte sine egne og andres påvirkningsfaktorer. Utvalget vårt bestod av fem respondenter fra øst, og fem fra vest. Under intervjuene tok vi lydopptak og notater, og transkriberte så fort de var ferdige. Dette dannet grunnlaget for analysedelen.

I analysen har vi kategorisert og presentert de funnene vi gjorde i selve undersøkelsen. Selve analysen består av fire deler. Vi analyserte først østkanten og vestkanten, deretter påvirkningskildene, videre respondentenes uttalelser om egne merkevarer og forbruk, og til sist stereotypier og fordommer

Etter dette konkluderer vi med at respondentene fra både øst og vest tror at de største påvirkningsfaktorene på vest er de nære omgivelsene og bydelen i seg selv. Både øst og vest er enige om at personene på østkanten opplever et mindre press og at de ikke er like opptatte av dyre merkevarer. Ut fra det respondentene sa, er det ingen dominerende påvirkningskilde, men heller flere sentrale kilder som påvirker. Helt til sist legger vi frem manglene ved denne oppgaven, og kommer med anbefalinger til videre forskning.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	1
1.1 FORMÅL	1
1.2 PROBLEMFOMULERING	2
1.3 AVGRENSNINGER.....	2
2.0 BAKGRUNNSHISTORIE	3
2.1 BYDELER I OSLO.....	3
3.0 TEORI	6
3.1 KLASSER.....	6
3.2 FORDOMMER OG STEREOTYPER	9
3.3 MERKER.....	10
3.3.1 Merkevarer	10
3.3.2 Symbolske ressurser	12
3.3.3 Ritualer og tradisjoner.....	12
3.3.4 Merker og mening	13
3.4 GRUPPER.....	15
3.4.1 Verdier, holdninger og normer.....	17
3.4.2 Konformitet.....	18
3.4.3 Identitet.....	19
3.5 HVA PÅVIRKER VÅRE BESLUTNINGS- OG KJØPSPROSESSER?.....	21
3.5.1 Kulturelle faktorer	22
3.5.2 Sosiale faktorer.....	22
3.5.3 Personlige faktorer	22
3.5.4 Psykologiske faktorer.....	23
3.6 FORBRUKERMOTIVASJON	25
4.0 METODE	27
4.1 INTRODUKSJON.....	27
4.2 ETIKK.....	28
4.3 FORSKNINGSDESIGN	29
4.4 DATAINNSAMLING	30
4.4.1 Dybdeintervju	31
4.5 UTVALGSSTRATEGI OG REKRUTTERING	31
4.6 PRETEST	32
4.8 FORDELER OG ULEMPER MED METODEN	33
4.9 KVALITETSSIKRING	35
4.9.1 Validitet.....	35
Intern validitet.....	35
Ekstern validitet.....	36
4.9.2 Reliabilitet.....	36
5.0 ANALYSE	38
5.1 ANALYSE OM ØSTKANTEN OG VESTKANTEN	38
5.1.1 Østkanten om østkanten og vestkanten.....	38
5.1.2 Vestkanten om vestkanten og østkanten.....	41
5.2 ANALYSE AV PÅVIRKNINGSKILDER	43
5.2.1 Venner.....	43
5.2.2 Blogger	44
5.2.3 Øvrige påvirkningsfaktorer.....	45
5.2.4 Kulturelle faktorer	45

5.3 ANALYSE AV INFORMANTENES UTTALELSER OM EGNE MERKEVARER.....	47
5.3.1 <i>Symbolikk</i>	48
5.3.2 <i>Vestkanten</i>	49
5.3.3 <i>Østkanten</i>	50
5.3.4 <i>Stereotyper og fordommer</i>	51
6.0 KONKLUSJON	53
6.1 MANGLER VED OPPGAVEN.....	54
6.2 VIDERE FORSKNING.....	55
7.0 LITTERATURLISTE	56
 Vedlegg 1: Intervjuguide	 I

1.0 INNLEDNING

Det er kjent for de fleste at Oslo by er delt i to deler, nemlig østkanten og vestkanten. Disse delene ble dannet av det økonomiske og sosiale skillet som oppstod på 1800-tallet og det har siden vært en klar klasseforskjell. Det finnes sterke stereotypiske holdninger til hvordan folk er på hver kant. På vest er de kjent for å være rike og velstående mennesker, mens østkanten ofte omtales sett som den ”farlige” bydelen der inntekten er lavere og befolkningen er mer minoritetspreget.

Hvorfor er merker så viktige for mennesker, og betyr dyre merker mer på vestkanten? Og eventuelt hvorfor det?

Vi ser stadig artikler i media om mennesker på vestkanten med ekstremt dyre merkevarer, og i en stadig yngre alder. Selvfølgelig spiller penger en stor rolle, men hvilke andre faktorer er med på å påvirke til denne overdådige livsstilen?

Kan menneskene på vestkanten hjelpe oss å få innsyn i dette? Er de enige i de stereotypiske holdningene, og har de selv kjent på presset om å leve et luksuriøst vestkantliv?

Og hva med de på østkanten? Kjenner de seg igjen i de stereotypiske oppfatningene? Mener de selv at østkanten er mer utrygg og fattigere enn vestkanten?

Til slutt vil vi få frem hva våre respondenter tenker om den andre kanten og hvilke teorier de har om deres liv.

Dersom de som bor på Østkanten hadde hatt mer penger, ville de med en gang sprunget til butikken for å kjøpe de samme merkene?

Det finnes mye forskning om hva som påvirker valg av merkevarer, men det som skiller vår oppgave noe ut, er at vi også ser på hvilke teorier respondentene har om andre mennesker i forhold til påvirkning, såkalte lekmansteorier.

1.1 Formål

Formålet med denne oppgaven er å teste om de stereotypiske holdningene stemmer og hvordan begge kantene ser på disse holdningene. Vi vil se på hvilke teorier om påvirkning av merkevarer respondentene har om folkene på de ulike kantene. Vår

undersøkelse vil dreie seg om påvirkningens mange faktorer, spesielt bosted og kulturen der.

Grunnen til at vi har valgt akkurat dette temaet er at vi synes det er spennende og aktuelt i dag. I tillegg har vi interesse for merkevarer og særlig omgivelsenes påvirkningskraft på kjøpsatferden.

1.2 Problemformulering

Vår problemstilling er som følger:

”Hvordan forklarer mennesker hva de selv og andre påvirkes av rundt valg av merkevarer?”

1.3 Avgrensninger

Den største avgrensningen i denne oppgaven er å fokusere på øst og vestkant av Oslo. Dette har vi gjort fordi vi ønsket å se på hvordan de forklarer sitt og andres forbruk. Fordi de to kantene er så forskjellige og representerer to ulike sosioøkonomiske klasser, danner dette et godt grunnlag når vi skal sammenligne to ulike påvirkningssituasjoner.

I tillegg har vi valgt å fokusere på enkelte typer merkevarer som klær og vesker. Vi føler at det er slike ting som er viktigst for den aldersgruppen vi forsker på og som uttrykker mest om personligheten. I den teoretiske delen av oppgaven velger vi å bruke relevant teori om klasser, grupper, påvirkning, merkevarer, holdninger og stereotyper, da vi føler at denne teorien passer best til forskningen vi har foretatt.

Vi har valgt å bruke kvalitativ metode fremfor kvantitativ for å få et bedre innblikk i respondentenes tankesett. På denne måten får vi et bedre bilde av hvem de er og har større sjans til å finne ut hva de faktisk mener om motsatt kant av Oslo. På grunn av våre ressurser er det bare noen få respondenter fra hver kant som har deltatt, men vi har vært strenge med at personene skal oppfylle visse krav. Dette er jenter fra 20 til 30 år, som har bodd på en bestemt kant i store deler av livet og har en tilnærmet lik sosioøkonomisk tilværelse.

2.0 BAKGRUNNSHISTORIE

Før vi kommer til det teoretiske grunnlaget for denne oppgaven, begynner vi med en liten gjennomgang av historien bak Oslos skille mellom øst og vest.

2.1 Bydeler i Oslo

Oslo er Norges mest mangfoldige sted. Byen befolkes av mennesker fra hele 168 nasjonaliteter, og i skolene gis det undervisning på 28 språk (Bråthen m.fl. 2007,15). Her bor det mennesker som rår over store rikdommer, så vel som nyankomne, fattige flyktninger .

Det er en kjent forestilling at store byer er økonomisk, sosialt og kulturelt inndelte, og i Norge oppfattes spesielt Oslo som en slik delt by (Kåre P. Hagen, Anne Britt Djuve og Pernille Vogt 1994, 21). Østkanten av Oslo omtales ofte som den noe ”fattigere” delen av Oslo, mens vestkanten av byen er den delen hvor de velstående bor.

Forestillingen om at Oslo er en delt by, går langt tilbake og det finnes mye historie på området som vi ikke skal gå nærmere inn på i denne oppgaven. Skillet mellom bydelene går historisk langs Uelands gate, men også Akerselva blir populært oppfattet som grensen mellom øst og vest. I dagbladet viser de til nyere forskning som sier at de største skillene ikke lenger er mellom indre øst og vest, men at den ”fattigste østkanten” har flyttet seg til områder nord og sør i byen, til drabantbyene (Astrid Meland 2007). Meland skriver videre at skillene fortsatt eksisterer mellom østkanten og vestkanten, men at drabantbyene er de fattigste. Klasseskillet består den dag i dag og østkantfolk har generelt dårligere utdannelse, tjener mindre og lever kortere enn folk på vestkanten

Mye kan tyde på at bydeler med dårlige kvaliteter i seg selv ”produserer” mer svakstilte personer både i kraft av sosial arv og ut fra fattigdom på incitament og støtte fra positive endringsprosesser hos beboerne (Ivar Brevik 1990).

I kraft av å ha ”separerte bydeler” bidrar de store byene antagelig til ytterligere sosial lagdeling og utvikling av sosiale utgrupper. Diskusjonen om dette, er en positiv eller negativ ting, er ujevn. Oslos tidligere ordfører Peter. N. Myhre uttalte i Fafo-rapporten fra 1994 at han var positiv til byens inndeling, og argumenterte for at en slik variasjon var ønskelig fordi det representerte en mulighet for individer til, blant

annet, å velge ønsket nivå på boligutgifter og standard. Ulikheter gir derfor valgmuligheter for den som har ressurser til å velge, samtidig som slike valgmuligheter til en viss grad kan kompensere for manglende individuelle ressurser, og på den måten gi et positivt bidrag til samlet velferd (Hagen, Djuve og Vogt 1994, 282- 283).

I Oslo finnes mange ulike livsstiler, samtidig som det er mange som ligner hverandre. Hvorfor? Kanskje fordi man har samme etniske bakgrunn, har lik utdanning eller befinner seg i samme livsfase? Eller fordi man bor i samme bydel eller tjener til livets opphold i samme yrke?

Folks valg av bosted er neppe tilfeldig. Oslo er en by preget av stor innflytning, og det er systematiske forskjeller mellom hvem som flytter hvor i byen. Individuers levekårsressurser varierer sterkt mellom ulike faser i livet, og om det er slik at mange av oss tilbringer bestemte livsfaser i de samme bydelene, vil dette bidra til å skape store levekårsforskjeller mellom bydelene (Hagen, Djuve og Vogt 1994, 22). Flyttingene er tett knyttet til forskjeller i den sosiale strukturen, til endringer i familiesituasjon og, ikke minst til ens personlige økonomi. Samlivsbrudd, jobbskifter, sviktende inntekt, dårlig nærmiljø og lignende kan tvinge oss til å måtte flytte.

Mye av flyttingen i Oslo er betinget av livsfase. Unge flytter til sentrum og bor der til de har fått utdanning, arbeid/og eller skal ha barn. Da flytter de ut av bykjernen til de ytre bydelene, eller ut av Oslo. Befolkningen i indre by forynges altså gjennom flyttingen, mens særlig ytre vest får et tilskudd av noe eldre unge med god utdanning og inntekt. Dette bidrar til en noe livsfase forsterkning av de sosiale og økonomiske forskjellene på befolkningen i indre øst og ytre vest (Hagen, Djuve og Vogt 1994, 237).

Vel femten prosent av Oslos innbyggere flytter hvert år. Bare to av fem osloinnbyggere har bodd i byen hele livet. (Hagen, Djuve og Vogt 1994, 212). Analysen gjort i Fafo rapporten fra 1994 viser at folks beslutning om å flytte er tett knyttet til livsfase og familieforhold (Hagen, Djuve og Vogt 1994, 227).

Inntektens funksjon som byttemiddel gjør den til en viktig levekårsressurs og det er også en viktig statusmarkør. Tilsvarende er arbeid en kilde til inntekt, men det har også en betydelig egenverdi, som kilde til selvaktelse, sosial anseelse og til deltakelse i et arbeidsfellesskap (Hagen, Djuve og Vogt 1994, 103). Andelen med usikre inntektskilder er størst blant folk i indre øst og i de nye drabantbyene, mens den er lavest i ytre by nord og vest. Med usikre inntektskilder menes det her folk som er arbeidsledige, i fare for å miste jobben sin, som blir forsørget av andre familier eller annen sosial hjelp eller de som mottar arbeidsledighetstrygd (Hagen, Djuve og Vogt 1994, 105). Inntektskildene mellom bydelene tegner et klart øst- vestskille. Indre øst og eldre drabantbyer har høye andeler alders- og uførepensjonister som bidrar til å trekke gjennomsnittsinntekten ned. Øst- vestskillet er likevel tydelig også når vi sammenligner gjennomsnittlig lønnsinntekt i bydelsgruppene. I juni 1990 var 2% av befolkningen i aldersgruppen 20-66 år arbeidsledige i våre 3 vestlige bydeler, mot ca 7 % i Oslo indre øst det vil si tre ganger så mange.

I storbyen vil utdanning danne et særlig markert grunnlag for sosiale forskjeller. Den nesten utrolige skjevfordelingen av andelen med høy utdanning mellom bydelene i Oslo ser allerede ut til å bekrefte det. Mellom 4-5 av 10 personer i ytre vestlige bydeler som Vinderen, Ullern og Røa har utdanning på universitets- og høyskolenivå. Dette gjelder bare hver sjette person i de indre østlige bydeler i Oslo. Det er med andre ord 3 ganger så mange i bydelen Vinderen med utdanning på høyeste nivå som i Oslo indre øst (Hagen, Djuve og Vogt 1994).

3.0 TEORI

3.1 Klasser

”Forbrukerens kultur, subkultur, og samfunnsklasse spiller en særlig viktig rolle for kjøpsatferden” (Philip Kotler 2005,150). Boken Consumer Behaviour definerer kultur som den totale summen av lært tro, verdier og vaner, som tjener å dirigere forbrukeratferden til medlemmer i et bestemt samfunn (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen 2008, 368). Hver kultur består av mindre subkulturer, eller delkulturer, som er med på å prege menneskenes egenart og holdning til samfunnet. Det finnes flere former for subkulturer ut fra nasjonalitet, religion, etnisk gruppe og geografisk område (Kotler 2005, 150).

Klasse eller samfunnsklasse kan defineres som den sosiale lagdelingen eller hierarkiske forskjellen mellom individer eller grupper i samfunn og kulturer (Kotler 2005,151). På denne måten har hver klasse relativt lik status, verdioppfatninger og atferd, og medlemmer av andre klasser har enten høyere eller lavere status. Sosial klasseinndeling finnes i praktisk talt alle samfunn og kulturer og er vanligvis rangert fra lav til høy status (Schiffman, Kanuk, og Hansen 2008, 350). Samfunnsklassene skiller seg klart fra hverandre gjennom hvilke produkter og merker de foretrekker på områder som klær, møbler, fritidsaktiviteter og biler. I et markedsføringsperspektiv har individer med mye kjøpsmakt generelt høy status (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 351).

Den sosiale klasseinndelingen kan ofte fungere som en ramme eller referansegruppe for holdning og oppførsel, som for eksempel ved at medlemmene i samfunnet sammenligner seg med andre og finner sin klasse ut i fra yrke, inntekt, utdanning osv., og deretter skaper sine holdninger og oppfører seg etter hva som er forventet innad i klassen. Men klasseinndelingen fører også til at individer/ grupper (for eksempel fra lavere klasse) søker å tilhøre en annen gruppe (høyere klasse). Dette kan de gjøre ved å adoptere og etterligne den ønskede gruppens image, holdning og oppførsel, for eksempel ved å kjøpe merker som er assosiert med en høyere klasse. Det er derfor viktig for markedsførere å forstå denne sosiale klasseinndelingen, siden forbrukere

kan kjøpe merker etter hvilken sosial klasse de faktisk tilhører, etter hvilken sosial klasse de ønsker å tilhøre eller at de velger merker som utelukker at de tilhører en klasse (Schiffman, Kanuk, Hansen 2008, 352). Det er vanlig å tenke seg at klasse- eller lagdeling primært angår økonomiske forhold samt lignende forhold som inntekt og utdanning. Men den har også konsekvenser for hvordan enkeltmennesker oppfatter seg selv og omgivelsene, hvordan de opptrer i ulike situasjoner, hva de liker/ikke liker og så videre. Her spiller også andre sosiale skiller enn klasses tilhørighet eller bakgrunn en viktig rolle. Kjønnforskjeller, alder, rase/etnisitet, geografisk bakgrunn og bosted og den betydning vi tillegger dem, bidrar også til å skape viktige forskjeller mellom oss. Disse forskjellene plasserer også mennesker i ulike former for rangordning (Jostein Gripsrud 2007, 76-77). En rolle består av de aktivitetene som menneskene rundt en person forventer at han eller hun skal drive med. Hver rolle innebærer en status. Folk velger produkter som kommuniserer den rollen og den statusen de har i samfunnet. Administrerende direktører kjører for eksempel ofte Mercedes, går med dyre dresser og drikker whisky av den beste sort (Kotler 2005,152).

Malin Lenita Vik, statsviter og redaktør for bloggkollektivet Maddam beskriver sin klassereise i en artikkel i Dagbladet fra februar i 2013. Her beskriver hun sin oppvekst uten aviser og bøker, og hvor "Dagsrevyen", ble byttet ut med "Glamour" og hvor "Seoghør" og campingferie var familiens høydepunkter i sommerferien. Videre beskriver hun det kulturelle sjokket hun opplevde da hun som 21-åring ved en tilfeldighet ble student ved Blinderen. Hvor de i friminuttene diskuterte hva slags propaganda avisene formidlet, og hvor aviser som Klassekampen og Morgenbladet ble diskutert, aviser hun aldri hadde hørt om. Og det var som 21 åring hun forstod hvor dyptgripende klasseforskjellene i Norge er og at barn som oftest arver sine foreldres sosioøkonomiske posisjon (Dagbladet 2013). Artikkelen beskriver at mye av identiteten man har er så og si tildelt gjennom blant annet familie og bosted, men at man også har et valg til å forandre denne "identiteten" og gå en annen vei enn hva som er forventet for den "klassen" ens foreldre tilhører. Kotler (2005, 150) skriver også om dette kjennetegnet ved klasser - at man har muligheten til å gå fra en samfunnsklasse til en annen, opp eller ned, i løpet av livet sitt.

Videre forteller artikkelen fra Dagbladet at de forskjellige klassene i samfunnet eksisterer i full grad, selv om vi liker å tro at det ikke er noen tydelige

klasseforskjeller i Norge lenger. Artikkelen poengterer også at det er store forskjeller i forventet atferd, verdier og holdninger mellom klassene.

Pierre Bourdieu var en fransk sosiolog og antropolog. Bourdieu var spesielt opptatt av samfunnsmessig makt, og særlig hvordan maktforhold virket i det skjulte (Store Norske Leksikon I, 2007) . Han tok utgangspunkt i Karl Marx' klasseteori. Ifølge Marx har det vært motstridende interesser mellom to grupper; de velstående og de ikke-velstående, i alle samfunn. Gruppene karakteriseres som klasser og det er disse som forårsaker motsigelsene i samfunnet. Bourdieu hevdet at vi alle har fått en "habitus" innebygd gjennom det livet vi har levd under visse sosiale betingelser. Habitus er et komplekst begrep, men kan enkelt beskrives som tillærte tanke-, adferds- eller smaksmønstre, som er et resultat av kulturell læring (Gripsrud 2007, 78). Habitus legger føringer på hvordan en tenker, velger og handler. Viktig er det også at selv om familiebakgrunn gir noen avgjørende grunntrekk i ens habitus, er også utdanning, yrkesliv og annen sosial praksis med på å forme den. Habitus former hvilken hylle vi havner på i livet og hvilke sosiale posisjoner vi inntar. Sosiale posisjoner befinner seg innenfor det Bourdieu kaller *sosiale felt*. Med det mener han samfunnsmessige områder der det foregår bestemte aktiviteter etter bestemte regler, og hvor det til enhver tid foregår strid om status eller anerkjennelse blant de involverte (Gripsrud 2007, 78-79).

"Begrepet livsstil sikter til en systematikk i hvordan folk handler og tenker i hverdagslivet. Smaken står bak hvilke valg vi foretar på grunnlag av våre sosiale bestemte disposisjoner og som ender i livsstilens systematikk" (Gripsrud 2007, 98). Habitus legger gjennom smakens valg føringer på hva vi finner attraktivt, hva vi mener er posisjoner innen rekkevidde og hvilke posisjoner vi i alle fall ikke vil bli assosiert med (Gripsrud 2007, 84-85). Disse systematiske forskjellene i smak og livsstil er synlige, og de fleste moderne mennesker, særlig de yngre og moderne kan gi ganske så gode beskrivelser av "hva slags mennesker" som velger hva slags klær, bil, bolig, kulturaktiviteter, tv-programmer, bøker etc. Slikt spiller ikke minst reklamen på når den skal innrette sin propaganda mot bestemte deler av befolkningen (Gripsrud 2007, 98).

3.2 Fordommer og stereotyper

En fordom er ”en holdning basert på mangelfull kunnskap som disponerer en person til å uttrykke antipati overfor personer, grupper, ideer eller objekter” (Store Norske Leksikon II, 2007). Fordommer kan komme av ulike årsaker, blant annet kulturelle, sosiale, motivasjonelle, personlighetsmessige og kognitive.

Mange stiller seg litt skeptiske til ordet fordommer, og hevder at dette er noe de ikke har. Går man derimot litt i dybden, vil man fort se at man har fordommer, enten det er bevisst eller ikke. Typiske fordommer kan for eksempel være ”jenter er dårligere enn gutter i fotball”, ”enebarn er bortskjemte” eller ”de som bor på vestkanten er mer snobbete enn de som bor på østkanten” (Trine Jensen, 2013).

Stereotypier ligger nær opp til det vi ser på som fordommer. Noe av forskjellen mellom disse er at mens stereotypier er en tro eller en oppfatning som hele tiden kan forandres, er fordommer en holdning som motsetter seg åpenhet for endringer. Fordommer har derfor som regel en negativ klang (Nasjonal digital læringsarena).

En stereotype er en kognitiv representasjon bestående av en uklar forklaring av enkelte karakteristika eller særpreg som definerer en gruppe og beskriver hensiktsmessig atferd for medlemmene i denne gruppen. En mental forestilling eller konstruksjon om hva som oppfattes som typisk for en gruppe eller dens medlemmer.

Stereotyper kan både minimere forskjeller innad en gruppe og overdrive forskjeller mellom ulike grupper. (Robert Thornberg 2004, 84)

Vanligvis formes fordommene allerede i barndommen. Dette er helt normalt, og er en naturlig del av personlighetsutviklingen til et menneske. Fordommene begynner å komme allerede i barnehagealder, når sin topp i 5-7 års alderen, for så å bli dalende igjen. Man begynner først med å adoptere oppfatninger fra sitt sosiale miljø, og da hovedsakelig foreldrene. Deretter bygger man opp sin egen sosiale identitet i forhold til andre grupper. Til slutt lærer man seg å skille dette fra hverandre, og ens individuelle vurderinger og oppfatninger vil overgå stereotypiene. Psykologene ser derfor denne alderen som den mest hensiktsmessige til å starte forebyggende programmer mot fordommer (Andreas Beelmann, 2012).

Fordommer dannes uten at man tenker over det, og i det daglige er det kanskje praten hjemme og sladringer med venninner eller kompiser som er den viktigste kilden. Problemet med fordommer er at man ofte stopper opp ved disse, man slutter å utforske før man har sjekket om antakelsen stemmer. Heldigvis er ikke alle fordommer like ille. Det å være skeptisk til noe kan i noen tilfeller bety å unngå fare, og blir dermed noe positivt og nødvendig (Jensen, 2013).

3.3 Merker

3.3.1 Merkevarer

Vi omgir oss med merkevarer hele livet. Uansett hvor vi beveger oss i samfunnet, om det er i vår egen stue, på bussen eller på kjøpesenteret, er vi omgitt av forskjellige merkevarer. Merkevarerne kan ha stor betydning for oss, de kan være forbundet med mange positive assosiasjoner eller være negativt assosiert, men vi stiller oss sjelden totalt likegyldig til kjente merkevarer. Merkevarer hjelper oss på mange ulike måter i kjøpsprosessen. De hjelper oss til å redusere og kategorisere flommen av informasjon som er en del av vårt moderne samfunn.

Merkevarer har en lang historie. I følge Oxford English Dictionary kan begrepet *brand* i det engelske språket spores tilbake til ca. år 950, da det ble forbundet med et stykke brent tre. På 1500-tallet hadde betydningen blitt utvidet til å inkludere merking, for eksempel brennmerker på dyr laget med brennjern for å indikere eierskap. I 1958 definerte ordboken *brand* til å være *inntrykket av produkter i hukommelsen til kunder*. Betydningen av ordet *brand* i denne definisjonen, er også det vi legger i begrepet ”merkevare” på norsk i dag. En merkevare er et produkt eller en tjeneste som kundene kjenner igjen og kan skille fra produktene og tjenestene til andre leverandører. Merkevarer okkuperer en bestemt plass i potensielle kunders hukommelse og finner sin verdi i de egenskaper og fordeler som kundene tillegger merkevaren (Bendik M. Samuelsen, Adrian Peretz og Lars E. Olsen, 2010. 38-39).

Vi bruker begrepet ”varemerke” om produsenters merking av produkter og tjenester, og ”merkevare” om de assosiasjoner og forventninger til produkter eller tjenester som

finnes i hodet på forbrukeren. Det finnes flere krav og behov som forbrukerne stiller til merkevarene. Disse har blitt delt opp i flere lag:

- funksjonelle behov
- behov for identitet
- følelsesmessige behov
- symboler
- sosiale verdier
- produktegenskaper

Funksjonelle behov, behov for identitet og følelsesmessige behov er knyttet til forbrukernes behov, mens symboler, sosiale verdier og produktegenskaper er merkevarens motivatorer. Merkevaren definert ved samspill mellom motivatorer og behov er et positivt fenomen. Motivatorene kan være sterke eller svake, i den forstand at de møter sterke eller svake behov hos forbrukeren som er mer eller mindre tydelige (Svein Roar Hult, 2012).

Merker er blitt så viktige for oss mennesker at vi tenker sjelden over at de er der. Merker er ikke bare symboler, men kan også bety mye for konsumentenes egen selvoppfatning så vel som deres relasjon til andre.

Tidligere ble det sagt at det bare var produksjon som kunne gi et menneske verdi, og at konsum bare var ødeleggende. Men flere og flere forskere hevder i dag at dette ikke lenger er holdbart. Konsum gir faktisk verdi. (Anders Bengtson og Jacob Østberg 2011, 5-9)

At identiteten er noe som skapes aktivt av mennesker er en relativt ny tanke innenfor samholdsvitenskapen. Zygmunt Bauman (Gerhard E. Schelderup og Morten W. Knudsen 2007, 230-232) hevder at det har skjedd et skifte innenfor et individs identitetsskapende prosess. Før ble ofte identiteten bestemt av klasse, utdanning og yrkesvalg, rett og slett ut fra hva man produserte. Men disse faktorene har de siste årene blitt mindre viktige og dermed fremstår konsumet som en mye betydeligere del av menneskenes identitetsarbeid. I og med at identiteten nå blir koblet til konsumet er den også mye mer fleksibel enn tidligere. Dette kommer både av at en kan endre konsumentmønster mye lettere, men det kommer også av vår tids samholdskultur, og

vår sterke tro på individets mulighet til selvrealisering, uansett hvilken klasse man tidligere har hatt tilhørighet til. Man kan bygge opp et idealbilde av hvordan man vil være og deretter forsøke å leve opp til dette. Her er merkevarene en viktig del av identitetskonstruksjonen. (Bengtson og Østberg 2011, 59).

3.3.2 Symbolske ressurser

Merker er i stigende grad blitt symbolske ressurser. (Ricard Elliot og Kritsadarat Wattanasuwan 1998, 132-134). De hjelper oss både til å bygge opp vår egen identitet og til å konstruere den ytre verden. Konsumenter forsøker å inngå relasjoner med de merker som støtter det bildet de vil ha av seg selv. Gjennom konsum kan man altså bygge opp den personen man vil være, til og med flere mulige versjoner av selvet. Men her spiller også hver persons bakgrunn inn, i tillegg til de ulike ”imagene” og symbolene som kommer fra media og personens sosiale opplevelser.

Gjennom sosialisering lærer mennesker å ha en spesifikk mening om enkelte merker, men også å ha individuelle tolkninger om symbolene merkene gir. Alle typer konsum som man foretar frivillig støtter opp den symbolske meningen, enten dette skjer bevisst eller ubevisst. For eksempel kan personer som vil vise at de tar sosialt ansvar kjøpe produkter fra The Body Shop. De symbolske meningene bak tingene man eier kan vise andre sider av vår personlighet eller reflektere ønskelig tilhørighet til andre. Symbolene hjelper altså konsumenten til å kategorisere seg selv i samfunnet.

3.3.3 Ritualer og tradisjoner

Den store tilstedeværelsen av merker i vår verden er grunnet i at vi lever i et brandscape, eller merkelandskap (Craig Thompson og Zeynep Arsel 2004, 631-642). Dette er et begrep som er hentet fra antropologen Johan Sherry og avser konsumentenes aktive meningskonstruksjon og livsstilsorientering som stammer fra merket. Et hegemonisk merkelandskap oppstår når et merke blir så dominerende at samtlige lokale konkurrenter til merket må tilpasse seg og forholde seg til det. Et slikt merke setter på en måte agendaen for hvordan konsumentene ser på andre bedrifter av den spesifikke typen og utgjør dermed en kulturmodell som former konsumentenes tanker og handlinger. Vi lager også vårt eget personlige merkelandskap som bygges opp gjennom å tillegge mening og utvikle tillit til merkene. Merkene selv kan også

hjelpe til med utviklingen vet å oppmuntre den meningsskapende prosessen ved ritualer og sosial interaksjon. Her er det særlig fire ritualer: utveksling, besettelse, ivaretagelse og salg. Mye av dagens konsumentforskning peker på at konsumenter aktivt bygger opp en identitet og en livsstilsorientering ut fra de symbolske ressurser som diverse merker tilbyr. (Elliot og Wattanasuwan 1998, 140)

Når vi snakker om ritualer og tradisjoner kommer vi også inn på konseptet med en konsumstamme. Dette er en gruppe mennesker som deler en spesiell interesse for et merke. Her spiller ritualer og tradisjoner en stor rolle i stammens delte historie, kultur og felleskap. Ritualer har som funksjon å kontrollere de meningene til merket som lett oppstår i felleskap. Tradisjoner er oppsett av sosial praksis som fungerer gjennom å innprente visse atferdsmessige normer og verdier. For eksempel som at de som har Harley-Davidson motorsykler alltid hilser på hverandre selv om de aldri har møttes før. Konsumentene kjenner at de er del av noe større. Ritualene og tradisjonene gjør at medlemmene også kjenner til og blir oppmerksom på merkets historie. I tillegg fører de til følelsen av moralsk ansvar mot andre felleskapsmedlemmer. Dette kommer til uttrykk gjennom at man kjenner et behov til å hjelpe og støtte andre medlemmer i konsumstammen. Det er dette som kan få stammen til å handle kollektivt. Her er det viktigste å vise hvor grensene går for hva som er rett og galt i fellesskapet. Det moralske ansvaret gir uttrykk på to måter: Som medlem har man et ansvar med å integrere nye medlemmer, men også se til at gamle forblir.

Her er det altså ikke relasjonen mellom konsument og merke som er det sentrale, men heller den sosiale relasjon mellom konsumenter av samme merkevare (Bengtson og Østberg 2011, 81- 82). Styrken i de sosiale båndene bestemmer altså mye mer enn hvordan merket eller produktet er i seg selv (Jonathan K. Frenzen og Harry L. Davis, 1990).

3.3.4 Merker og mening

For å forstå hvordan merker får så stor betydning for konsumentene må man forstå den meningsskapende prosessen ut fra individets hverdagslige konsum. For å forstå denne prosessen kan man bruke symbolsk interaksjonisme.

Konsumentforskerne Mark Ligas og June Cotte (1999, 609-614) skiller mellom tre miljøer og ulike kontekster der konsumenter forholder seg til merkesymboler og

utvikler meninger om dem. Kommer meningen fra symbolikken dannet av markedsførerne, velger hver konsument meningen selv eller blir meningen dannet gjennom interaksjon med andre?

I markedsføringskontekst kommer konsumenten i kontakt med merket på markedet. Dette kan være gjennom reklame og kampanjer som gir konsumenten en oppfattelse av hva merket står for, hvem det er ment for og hva man kan forvente ut fra å konsumere merket. I individuell kontekst blir meningen skapt i konsumentens egne omgivelser. Hvordan konsumenten har lyst å bli oppfattet av andre har stor innvirkning på hvilke produkter de kjøper. Konsumenten kan ofte utvikle sin mening til merket ved å sammenligne konteksten fra markedsføringen med personlige mål og historie. Konsumenter lager sine egne historier med merkene og gjør dem til sine egne. I den sosiale kontekst forhandles meningen om merkene når de ulike individuelle merkehistoriene møtes gjennom sosial interaksjon, der alle har sin personlige mening. Den sosiale dimensjon av den meningsskapende prosessen er et viktig aspekt. For at en konsument skal kunne uttrykke sin sosiale identitet, er det viktig at alle har tilnærmet lik mening om merket. Dersom en slik felles lik mening ikke er tilstede klarer ikke andre mennesker å tolke det budskapet som konsumenten forsøker å sende ut gjennom sitt merkekonsum. Meningen som et objekt har, kan enten bli akseptert eller avvist, og ofte må det forhandles om for å oppnå en tilnærmet lik mening av merket i en bestemt gruppe.

Alan Warde (2005, 137) presiserer at ikke alt konsum handler om en dypere mening og det å skape en identitet. Han skiller mellom to typer konsum. På den ene siden har man konsum som er helt tydelig, som når man er ute og shopper. Og på den andre siden har man konsum som folk kan beskrive som enten å ha det gøy, spise, drikke, gå på kino eller kjøre bil, og som de selv ikke ser på som konsum. Ari Shankar, Richard Elliot og James A. Fitchett (2009, 89) sier at identitet er en sosial konstruksjon som vokser og formes gjennom sosial samhandling. De foreslår dermed at selv om konsum kan være frigjørende gjennom symbolsk handling, så er konsum i formen av sosiale handlinger ikke noe annet en et hjelpemiddel for sosiale relasjoner.

3.4 Grupper

En gruppe kan defineres som to eller flere personer som er sammen om å oppnå enten et individuelt eller felles mål. Det finnes flere ulike typer grupper. For eksempel kan grupper være definert av medlemmenes status. Her er det snakk om personer som tilhører eller kvalifiserer seg til en gruppe. Det finnes også symbolske grupper som fungerer som forbilder for andre. Da vil ofte de utestående fra gruppen identifisere seg med noen medlemmer og strekke seg etter å være som dem. (Shiffman, Kanuk og Hansen 2008, 316).

En av de viktigste typene gruppe innenfor konsum og atferd er såkalte referansegrupper. ”En referansegruppe er en hvilken som helst person eller gruppe som fungerer som en referanse for et individ ved å danne enten generelle eller spesifikke verdier og holdninger, eller en spesifikk guide for atferd” (Shiffman, Kanuk og Hansen 2008, 316).

Referansegrupper kan gi innsikt i hvordan en person kan påvirke en annen både i deres tro, atferd og til og med konsum. Man finner flere ulike referansegrupper, både familie, venner, naboer eller folk man ikke kjenner. Normative referansegrupper er den nærmeste familie, som er med på å skape generelle konsumverdier og atferd, for eksempel hva man skal spise og hvor man skal handle (Shiffman, Kanuk og Hansen, 2008, 316) Folk påvirkes også av grupper de ikke er med i, det kan være grupper de ønsker å være med i eller grupper som har verdier eller viser en atferd som de selv avviser.

Det er flere referansegrupper som påvirker et individ, men de viktigste er familie, venner, sosial klasse, valgte subkulturer (for eksempel alder), ens egen kultur og andre kulturer. Referansegrupper kan ha ulik grad av påvirkning på et individ. Men den type gruppe som har størst innvirkning er den som er attraktiv, mektig eller troverdig. Individer blir altså mest påvirket av personer de føler de kan stole på, og som har noe informasjon.

Det er større sjanse for at konsumenter adopterer produkter, merker eller atferd når de er opptatt av å bli akseptert av andre de liker eller som de vil identifisere seg med.

Dette kan også forekomme når konsumenter står ovenfor noen med mye makt. Da handler det gjerne om å unngå å bli utstøtt eller å pådra seg en form for straff. Tidspunkt eller forskjellige situasjoner kan også spille en rolle over hvilke referansegruppe individet lar seg påvirke av. Man kan for eksempel bruke helt andre klær i en formell jobbsituasjon enn når man er med venner. Hvilken type produkt konsumenter kjøper spiller også en rolle med tanke på referansegruppen. Er det et produkt som folk vil legge merke til, som nye klær eller en ny data, så tenker man ofte over hva andres reaksjon vil være. Andre mer diskret produkter som toalettprodukter eller mat, vil oftere bli kjøpt uten at man tenker på en spesiell referansegruppe. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 317 - 319)

Vennegrupper

Venner er den viktigste referansegruppen man har, etter familien. Å ha gode venner er sentralt i de fleste sitt liv, og det gir oss støtte og selskap. Ens venners meninger er en viktig kilde til påvirkning når man skal velge produkter og merker.

Jobbgrupper

Denne typen gruppe har selvsagt større innvirkning for eldre, da de naturligvis bruker det meste av sin tid på jobben. Men vi kan derfor si at jobbgrupper nærmest blir det samme som studiegrupper for den aldersgruppen vi konsentrerer oss om. De plassene man studerer har gjerne en viss stil som majoriteten bruker, en slags stereotypi av denne plassen. Og slik er det på ulike kontorer også. Selv om denne typen situasjon er mer formell og kanskje har mer konkrete krav til antrekk, så kan påvirkningen være relativt lik.

Virtuelle grupper eller samfunn

De såkalte samfunnene som blir dannet på internett kan utgi store mengder informasjon til sine medlemmer. Her kan man være sosial med andre som er interessert i akkurat det samme som deg, og være konstant oppdatert på det aller siste. Her er det ikke bare informasjon fra produsktskaperne, men også informasjon fra andre medlemmer slik at man kan dele meninger og erfaringer. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 321)

3.4.1 Verdier, holdninger og normer

En gruppe har ofte samme verdier, holdninger og normer.

Forskere ser på holdninger som noe som kommer før handling og som styrer vårt valg av atferd. En holdning kan være både en positiv eller negativ vurdering av en person, en gruppe, en sak, en idé, en handling osv. (Michael A. Hogg og Graham M. Vaughan 2011, 150-151). Holdningene vi har blir mer tilgjengelige gjennom direkte møter med personen eller tingen vi har holdning til. Denne type holdning er også mer relatert til atferd. (Hogg og Vaughan 2011, 165)

Holdninger reflekterer gjerne hvor mye man liker et objekt, mens verdier fungerer som retningslinjer man følger. Verdier går utover spesifikke situasjoner og fungerer mer som en referanseramme for holdningene våre. (Hogg og Vaughan 2011, 173).

Normer er baserte på verdier og fungerer som ordensregler for hvordan man skal handle i ulike situasjoner. De kan være bestemte regler, men som oftest er de bare forstått av medlemmene i en gruppe. Normer holder gruppen sammen og hjelper medlemmene med å nå sitt felles mål, samt å definere de forskjellige roller medlemmene har og relasjonene dem imellom. De fanger attributter som beskriver en gruppe og dermed også skiller den fra andre. (Hogg og Vaughan 2011, 296)

Grupper består også ofte av personer med ulike roller, og den typen rolle et individ besitter har en stor innvirkning på atferden. Slik som normer kan de forklare atferd, men mens normer kan påvirke atferden til hele gruppen, så tildeles rollene til hvert enkelt individ. Roller er i hovedsak til for å skille mellom de ulike personene i gruppen (Hogg og Vaughan 2011, 300). Det finnes både formelle roller som blir offisielt tildelt, men også uformelle roller som finnes der uuttalt. En forventet rolle er ofte atferden som de andre i gruppen synes at rolleinnhaveren bør ha. Det forventes at gruppemedlemmene oppfører seg på bestemte måter og kler seg på bestemt vis. Dersom det oppstår en for stor forskjell mellom den rollen som utføres og den som blir forventet kan det oppstå konflikter mellom rolleinnhaver og resten av gruppemedlemmene. Rolleinnhaveren kan da føle press på å rette seg etter forventningene, eller rett og slett velge å forlate sin rolle. (Donald C. Pennington, Kate Gillen og Pam Hill 1999, 362).

3.4.2 Konformitet

Konformitet kan defineres som en tilpasning til en gruppe ved å ta til seg dens gjeldende normer (Store Norske Leksikon III, 2007). Dette er ofte et resultat av å ha blitt eksponert av meninger og oppfatninger som majoriteten av gruppen har. Det er altså en konsekvens av gruppepress. Å vise samsvar til en gruppe kan også gjøres for å virke avvikende fra en annen type gruppe (Pennington, Gillen og Hill 1999, 247-248).

Et meget kjent forsøk innen konformitet ble gjennomført av Solomon Asch i 1951 (Pennington, Gillen og Hill 1999, 249). Kort fortalt besto dette eksperimentet i at en prøvedeltaker skulle gjette hvilken to av tre streker som hadde tilnærmet lik lengde. Prøvedeltakeren ble plassert i et rom med syv andre personer som egentlig samarbeidet med prosjektet, men som prøvedeltakeren trodde var andre vanlige deltakere. Hver person sa sin mening om linjene, og prøvedeltakeren måtte avgi sin mening til slutt. Ved noen anledninger svarte samtlige av personene feil med vilje. Og resultatet viste at også 80 prosent av prøvedeltakerne var enig minst en gang med majoriteten som svarte feil, dette til tross for at de visst at svaret var galt. Når prøvedeltakerne fikk anledning til å forklare sine svar i ettertid kom de med begrunnelser som at de ikke ville ødelegge testens resultater og at de ville unngå konflikter og uoverensstemmelser med de andre.

Denne type konformitet drives av normativ påvirkning. Det vil si at personer opptrer konformt for at andre skal like dem, akseptere dem og for å føle tilhørighet. (Pennington, Gillen og Hill 1999, 255).

Konformitet oppstår i de fleste grupper, både hva gjelder atferd, klær, musikksmak og så videre. Hvorfor er det slik? Hvorfor retter man seg etter majoriteten? Det finnes selvfølgelig flere forklaringer på dette, men Robert Thornberg (2004,65) gir oss noen. Én forklaring kan være vi er opptatt av å få bekreftelse av omverden. På denne måten er det enklere å sosialisere seg og være med andre, fordi man har samme meninger og oppfatninger. En annen grunn kan være at man på grunn av den identifisering man føler overfor gruppen så oppstår det et sterkere press for å ta til seg det som synes å være gruppens normer.

Om konformitet er positivt eller negativt avhenger helt av hvilke verdier og normer gruppen har. Dersom det er en gruppe som ser ned på andre, er rasistiske eller voldelige er det klart at konformitet kan være direkte farlig. Men på den andre siden

kan grupper også være opptatt av å være godhjertete og å hjelpe andre, og da kan konformitet være viktig og bra. (Thornberg 2004, 66).

3.4.3 Identitet

Ordet identitet kommer fra det latinske ordet "idem", som betyr "det samme" (Store Norske Leksikon IV, 2007). Det finnes ulike teorier om hva identitet er, og vi kan i hovedsak skille mellom to grunnleggende oppfatninger. På den ene siden kan vi snakke om vår sosiale eller kollektive identitet og på den andre siden har vi det vi kaller personlig identitet. De er naturlig nok knyttet tett sammen, men ikke nødvendigvis helt.

Den personlige identiteten er imidlertid det man måtte finne fram til når man spør seg selv "hvem er jeg?". Da spør man etter hva som er det enestående ved en selv, hva som skiller oss fra andre en kjenner, det som gjør ens egne erfaringer, følelser og stemninger helt spesielle og ikke nødvendigvis så lette å dele med andre. De fleste erfarer, spesielt i ungdommen, at dette er et spørsmål det er vanskelig å gi et helt tilfredsstillende svar på (Gripsrud 2011, 19)

Sosial identitet er i utgangspunktet den man får i kraft av andre menneskers oppfatninger av en selv, og de kollektive sammenhengene man inngår i. Man kommer fra en bestemt bydel i en bestemt by i et bestemt land, er mann eller kvinne av en viss alder, har foreldre med de og de yrkene, har en viss type utdanning og interesser, og så videre. Disse andres oppfatninger blir i større eller mindre grad en del av ens eget selv bilde, altså en del av den personlige identitet. Men det kan veksle mellom ulike situasjoner hvilke deler av den sosiale identiteten man opplever som viktige (Gripsrud 2011, 18-19)

Sosial identitetsteori ble opprinnelig introdusert av Henri Tajfel og John Turner på 1970 tallet, og den viser hvordan individer ser seg selv som et gruppemedlem og den identiteten man har i selve gruppen. Denne identiteten er altså den man er som gruppemedlem, ikke privat. Sentralt i sosial identitetsteori står prosessen av å kategorisere, noe som deler verden inn i omfattende deler. (Abrams og Hogg 1990, 2). Dette hjelper oss med å identifisere stimuli og sette de sammen til en spesifikk

kategori som skiller seg fra andre stimuli i andre kategorier. Kategorisering skjer automatisk og vi gjør det med det meste, inkludert oss selv, for eksempel ved alder, bossted, personlighetstrekk og så videre. (Pennington, Gillen og Hill 1999, 108).

Selvkategorisering er en prosess der man identifiserer seg med en gruppe og at denne identifiseringen fører til en konformitet i gruppen som da blir en "inngruppe". (Pennington, Gillen og Hill 1995, 206).

Henri Tajfel forklarte sosial kategorisering i 1978 i sin artikkel *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (sitert i Thornberg 2004, 82). "Ved hjelp av sosial kategorisering kan medlemmene prøve å få en forståelse av de sosiale omgivelsene ved å gruppere personer på en måte som gir mening. På denne måten kan man også finne sin personlige plass i forhold til de andre menneskene". De som man ikke identifiserer seg med blir da "utgrupper". (Abrams og Hogg 1990, 2). Man oppfatter de ulike gruppene basert på likheter og forskjeller mellom gruppene. I tillegg oppfatter man seg selv, samt medlemmene av inn- og utgrupper ved hjelp av stereotyper. (Hogg og Vaughan 2011, 54). Teorien sier at mennesker lager slike sosiale sammenligninger fordi de trenger å lage en positiv identitet for seg selv. Ved å løfte sin egen inngruppe og se ned på utgruppene lager man positivitet rundt seg selv. Denne positiviteten er viktig for personers selvbilde og skaper en følelse av tilhørighet. Ofte sammenligner man spesielle områder med inn og utgruppene, for eksempel status og verdi. Dette fører til noe som kalles sosial konkurranse. Den sosiale konkurransen viser behovet mennesker har til å være medlem i grupper som er sett opp til og respektert. For å forsterke skillet bruker man gjerne devaluering ved hjelp av falske negative attributter eller ekstreme stereotyper av utgruppen og en opphøying av egen gruppe (Pennington, Gillen og Hill 1995, 331).

Når vi har kategorisert oss selv som medlem av en gruppe ser vi oss selv på en stereotypisk måte: at vi sitter på typiske holdninger, atferd og meninger som vi mener gruppen har. I tillegg lager vi også stereotyper av de andre gruppene og legger da særlig vekt på ytre faktorer (som kjønn, nasjonalitet, måten de kler seg på). Vi tillegger gjerne en gruppe en typisk karakteristikk og tenker at alle som tilhører denne gruppen automatisk har disse karakteristikkene og ignorerer gjerne personenes egne karakteristikker. Stereotyper er gjerne veldig overdrevne og ekstremt generelle, og

ofte lite nøyaktig selv om de inneholder noe sannhet. Man kan si at stereotyper er ganske så likt fordommer. En person som har en stereotype for en gruppe vil notere seg og huske informasjon om gruppen som passer til stereotypen. (Pennington, Gillen og Hill 1999, 336).

Som selvkategoriseringsteorien sier så ser mennesker seg som typiske medlemmer av inngrupper og ser medlemmer av utgrupper som helt lik resten av medlemmene. Dette blir kalt utgruppe homogenitet og reflekterer hyppig brukte setninger som ”de er alle like” eller ”alle bruker det i den gruppen”. Det motsatte av dette er kalt inngruppe differensiering, der en person ser på de andre medlemmene i sin inngruppe som annerledes enn dem selv. Selv om man kanskje ser seg selv inneha typiske karakteristikk eller holdninger, ser vi også forskjeller. På denne måten opprettholder man sin egen identitet. Det som nettopp er beskrevet er altså en balanse mellom å trives i gruppen, men samtidig skille seg litt ut. Men det finnes også grupper man ikke vil bli identifisert med overhodet. Samfunnet stigmatiserer folk etter alle slags kriterier som hudfarge, seksualitet, kroppsvekt, høyde og så videre. (Pennington, Gillen og Hill 1999, 338-339).

3.5 Hva påvirker våre beslutnings- og kjøpsprosesser?

Hver eneste dag møter man ulike situasjoner, der man må ta beslutninger. Ofte tar man beslutningene uten å tenke over hvordan og hvorfor man tar de. I de aller fleste tilfeller handler en beslutning om å ta et valg mellom to eller flere ulike alternativer. Når en person får muligheten til å velge mellom merke A og merke B, er personen i en situasjon der han er i stand til å ta en beslutning (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 63)

Det er forbrukerens karakteristiske egenskaper og beslutningsprosesser som fører til bestemte kjøpsbeslutninger. Kjøpsatferden påvirkes av kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer, og det er de kulturelle faktorene som har dypest innvirkning på kjøpsatferden blant disse. (Kotler 2005, 150).

3.5.1 Kulturelle faktorer

For kjøpsatferden spiller kjøperens kultur, subkultur og samfunnsklasse en særlig viktig rolle. Kultur er den grunnleggende faktoren som bestemmer en persons ønsker og atferd. Under oppveksten tilegner man seg et sett med verdier, oppfatninger, preferanser og atferdsnormer fra familien og andre viktige institusjoner. I så å si alle menneskesamfunn finner vi også sosial lagdeling. Lagdelingen får noen ganger form av et kastevesen, der medlemmene av forskjellige kaster oppdras til bestemte roller og ikke kan skifte kastetilhørighet. Men oftest får den form av samfunnsklasser, som er forholdsvis homogene og varige grupper, der gruppenes medlemmer har sammenfallende verdioppfatninger, interesser og atferd. I tillegg til inntekter gjenspeiler samfunnsklasser også andre kjennetegn som yrke, utdanning og bosted. Samfunnsklassene skiller seg tydelig fra hverandre hva angår hvilke produkter og merker de foretrekker på områder som klær, møbler, biler, fritidsaktiviteter, ferievaner, måte å snakke på, samt mange andre indikatorer (Kotler 2005, 150-151).

3.5.2 Sosiale faktorer

Ved siden av de kulturelle faktorene påvirkes en forbrukers atferd også av en rekke sosiale faktorer, som referansegrupper, familie, sosiale roller og status.

En persons referansegrupper består av alle de gruppene som direkte eller indirekte virker inn på vedkommendes holdninger eller atferd. Denne type grupper er nærmere forklart tidligere i oppgaven på side 15.

3.5.3 Personlige faktorer

En forbrukers beslutninger påvirkes også av personlige kjennetegn, som alder og livsfase, yrke, økonomi, livsstil, personlighet og selvbilde.

Folk kjøper ikke de samme varene og tjenestene hele livet. Folks smak når det for eksempel gjelder klær, møbler og ferieopphold varierer med alder og hva slags livssituasjon man er i. Forbruksmønsteret påvirkes videre av hva slags yrke man har. En typisk arbeider kjøper arbeidsklær, arbeidssko og matbokser, mens en konsernsjef kjøper dyre dresser, flyreiser og medlemskap i golfklubber. Produktvalget påvirkes derfor i høy grad av den enkeltes økonomiske situasjon, som deres disponible inntekt, oppsparte midler og verdier, gjeld, lånemuligheter og holdning til og bruke og spare

penger. Videre har alle mennesker en personlighet som påvirker deres beslutningsprosess og kjøpsatferd. Personlighet beskrives ofte med ord som selvsikker, dominerende, høflig, omgjengelig, unnvikende eller tilpasningsdyktig, for å nevne noen. Personligheten kan være en nyttig variabel når man skal analysere forbrukernes merkevalg. Tanken er at merket også har en personlighet, og at forbrukerne velger merker med en personlighet som passer deres (Kotler 2005, 154-157).

3.5.4 Psykologiske faktorer

Videre påvirkes forbrukerne av fire viktige psykologiske faktorer – motivasjon, sansing(persepsjon), læring og oppfatninger og meninger.

Mennesket har mange behov som skal dekkes på ethvert gitt tidspunkt. Noen er biogene; de har sitt utspring i fysiske spenningstilstander som sult, tørst eller ubehag. Andre er psykogene; og springer ut av psykiske spenningstilstander, som behov for anerkjennelse, respekt eller tilhørighet. Et behov blir et motiv når det oppleves sterkt nok. Et motiv er et behov som er sterkt nok til å få en person til å handle. Det har blitt utviklet flere motivasjonsteorier, tre av de best kjente er teoriene til Sigmund Freud, Abraham Maslow og Frederick Herzberg.

Hvordan en motivert person faktisk handler avgjøres av hvordan han eller hun oppfatter situasjonen med sine sanser. Persepsjon er den prosessen der en person velger ut, organiserer og tolker sanseinntrykk han eller hun får, og danner seg et meningsfullt bilde av omverdenen. Tolkningen av sanseinntrykkene kan variere sterkt fra person til person. Grunnen til at man får forskjellige oppfatninger av samme tingen, kommer av tre perseptuelle prosesser; selektiv oppmerksomhet, selektiv fordreining og selektiv hukommelse.

Videre fører læring til at den enkelte endrer atferd som følge av erfaring. Det meste av menneskets atferd er lært, og læringsteoretikere sier at en persons læring skjer gjennom et samspill mellom drifter, stimuli, ledetråder, reaksjoner og forsterkning. Gjennom læring og handling får vi igjen bestemte oppfatninger og holdninger, som i sin tur påvirker forbrukernes kjøpsatferd. Oppfatningene man har om et produkt eller merke, kan være avgjørende når man skal ta en kjøpsbeslutning. Holdningene gjør at

man enten liker eller misliker noe, at man enten tiltrekkes eller frastøtes av det. Holdninger får folk til å oppføre seg temmelig konsekvent overfor ting som likner hverandre, de gjør at man slipper å fortolke og forholde seg til ting på nytt hver gang man støter på dem (Kotler 2005, 157-162).

Valgene man tar som forbrukere har alle en slags konsekvens. Noen vil si at når man tar en beslutning velger man egentlig mellom konsekvenser og utfall. Ettersom utfallene varierer i hvor viktige de er, betyr det at ikke alle beslutninger krever like mye informasjonssøk i forkant. Dersom alle beslutningsprosesser hadde krevd like mye innsats, ville vi ikke hatt tid til særlig mye annet. På den annen side, hvis alle beslutningsprosesser hadde vært rutine, ville det blitt svært monotont. Det ville gitt lite glede og lite kunnskapsøkning. Det er vanlig å skille mellom tre spesifikke nivåer for forbrukernes beslutningsprosesser. Det første er ”Extensive problem-solving” som vanligvis oppstår ved kjøp av dyre produkter, ved kjøp av viktige og teknisk kompliserte produkter, og ved kjøp som innebærer langtidsbruk, som for eksempel bil, hus, leilighet, dyre TVer og lignende. Her legger man mye tid til å finne informasjon om det man skal kjøpe siden det er en ganske viktig avgjørelse. Det neste er ”Limited problem-solving”. Denne formen for problemløsning oppstår gjerne når man skal kjøpe en oppdatert versjon av noe man har kjøpt før, for eksempel når man skal bytte ut telefonen eller laptopen. Man har allerede etablert seg noen tanker og kriterier, men søker informasjon for å få en siste finpuss. Det siste nivået er ”Routinised response behavior”. Her har man god erfaring med produktkategorien, og et veletablert sett av kriterier for hvilke merker de velger mellom. Man kjøper produkter av gammel vane, som for eksempel melk, brød, tannkrem, såpe og lignende (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008).

3.5.5 Blogger

De siste årene har bloggertrenden blitt en økende tendens og vi blir stadig mer påvirket av internett og sosiale medier. Så hva er som gjør at man blir så påvirket av bloggerne? Robert B. Cialdini (2011, 197-205) skriver om hvordan personer som vil påvirke oss tar i bruk diverse redskap for å få oss til å like dem. For det første er det en stor fordel at de er pene, da forskning viser at vi automatisk tenker at attraktive mennesker er mer vennlige og ærlige. I tillegg er det faktum at de er blide og

lykkelige også et pluss. Og sist, men ikke minst så liker vi mennesker som er lik oss selv. Bloggere er jo som regel vanlige mennesker som forteller om livet sitt, og det er mye man kan relatere seg til. Bloggere kan fremstå som helt uskyldige, men sannheten er jo at de tjener mye på de små reklamene som dukker opp på bloggen deres, og deres jobb er å få flest mulig til å kjøpe disse produktene.

Det samme som gjør at man blir påvirket av venner; varmen, tryggheten og tilliten, gjør også at man blir påvirket av blogger. Etter at man leser en blogg en stund, begynner man å føle at man ”kjenner” denne personen, og stoler da på hva de sier. I tillegg ser man også opp til dem og vil være som dem, og kjøper da det de bruker. Dersom det finnes personer eller grupper som man ønsker å være som eller delta i, er dette også en stor påvirkningskilde. (Kotler 2010, 151). Blogger gir også en anledning til å finne inspirasjon fra andre enn den vanlige kretsen, og ikke bare av andre i Norge, men fra personer over hele verden.

3.6 Forbrukermotivasjon

Motivasjon er drivkraften bak individets handlinger. Drivkraften oppstår som en spenningstilstand og kommer som et resultat av et udekket behov. Forbrukere strever både bevisst og ubevisst for å redusere denne spenningen, gjennom atferd de forventer vil avlaste dem fra stresset de føler (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 99)

Noen psykologer tror på eksistensen av en trio av grunnleggende behov; behov for makt, for tilhørighet og for prestasjon. Disse behovene kan alle vurderes individuelt innenfor Maslows behov hierarki, men har hver en unik betydning for forbrukernes motivasjon.

Maktbehovet angår individer som ønsker å kontrollere omgivelsene. Man har et behov for å kontrollere andre mennesker og ulike objekter. Behovet ser ut til å være nært knyttet til ego behov, ved at svært mange opplever økt selvfølelse når de utøver makt over andre mennesker eller gjenstander.

Tilhørighet er et velkjent og godt undersøkt sosialt motiv som har vidtrekkende innflytelse på forbrukeratferd. Tilhørighetsbehovet tyder på at problemet er sterkt

preget av ønsket om vennskap, for aksept og for tilhørighet. Personer med et høyt tilhørighetsbehov har en tendens til å være sosialt avhengig av andre. De velger ofte produkter og merker som de tror vil få godkjenning av venner. Det vises for eksempel at tenåringer som henger på fast-food restauranter, eller teknologi kyndige som møtes og samles over nettet ofte gjør det mer for tilfredsstillelse, enn for å kjøpe eller tjene penger.

Et betydelig antall studier har også fokusert på prestasjonsbehovet. Personer med et sterkt behov for prestasjon, betrakter ofte personlig prestasjon som et mål i seg selv. Prestasjons behovet er nært knyttet til både egobehovet og selvrealiseringsbehovet. Personer med et høyt prestasjonsbehov er ofte mer selvsikre, liker å ta kalkulerte risikoer, liker å utforske deres omgivelser aktivt og setter stor pris på tilbakemeldinger. De foretrekker også situasjoner der de kan ta personlig ansvar for å finne løsninger. Høy prestasjon er en nyttig salgsmetode for mange produkter og tjenester rettet mot utdannede og velstående forbrukere (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 119).

4.0 METODE

4.1 Introduksjon

Metode handler om planlegging av hvordan man skal gå frem i en forskningsprosess. Enhver undersøkelse er basert på et spørsmål, noe man er usikre på og ønsker å få et sikrere svar på. Før man får et slikt svar, vil man også sette i gang med ulike spekulasjoner, det vil si ulike antagelser om hvordan ting henger sammen, hva som er årsaken til noe, og hva som er virkningen av noe. Både spørsmål og spekulasjoner hører hjemme i det man litt løselig kan kalle tankeverden. Man antar at ting ser ut på en spesiell måte, men kan ikke si at man vet det. Det vil være ulike oppfatninger, og det er vanskelig eller umulig å si hvilken beskrivelse og forskning som er best. Det er her den praktiske undersøkelsen kommer inn. Gjennom å foreta en empirisk undersøkelse, det vil si en undersøkelse av hvordan forholdene faktisk er, kan man få noen svar på hvilke forklaringer og oppfatninger som er best. Man går dermed fra tankeverden til virkeligheten. Hensikten med en undersøkelse vil alltid være å få svar på et spørsmål, å få bekreftet eller avkreftet en antagelse. Man ønsker å konfrontere spekulasjoner og spørsmål med det man kan kalle virkeligheten, eller som i forskningen kalles for empirien (Dag Ingvar Jacobsen 2005, 13-14).

Ved valg av metode skilles det mellom to ulike tilnærminger, kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitativ data er empiri i form av tall, enten naturlige tallstørrelser (kilo, meter, o.l) eller symboler for ord (for eksempel tallet 5 som symbol for svaralternativet misfornøyd). Kvantitativ data velges når problemstillingen dreier seg om å beskrive omfang eller hyppighet av et fenomen og er så klar at den lar seg strukturere på forhånd, og når man ønsker å undersøke mange enheter for å generalisere en større populasjon. Kvalitativ data derimot er empiri i form av ord (setninger, tekster o.l) som formidler mening. Denne tilnærmingen bør velges når man ønsker å gå i dybden på et tema, og søker nyanserte beskrivelser av hvordan mennesker forstår og fortolker en situasjon, og/eller når man har en uklar problemstilling og har behov for eksplorering. Eksplorering vil ofte kreve åpenhet og fleksibilitet, noe kvalitative tilnærminger gir. Forskjellen mellom kvantitativ og kvalitativ metode ligger i hvor åpen forskeren er for nye innspill og overraskende informasjon i løpet av datainnsamlingen. Kvalitative tilnærminger er ofte mer åpne

for informasjon som ikke er kjent på forhånd, enn hva de kvantitative er (Jacobsen 2005, 124).

Vi ønsket å gå i dybden på informantene, og valgte derfor en kvalitativ forskningsmetode. Vi ville forske på deres holdninger og synspunkter til følgende problemstilling:

”Hvordan forklarer mennesker hva de selv og andre blir påvirket av ved valg av merkevarer?”

4.2 Etikk

Etikk er et viktig tema å ta hensyn til under forskningsprosessen.

Samfunnsvitenskapelige tekster handler nesten alltid om å studere andre mennesker. Hva de tenker, hva de gjør og hvordan de gjør det. Når man forsker på mennesker og deres vaner begår vi også et ”innbrudd” i deres liv, enten når det gjelder den private sfære (familie, venner, kjøpsatferd eller annet) eller en mer offentlig sfære (jobbforhold, velgeratferd). Dette stiller alle som vil gjennomføre studier av mennesker overfor noen etiske dilemma. Slike etiske overveielser må så langt som mulig klargjøres før man går i gang med en undersøkelse. Samtidig må man hele tiden vurdere de valg man gjør i løpet av undersøkelsesprosessen ut fra etiske prinsipper (Jacobsen 2005, 44).

Respondentene våre fikk selv velge om de ønsket å delta i undersøkelsen eller ikke. I begynnelsen av intervjuene opplyste vi om at undersøkelsen ville være helt anonym og hva undersøkelsen kom til å dreie seg om. Vi opplyste også at de ikke ville kunne identifiseres på tross av informasjon om alder, kjønn og bosted. Disse opplysningene trengte vi kun for å se om de passet med utvalget vi hadde behov for. Videre ble de også informert om at de når som helst kunne avslutte undersøkelsen dersom de ikke ønsket og fortsette, og at de kunne la være å svare på enkelte spørsmål dersom de følte det ubehagelig.

4.3 Forskningsdesign

Når arbeidet med konkretiseringen av problemstillingen er ferdig, prøver man å finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet til den spesifikke problemstillingen. Akkurat som at det finnes ulike typer problemstillinger, finnes det også ulike typer design som passer til disse. Valg av undersøkelsesopplegg vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet. Her må man stille seg spørsmålet: ”Er undersøkelsesopplegget man velger, egnet til å belyse problemstillingen man ønsker å undersøke?” Videre vil undersøkelsesopplegget også ha betydning for undersøkelsens pålitelighet (reliabilitet). Her bør man stille spørsmålet: ”Kan undersøkelsesopplegget man har valgt, påvirke de resultatene man vil komme fram til?” (Jacobsen 2005, 87).

Hovedformålet med en hvilken som helst design er å sikre at man når sine forskningsmål. Å designe betyr egentlig å planlegge. En skjønner derfor at design er formgivningen av hvordan man skal gjennomføre en undersøkelse fra start til mål. Innenfor den kvalitative tradisjonen er det ingen enighet om hva som er en god, eller den beste designen. Valgene man tar er heller ikke like bindende som i den kvantitative designen, og ”veien blir til mens du går”, uten at det betyr at man er uten mål og mening. Den kvalitative designen gir med andre ord rom for en viss fleksibilitet (Ola Gaute Askheim og Tor Grenness 2008, 65-68).

Mange lærebøker i metode hevder at man står overfor tre ulike typer av design; det kausale, det beskrivende og det eksplorative. De to første anses for å være typiske for kvantitative opplegg, mens det eksplorative gjerne er regnet som den typiske kvalitative designen. Det viser seg likevel at innenfor samlebetegnelsen ”eksplorativt” finnes det en rekke undertyper av design som det kan velges mellom. De kan være mer eller mindre godt tilpasset undersøkelsens formål. Det finnes flere ulike undertyper av kvalitative designer, men de mest brukte er fenomenologisk design, casedesign, etnografisk design og Grounded Theory-design (Askheim og Grenness 2008, 68-69).

I denne oppgaven valgte vi å bruke et fenomenologisk design. Det fenomenologiske vitenskapssynet kan oppsummeres som læren om ”det som viser seg”, det vil si at man er opptatt av fenomenene slik de oppleves av oss, eller slik de umiddelbart

oppfattes av sansene. Fenomenologien er som kvalitativ design opptatt av å forstå fenomener på grunnlag av de studerte sitt perspektiv, og å beskrive virkeligheten slik disse oppfatter den.

Vi møtte selvsagt på flere utfordringer under selve gjennomføringen av undersøkelsen. Blant annet oppdaget vi at vår forståelse, holdninger, kunnskap og erfaringer kunne påvirke denne fasen ganske kraftig. Det var derfor viktig at vi var bevisst våre egne holdninger og forventninger, slik at vi ikke overså funn som for eksempel kunne stride mot hva vi forventet å finne. Det var også viktig at vi gjenga det respondentene ga uttrykk for med de ordene og uttrykkene som de selv brukte, da det minsket risikoen for at vi overskred informantenes perspektiv (Askheim og Grenness 2008, 69 - 70).

4.4 Datainnsamling

Det finnes flere ulike måter for å samle inn data i kvalitative undersøkelser. I noen sammenhenger vil det være mest hensiktsmessig å ta for seg respondentene en for en, mens det i andre vil være bedre å samle en gruppe respondenter og gjennomføre intervjuarbeidet med flere personer samtidig. I atter andre sammenhenger ønsker man ikke å ha noen dialog med respondentene i det hele tatt, og inntar en mer passiv rolle og bare registrerer atferd. Metodene kan variere og kombineres, alt etter som hva man ønsker å oppnå med forskningsprosjektet. De tre mest benyttede metodene for innsamling av kvalitative data er dybdeintervju, gruppeintervju eller fokusgrupper, og ulike former for observasjonsundersøkelser som ofte betegnes som ”etnografiske metoder” (Askheim og Grenness 2008, 87)

I denne oppgaven valgte vi individuelle dybdeintervjuer. Dybdeintervjuene gjennomførte vi for å få mest mulig informasjon ut av respondentene, se hvordan de så ut og hva slags atferd de hadde. Hadde vi hatt tid skulle vi også gjerne ha gjort observasjoner ute i felten for å se med egne øyne om det er like store forskjeller som først antatt, og for å se om respondentene faktisk bruker de merkene de sier de bruker. Dessverre strakk ikke tiden til.

4.4.1 Dybdeintervju

Hensikten med dybdeintervjuer vil normalt være å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold, til kjøp og bruk av ulike varer og tjenester, samt å gi innsikt i konsekvenser av tiltak som er gjennomført.

Dybdeintervju var opprinnelig en forholdsvis ustrukturert samtale mellom forsker og respondent, men forskeren er vel så ofte styrt av en intervjuguide, som fungerer både som en huskeliste og som et navigasjonsinstrument for oppbygging av intervjuet og for å få en mer pedagogisk struktur. En bedre og mer presis betegnelse på slike intervjuer vil derfor være ”halvstrukturerte intervjuer” (Askheim og Grenness 2008, 88).

Fordelene med dybdeintervjuer fremfor fokusgrupper er flere. Det finnes for det første ikke noe press fra en gruppe rundt respondenten, som gjør at respondentens egne meninger kommer bedre frem. Videre får man mye bedre tid på den enkelte, som fører til at man kan hente mer informasjon hos hver enkelt, og det er lettere å improvisere eller tilpasse intervjuet til den enkelte respondent slik at man får avdekket dypere holdninger (Askheim og Grenness 2008, 90).

Vi var to og to sammen når vi intervjuet respondentene. Intervjuene var delvis strukturerte, med enkelte faste spørsmål, og åpenhet for å bygge videre på spørsmål til respondentenes svar. Ved innsamling av kvalitativ data er man alltid avhengig av å registrere informasjonen på en eller flere måter. Vi spurte respondentene om lov til å ta opp samtalen, i tillegg til at en av oss hadde ansvar for å notere svar og spørsmål under seansen. Den andre var ansvarlig for strukturen og å styre intervjuet slik at vi ikke sporet av, og fikk svar på det vi trengte.

4.5 Utvalgsstrategi og rekruttering

I kvalitative undersøkelser er hensikten å få mest mulig kunnskap om fenomenet ut fra et begrenset antall personer (Asbjørn Johanessen, Per Arne Tufte, Line Kristoffersen 2010, 106). Det er som regel lite hensiktsmessig i kvalitative undersøkelser å rekruttere de man skal intervjuer tilfeldig. Dette kommer av at man som oftest er ute etter å samle inn fylldige beskrivelser av fenomenet for å si noe om det unike og spesielle, fremfor det generelle og typiske som man er ute etter i

kvantitative undersøkelser. Vi valgte å benytte oss av en strategisk utvelgelse, som vil si at vi først valgte en målgruppe, for at vi skulle få samlet nødvendig data til vår oppgave, deretter valgte vi personer ut i fra målgruppen som skulle delta i undersøkelsen (Johanessen, Tuft og Kristoffersen 2010, 106). Utvalget er styrt ut i fra hensikten med oppgaven vår, det fenomenet vi var ute etter å ”avdekke”. Vi benyttet kriteriebasert utvalg for å få tak i personene vi skulle intervju. De måtte være jenter som studerte med en ekstrajobb ved siden av, i alderen 20-30 år, og det var et kriterium at de bodde enten på vestkanten eller østkanten. Vi valgte denne målgruppen av flere grunner. Først og fremst måtte halvparten av informantene bo på østkanten og halvparten på vestkanten siden en del av undersøkelsen vår går ut på å sammenligne de to bydelene. Videre valgte vi jenter som studerer med en ekstrajobb ved siden, i alderen 20-30 år, for å avgrense søket noe og for at de skulle være i samme ”livssyklus” og sånn at informantene i utgangspunktet skulle ha samme økonomi. Selve rekrutteringen av informantene hjalp Norstat oss med. Norstat spesialiserer seg på datainnsamling og felttjenester til analyse og forskning. Vi satte opp målgruppen vi ønsket, så kontaktet Norstat personer fra sitt panel som passet målgruppen vår og satte opp intervjuer til oss som passet for de rekrutterte. På denne måten fikk vi tak i informanter med de kriteriene som vi krevde på en profesjonell og tilfeldig måte.

I teorien er det ingen øvre grense eller nedre grense for antall intervjuer i kvalitative undersøkelser, men det er vanlig å intervju mellom 10-15 respondenter i mindre prosjekter, avhengig av problemstilling, tid og økonomi til rådighet. I studentprosjekter hvor studentene har dårlig tid og lite penger, må man ofte begrense seg til færre enn ti intervjuer (Johanessen, Tuft og Kristoffersen 2010, 104). Vi avgjorde ikke på forhånd hvor mange intervjuer vi skulle ha, men holdt det åpent til vi hadde samlet den informasjonen vi trengte. Etter ti intervjuer følte vi at vi hadde fått det vi trengte og at det ikke var hensiktsmessig å intervju flere.

4.6 Pretest

For å teste intervjuguiden, tid, utstyr og fremgangsmåte hadde vi en pretest. Respondenten vi intervjuet i pretesten var innenfor målgruppen vår og vi gjennomførte den på samme måte som vi ville utført de andre intervjuene. Siden

pretesten gikk veldig bra uten at vi måtte gjøre store endringer i intervjuguiden og siden utstyr, tid og fremgangsmåte fungerte bra, trengte vi kun en pretest før vi startet selve intervjurunden.

4.7 Analyseprosessen

Dataanalyse kan defineres som systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem (Askheim og Grenness 2008, 142). Innenfor fenomenologiske undersøkelser og kvalitative dybdeintervjuer finnes det flere, ulike måter å analysere på. Vi startet analyseprosessen vår med å transkribere intervjuene etter hvert som vi ble ferdige med dem. Vi transkriberte dem rett etter hvert intervju for å få de så nøyaktige og ordrette som mulig og så vi ikke skulle overse verdifull informasjon. Etter at alle intervjuene var transkriberte, tok vi en nøye gjennomgang av materialet for å se etter likheter og forskjeller i svarene vi hadde fått. For å systematisere likheter og ulikheter brukte vi ”klipp-og-lim-teknikken”, som går ut på at man klipper og limer sammen utsagn om det samme fenomenet, fra andre personer eller fra samme person andre steder i intervjuet (Askheim og Grenness 2008, 149). Deretter kodet og organiserte vi dataene våre, slik at det viktigste fra intervjuene kom tydelig frem. Koding går ut på å dele informasjonen vi har fått inn i forskjellige kategorier, slik at man kan finne frem til meningsinnholdet og få oversikt over all data som ofte kommer i store mengder (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Vi delte datamaterialet inn i fem kategorier; østkanten om østkanten og vestkanten, vestkanten om vestkanten og østkanten, påvirkningskilder, merkevarer og forbruk, og stereotypier og fordommer. For å få frem respondentenes egne meninger og erfaringer, ønsket vi å bruke respondentenes egne sitater så mye som mulig i analysen.

4.8 Fordeler og ulemper med metoden

En kvalitativ metode legger få begrensninger på de svarene en respondent kan gi, den vektlegger detaljer, nyanserikdom og det unike ved hver enkelt respondent. Et stikkord for denne tilnærmingen kan være åpenhet, og betyr i denne sammenhengen at den som undersøker i liten grad på forhånd har bestemt hva man leter etter. Det er situasjonene man observerer og menneskene man intervjuer som bestemmer hva slags

informasjon man får. Forskerne påtvinger ikke de undersøkte faste spørsmål med faste svarkategorier. Man kan dermed påstå at kvalitative tilnærminger ofte vil ha høy begrepsvaliditet, da de får fram den ”riktige” forståelsen av et fenomen eller en situasjon. Det er de som undersøkes som i stor grad definerer hva som er den ”riktige” forståelsen (Jacobsen 2005, 129).

Dataene man får tak i kan bli svært nyanserte, da den enkelte respondent gir sine fortolkninger og meninger av et forhold. Dataene man får er dermed godt egnet til å få fram det spesifikke og unike ved hver respondent, og hans eller hennes kontekst. Videre betoner de kvalitative tilnærmingene nærhet mellom den som undersøker og respondenten. Man ønsker å komme under huden på respondenten, enten gjennom lange samtaler eller ved å observere situasjoner og mennesker over tid. Kvalitative tilnærminger er også fleksible. I utgangspunktet har man en problemstilling man ønsker å få belyst, men denne problemstillingen kan endres etter hvert som man får vite mer (Jacobsen 2005, 129).

Det første problemet man møter med den kvalitative metoden er at den er ressurskrevende. Intervjuene tar ofte lang tid, og når man har begrensede ressurser må man ofte nøye seg med få respondenter. Man må altså foreta et valg der man prioriterer mange variabler fremfor mange enheter, det vil si et intensivt design. At man bare rekker over et fåtall personer, gjør at man får et problem med representativiteten til de man spør. Er disse få respondenten representative for andre enn seg selv? Med kvalitative tilnærminger vil man alltid møte denne typen av generaliseringsproblemer, og vil derfor som regel ha problemer med den eksterne gyldigheten (Jacobsen 2005, 130).

Videre er informasjonen man får inn ganske vanskelig å tolke på grunn av sin nyanserikdom. Et intervju på en time utgjør veldig mange ord, i tillegg til at dataene vil være ustrukturerte, noe som blant annet medfører vansker med å ordne dem i lettere oversiktlige kategorier. Det blir derfor lett å miste oversikten over all informasjonen, og det er vanskelig å forholde seg til rikdommen og kompleksiteten (Jacobsen 2005, 130).

Kvalitative datainnsamlingsmetoder kan også være problematiske med hensyn til undersøkelseeffekten. Man kan ende opp med å måle noe man selv har skapt, heller enn å måle hvordan respondenten opplever et fenomen. De største problemene oppstår på grunn av den tette nærheten mellom respondenten og den som undersøker. I et intervju vil respondentene måtte forholde seg til en fremmed som kanskje stiller intime spørsmål. Det blir da vanskelig å vite om respondentene faktisk svarer sant. Kanskje de vil prøve å skjule sin sanne side. Ved observasjon vil undersøkeren som regel være et fremmedelement, en som ikke hører hjemme i miljøet som studeres. Her kan det bli vanskelig å avgjøre om respondentene opptrer naturlig og slik de ville gjort dersom de ikke var under observasjon.

Fleksibiliteten kan også være et problem, da mange vil føle at man aldri blir ferdige og at det hele tiden dukker opp ny informasjon. Dermed kan man havne i en ond sirkel der man ikke klarer å avslutte undersøkelsen, og der problemstillingen endres så dramatisk at man ender opp med en helt annen undersøkelse enn hva man hadde tenkt (Jacobsen 2005, 131).

4.9 Kvalitetssikring

Her vil vi gå igjennom de ulike prosedyrene for å vurdere undersøkelsens kvalitetsvurdering, for å sikre validitet og reliabilitet.

4.9.1 Validitet

Validiteten har som formål å beskrive undersøkelsens gyldighet. Undersøkelsens validitet måles for å avdekke hvor godt man måler det man har til hensikt å måle, og om man kommer frem til resultater man har bruk for (Askheim og Grennes 2008, 22).

Intern validitet

Intern validitet går på om resultatene oppfattes som riktige. Om noe er riktig eller feil kan bero på mange forhold, men vi skal konsentrere oss om hvorvidt beskrivelsen av fenomenet er riktig. For å teste den interne validiteten er det to viktige tiltak som kan gjennomføres. Det ene er å kontrollere undersøkelse og konklusjoner mot andre, det andre er å foreta en kritisk gjennomgang av resultatene selv (Jacobsen 2005, 214).

Selv har vi tatt en kritisk gjennomgang av resultatene. Spørsmål man må stille seg da er ”Har vi fått tak i de riktige kildene?”, ”Gir kildene riktig informasjon?”, ”Når i undersøkelsen blir data samlet inn?” og ”Hvordan kommer informasjonen fram?” (Jacobsen 2005, 216-219). Vi fikk ikke tak i så stereotypiske respondenter fra øst og vest som vi hadde ønsket, og tror at om vi hadde gjort det hadde vi fått et mer ekstremt resultat. Likevel følte vi at de fleste av respondentene hadde ganske klare meninger og oppfatninger rundt temaet, og vi så at det var flere som mente det samme. Vi mener derfor at resultatene kan oppfattes som riktige, men at vi hadde sett et enda tydeligere skille dersom vi hadde fått tak i mer stereotypiske respondenter. I arbeidet med oppgaven har vi hele tiden prøvd å være nøytrale, slik at ikke våre egne oppfatninger skulle påvirke funnene.

Ekstern validitet

Den eksterne validiteten dreier seg om i hvilken grad funnene fra undersøkelsen kan generaliseres. Hensikten med kvalitative metoder er som regel ikke å generalisere, men heller å forstå å utdype begreper og fenomener, det vil si få tak på generelle fenomener. Når man skal gå i dybden på intervjuobjektene, er det en forutsetning at man har et lite antall å forholde seg til, da man sjelden har tid eller kapasitet til å studere mange enheter. Vi intervjuet kun ti personer, og det blir dermed vanskelig å påstå at de resultatene vi kom frem til, gjelder for hele populasjonen. Det er to typer utvalg som er spesielt egnet til generalisering, og det er ”det typiske utvalget” og ”bruk av ekstremtilfeller” (Jacobsen 2005, 223). Vi ser derfor at det hadde vært lettere å generalisere funnene fra undersøkelsen dersom vi hadde fått tak i så stereotypiske respondenter som vi i utgangspunktet var på jakt etter.

4.9.2 Reliabilitet

Undersøkelsens reliabilitet eller pålitelighet, handler først og fremst om graden av reproduserbarhet: i hvilken utstrekning andre forskere, ved en eller annen anledning, vil være i stand til å oppnå samme resultat gjennom en tilsvarende undersøkelse (Askheim og Grenness 2008, 22).

Når vi tester reliabiliteten sjekker vi i hovedsak om det er trekk ved undersøkelsen som kan ha skapt de resultatene vi kom frem til. Kan vi ha stilt ledende spørsmål, kan

respondenten ha blitt påvirket av å bli intervjuet, kan data ha blitt notert ned feil, kan vi ha analysert feil? Påliteligheten handler i stor grad om hvor godt håndverk vi har utvist i løpet av undersøkelsen (Jacobsen 2008, 225).

I undersøkelsen benyttet vi oss av åpne spørsmål, slik at respondentene fikk mulighet til å si akkurat hva de tenkte og følte. Videre har vi vært svært nøyaktige i arbeidet med registrering og analyse av data. Her har vi vært minst to og to sammen hele veien, og vi har vært nøye med å dokumentere datamateriale vårt både med båndopptaker og notater. Vi kan ikke med sikkerhet si at vi hadde fått nøyaktig samme resultat dersom vi hadde gjort undersøkelsen på nytt, men vi tror vi hadde fått noe tilsvarende. Vi mener på grunnlag av dette at våre funn er pålitelige.

5.0 ANALYSE

5.1 Analyse om østkanten og vestkanten

I boka av Hagen, Djuve og Vogt (1994), omtaler de Oslo som en delt by. Hvor de velstående, sofistikerte og høyt utdannede bor på vestkanten av Oslo, mens den noe fattigere, kriminelle og lavt utdannede befolkningen bor på østkanten. Etter å ha utført intervjuene våre, sitter vi igjen med samme bilde som Hagen, Djuve og Vogt. Og vi har et bedre bilde av hvordan de selv forklarer påvirkning, forbruk, livsstil og bydel og hvordan de ser på den andre kanten når det kommer til de samme faktorene. Den ene respondenten vår fra øst beskriver forskjellene på bydelene slik:

”Alt er hvitt og pent på vest, i forhold til den litt mørkere østkanten”.

En annen respondent fra vest sa at hun

”Føler det har mye å si hvor i Oslo man bor for hvordan man oppfører seg, kler seg og hvilke merker man bruker”.

Begge utsagnene forklarer og oppsummerer godt mye av meningene til de ti respondentene vi intervjuet. For å komme frem til hvordan de så på sitt forbruk og påvirkningen rundt det og hvordan de så på den motsatte kanten sitt forbruk og påvirkning, stilte vi alle respondentene først spørsmål rundt deres kant av byen deretter om den motsatte kanten.

5.1.1 Østkanten om østkanten og vestkanten

I intervjuguiden vår hadde vi spørsmål om hva respondentene mente var typisk øst og hva de mente var typisk vest. Når vi spurte de fem østkantjentene hva de mente var typisk på deres kant av byen i forhold til økonomi, påvirkning, merker og fasade, var det mye like svar å hente. De beskrev østkantmennsker som individuelle, jordnære og avslappede mennesker. At det fantes mange forskjellige typer mennesker der og at det var store variasjoner i hvor opptatte de var av merker og fasade. Tre av fem av respondentene fra øst mente at det ikke ble brukt så mye penger på dyre merker, og at de stort sett handlet i de store, billige kjedebutikkene. Mens to av de sa at de likte

visse ”dyrere merker” om de fikk kjøpt de billigere på enten salg eller i utlandet. Alle beskrev østkantmennesker som mindre utseendefikserte og mindre opptatt av status. Det var tydelig at de følte et mindre press på ytre faktorer, noe de også satte pris på. Den eldste av østkantrespondentene sa at hun aldri ville latt barna sine vokse opp på vestkanten fordi hun mente at de dyrket feil verdier.

”Dyre merker er rett og slett ikke meg”.

”Østkanten preges av lavere lønnede yrker og minoritetsgrupper”.

”Vi er mer folkelige her og mindre opptatt av ytre ting som merker, utseende og penger”.

”Bydelen og menneskene her presser oss ikke til å være noe vi ikke er”.

Utsagnene over er sagt av østkantrespondentene, og de beskriver litt om hvordan de ser på menneskene fra sin kant av byen.

Fire av fem mente at det generelt bor mennesker her med lavere utdanning og dårligere betalte jobber, mens den femte respondenten mente at det ikke fantes store forskjeller. Det kom også frem meninger om at østkantmennesker er varmere, mer omgjengelige og mindre dømmende mot andre mennesker. Men at det er flere minoritetsgrupper og mer kriminalitet på østkanten.

Videre stilte vi de fem østkantjentene spørsmål om hvordan de ville beskrive typiske vestkantmennesker i forhold til økonomi, merker og fasade. Alle jentene hadde også her noenlunde like meninger og svar. Noen utsagn som ble sagt var:

”Det brukes definitivt mer penger på dyre merker og ting som gir status på Oslo vest”.

”På vestkanten er det mer champagnefaktor og utseendepress”.

”De kler seg i dyre merker fra topp til tå”.

”Synes det bare virker som de vil vise at de har mye penger, ved å kjøpe dyre ting og merker. Det synes jeg er kvalmt!”.

”På vestkanten presser man hverandre til hele tiden å se perfekt ut og eie de dyreste og fineste tingene”.

Alle fem jentene så på menneskene fra Oslo Vest som mer opptatt av fasade, status og utseende. Respondentene mente at de bruker mye mer penger på dyre merker og luksusvarer. Og alle fem sa at de trodde at grunnen til dette er at de generelt har mer penger, at de er mer opptatt av å vise at de har mer penger, at de har dyrere vaner og at det generelt er et større press til å bruke dyre merker og eie dyre ting.

Fire av fem trodde også at de fleste menneskene som bor der har relativt høy utdanning og bedre betalte jobber enn det gjennomsnittlige østkantmenneske.

En av respondentene fra øst sa at

”Det er på en måte dit man vil”.

To andre sa at de aldri kunne tenkt seg å bo der, fordi de følte at vestkantmenneskene var for utseendefikserte, dømmende og ”blærete”. Mens de to siste sa at de helst ville fortsette å bo på østkanten, men at de ikke hadde hatt noe i mot å flytte til vestkanten.

Ved å stille spørsmål om hva respondentene fra øst mente var typisk øst og vest innenfor økonomi, press, forbruk, merker og påvirkning, fikk vi et klarere bilde på hvordan de oppfatter seg selv og den motsatte kanten på disse faktorene. Det kom klart frem at de mente at vestkantmenneskene var mer opptatt av fasade, status og merker. Og at det generelt var et større press der til å prestere på alle kanter. De mente at bydelen i seg selv, med sine dyre butikker, utesteder og luksuriøse vaner påvirker menneskene som bor der til å hele tiden bruke mer penger på dyre merkevarer. Videre mente de også at menneskene som bor der generelt har bedre økonomi og utdanning som gjør at de bruker mer penger, da spesielt på dyre merker og ting som viser status. Oppsummert så mente fire av fem av østkantrespondentene at det nære miljøet, som familie, naboer, kollegaer og venner på vest påvirker de som bor der til å kjøpe dyre merkevarer. I motsetning til sin egen kant som de mente ikke presset eller påvirket dem i noen særlig grad når det kom til kjøp av merkevarer. Dette bildet kan passe inn

med det Sciffman, Kanuk og Hansen (2008, 352) skriver om den sosiale klasseinndelingen. Den fungerer om en ramme eller en referansegruppe for holdningen og oppførselen til medlemmene. Da kan personer sammenligne seg med andre og finne sin klasse ut fra yrke, inntekt, utdanning og så videre, og på denne måten skape sine holdninger etter hva som er forventet innad i den spesifikke klassen.

5.1.2 Vestkanten om vestkanten og østkanten

Etter intervjuene med østkantjentene startet samtalen med vestkantjentene. Hadde de det samme synet som den motsatte kanten? Synes de selv at de var ”merkeopptatte”? Og hva synes de egentlig om østkanten?

Litt overraskende delte de så å si de samme meningene som respondentene på østkanten. Vestkantjentene trodde selv de var mer opptatt av utseende og merker enn de på østkanten. Fem av fem av vestkantjentene var enige i at det var større press til å ha de ”riktige” merkene og at det var et større press for å passe inn på vest enn øst. Men de så ikke på dette som en negativ ting, som mange av de på øst mente det var. De vinklet det mer til at de var mer ambisiøse, jobbet hardere for å få gode jobber og at det var deres ”belønning” å kunne bruke penger på det de ville. Det som også må nevnes er at respondentene vi hadde var studenter og ikke brukte like mye penger på merkevarer som de kunne ønske. Derfor spurte vi begge kantene om de ville brukt mer penger på dyre merkevarer om de hadde hatt bedre økonomi til det. Fire av fem av vestkantjentene sa at om de hadde hatt bedre økonomi, hadde de kjøpt flere dyre merkevarer. Mot to av fem på østkanten som hadde gjort det.

Her er noen utsagn som vestkantjentene uttalte om de to kantene:

”På vest er det litt viktigere å være en av de som har mye, i forhold til på østkanten”.

”Tror de på øst kjøper mer i kjedebutikker, fordi det er billigere. Om de noen gang handler dyrere merker er det sikkert på storsalg”.

”Det blir nok brukt mer penger på overfladiske ting på vestkanten enn østkanten”.

”Preset på å bruke de ”riktige” tingene og merkene er nok større på vest enn på øst”.

”Når man hele tiden er omringet av designerklær og flotte leiligheter er det klart at man selv også vil ha det”.

På samme måte som østkantjentene mente fire av fem av vestkantjentene at de trodde at det generelt var flere på vestkanten som hadde høyere utdanning og bedre betalte jobber på vestkanten enn østkanten. De mente det samme som østkantrespondentene, at vestkanten i seg selv med sine rike mennesker, dyre butikker og steder var med på å påvirke dem til å kjøpe dyrere merker, fordi de hele tiden var omringet av det, noe som skapte et slags press. At denne type press, til å opprettholde et image og leve opp til forventningene andre vestkantfolk har til dem, er en påvirkningsfaktor i seg selv. Sciffmann, Kanuk og Hansen (2008, 351) sier også i sin bok *Consumer Behavior* at Samfunnsklassene skiller seg klart fra hverandre, gjennom hvilke produkter og merker de foretrekker på områder som klær, møbler, fritidsaktiviteter og biler. I et markedsføringsperspektiv har individer med mye kjøps makt eller bedre mulighet til å kjøpe flere varer og tjenester enn andre, høy status.

Men det må også nevnes at to av respondentene hadde et litt annet syn på det. De sa at de så at preset var større på vestkanten, men de mente at ikke alle lot seg presse og at det var minst like mange som bodde her som ikke brydde seg så mye om penger, status og dyre merker. De mente at det handler mer om for eksempel hvilken vennegjeng man er i, hva man studerer og individuelle forskjeller. Men at de kunne se at det er flere med høye utdannelse, rike familier og mer ”overfladiske” vennegjenger på vest som igjen gjør at det er mer typisk vestkant å kjøpe dyre merkevarer fremfor østkant. Men at absolutt ikke alle er sånn.

Det var ikke like klare og stereotypiske meninger fra vestkantjentene om hva som var typisk østkant. Men det kom hele tiden frem at de mente at det var et mindre press på øst på alle områder. Noe de mente kunne være både negativt og positivt. Negativt i den forstand at de ikke er like ambisiøse og at de ikke har et like sterkt mål med hva de vil med livet som de på vestkanten. Dette fører til at de ikke sikter så høyt og ikke

jobber så hardt for å skaffe seg et materialistisk bedre liv. Noe som fører til dårligere betalte jobber og mennesker uten jobb. Positivt i den forstand at de ikke blir like mye ”presset” til å hele tiden se perfekte ut og ha de riktige tingene. Fire av fem mente at de ikke blir like påvirket av de nære omgivelsene på samme måte som på vest, at bydelen er mer åpen for å skille seg ut og være individuelle. Ved nære omgivelser ble det her beskrevet som hjemmet, venner, familie og den umiddelbare sosiale kretsen.

Vestkantrespondentene sa at folk sikkert også var opptatt av mote og klær på østkanten, men at omgivelsene og menneskene generelt der ikke er sterke påvirkningsfaktorer. De samme fire trodde heller ikke at de var interessert i å bruke så mye penger på dyre merkevarer der.

5.2 Analyse av påvirkningskilder

5.2.1 Venner

I denne delen av undersøkelsen fant vi ut at 2 av 5 på øst og 3 av 5 fra vest ser på venner som en påvirkning i valget av merkevarer. Vi la merke til at respondentene fra vest ble mer påvirket av sine venner og familie, såkalte primærgrupper. Venner er en del av en persons primærgrupper og de kan påvirke oss på mange måter, blant annet til å avgjøre hvilke produkter og merker man velger (Kotler 2010, 151).

En jente fra vest uttalte:

”Jeg ser jo på hva vennene mine har på seg, og kan bli inspirert av det. For eksempel om en venninne har fått en ny kul veske, så spør jeg hvor hun har kjøpt den”

De som sa at vennene deres ikke påvirket dem overhodet begrunnet dette med at de hadde helt ulik stil fra dem selv. Selv om vi bare intervjuet noen få personer kan vi trekke konklusjonen om at dette er mindre vanlig. Konformitet oppstår i de fleste grupper, både hva gjelder atferd, klær, musikksmak og så videre. Thornberg (2004, 65) påstår at en av grunnene til dette er at man på grunn av den identifisering man føler overfor gruppen oppstår det et sterkere press for å ta til seg det som synes å være gruppens normer.

Det vil si at de personene som velger å skille seg ut blant de andre i sin primærgruppe er relativt selvstendige og sterke personer. Og dette stemmer også ganske godt overens med personlighetene til de vi intervjuet. En av de som sa de hadde ulik stil enn vennene uttalte også noe om sin tid som student på Handelshøyskolen BI:

”Jeg følte meg litt ”ut” på BI. Jeg kan lett ha på meg joggebukse i forelesning fordi man sitter stille i så mange timer, men det var liksom ikke akseptert der. Det er litt klespress på BI, men jeg bryr meg ikke. For meg er det viktigere å føle meg vel og ha det jeg synes er fint og behagelig”.

5.2.2 Blogger

Vi fant ut at i gjennomsnitt var blogger den største påvirkningskilden til kjøp av merkevarer både på østkanten og vestkanten. En jente fra østkanten uttalte:

”Jeg blir påvirket av bloggere og ulike sider på internett. Jeg bruker en del tid på å lese blogger, og det gjør jeg hver dag. Det er stort sett blogger som påvirker meg, men om noen av vennene mine har kjøpt noe nytt og fint kan jeg jo bli påvirket av det også”.

En jente fra vestkanten uttalte også:

”Blogger er kanskje det som påvirker meg mest når jeg skal kjøpe meg nye klær og sånn”.

Selv om det var mange som ble påvirket av blogger, var det relativt store forskjeller på typen blogg de ble påvirket av. Vi så en tendens til at de på østkanten leste mer blogger om gatemote, mens de på vestkanten leste mer av såkalte ”rosablogger”. Blogger er en voksende trend. I en artikkel av Inga R. Holst (*Ndla.no*, 26. februar 2013) viser de til en undersøkelse gjort ved Høyskolen i Gjøvik, der 50 prosent av de spurte svarte at de ville kjøpe det som bloggeren skrev om. I en artikkel av Ingunn Haraldsen (*NRK*, 10. desember 2009) står det at i 2009 ble det dannet 5000 nye blogger om dagen.

5.2.3 Øvrige påvirkningsfaktorer

Det var flere på øst som sa at de ble påvirket av folk på gaten og ingen på vest som nevnte dette som en påvirkningsfaktor. Det er vanskelig å si hva grunnen til dette kan være. Man kunne tenkt at det kanskje er vanligere for folk på østkanten å se utenfor sin primærgruppe for å hente inspirasjon, men siden det var like mange som leste blogger på vest så faller denne antakelsen litt bort. Det kan imidlertid tenkes at de på østkanten kan inspireres av flere typer personer, mens de på vestkanten holder seg til bloggere som ligner deres primærgruppe, som de assosierer seg selv med og som de ønsker å bli assosiert med.

5.2.4 Kulturelle faktorer

Kotler (2010, 180) trekker inn at også kjøperens kultur og samfunnsklasse spiller en veldig viktig rolle for kjøpsatferden. Kulturen man vokser opp med har en grunnleggende påvirkning på en persons ønsker og atferd. Fra familien lærer man for eksempel hvordan man skal oppføre seg og hvilke verdier som er viktige. I norske hjem har de fleste familier ganske like verdier, men hver kultur består også av subkulturer. Subkulturene kan være bestemt ut fra nasjonalitet, religion, etnisk opprinnelse eller i dette tilfelle, geografisk område.

Samfunnsklasser gjenspeiler både inntekt, yrke, utdanning og bosted.

Fire av fem av de vi intervjuet fra østkanten kom fra familier med lavere utdannende foreldre og foreldre med dårligere betalte jobber enn de vi intervjuet fra vestkanten, hvor fire av fem kom fra familier med høy utdanning og over middels bra betalte jobber.

Ut i fra svarene vi fikk når vi stilte spørsmål om deres familiens bakgrunn og hvor de nå bodde, kan vi se et mønster. Foreldrene til respondentene vi intervjuet fra vest hadde enten studert juss, medisin eller psykologi ved universitetet eller økonomistudier. Dette er studier som allment regnes som svært bra utdannelse, med godt betalte jobber. Det vi også så var at respondentene selv, fra vestkanten, studerte lignende studier som sine foreldre. Mens på østkanten hadde vi to som studerte sykepleier, ei som studerte barnevern og ei som studerte markedsføring. Når vi spurte hva foreldrene deres drev med kom det frem yrker som snekker, frisørdame, kassadame og sykepleier som ofte regnes som dårligere betalte yrker, det var i tillegg

flere av foreldrene der som ikke var i jobb og som levde på trygd. Den ene respondenten som skilte seg ut var hun som studerte jus, der foreldrene var advokat og generalsekretær. Det skal også nevnes at denne informanten bodde på Nordstrand, som er et kjent ”grenseland” mellom øst og vest. Det er altså i de fleste tilfellene lett å trekke paralleller. Ut i fra vår undersøkelse ser vi da at de respondentene som kom fra vest har foreldre med høyere utdanning og bedre betalte jobber enn foreldrene til respondentene fra øst. Vi ser også at respondentene selv fra vest sikter høyere i valg av utdanning enn de fra øst. Mønsteret vi plukket opp om at det var høyere utdanning blant respondentene fra vest enn øst, kan stemme overens med statistikk vi fant i Fafo- rapporten fra 1994 som er oppsummert i boken *Oslo- den delte byen?*. Her kom det frem at det generelt er høyere utdanning på vest enn øst. Selv om statistikken er litt gammel, så er det ingenting som tyder på at dette har forandret seg.

Om det er bydelen eller foreldrene som gjør at de sikter høyere, hadde ikke respondentene et klart svar på. Men alle ti hadde en formening om at om man har foreldre med høy utdanning og godt betalt jobb, føler barna et større press og en forventning til at de selv å ta en god utdanning, i tillegg til at de har høyere ambisjoner og et større engasjement til å gjøre det bra enn de fra østkanten.

Uttalelse fra informant som bor på vestkanten og studerer på UiO:

”Jeg tror hvor man er oppvokst har veldig mye å si. Man vil fortsette å være i samme situasjon som når man vokste opp, i liknende områder. Dette tror jeg gjelder både med bosted og utdanning.

For eksempel har alle eller tar mine venner høyere utdanning og alle har foreldre med høyere utdanning. Jeg tror de sikter høyere, dersom foreldrene har god utdanning”.

Uttalelse fra en respondent på østkanten bekrefter også at bostedet ofte er det samme etter man flytter hjemmefra:

”Det har absolutt noe å si hvor man kommer fra. Jeg tror mange føler at de må holde seg på den kanten de kommer fra, og i tillegg er det så mange fra vest som synes det er skummelt på øst”.

Den eldste respondenten vår fra øst sa at hun:

”Tror det er en høyere klasse på vest, fordi barn ofte gjør som sine foreldre, og på vest vil det si å fortsette i de samme fotsporene til foreldrene når det kommer til høy utdannelse, godt betalte jobber, fin fasade og mye penger innad i familien”.

Det kom også frem at noen trodde at omgivelsene på vest har mye å si, at vennene og skolene sikter litt høyere og at de allerede fra lav alder fikk høre at det var viktig å gjøre det bra siden det ga status.

Dette mønsteret stemmer med det Ivar Brevik (1990) forklarer i sin artikkel som beskrevet tidligere, at mye kan tyde på at bydeler med dårlige kvaliteter i seg selv ”produserer” mer svakstilte personer både i kraft av sosial arv og ut fra fattigdom på incitament og støtte fra positive endringsprosesser hos beboerne.

Interessant nok fikk vi også følgende uttalelse fra en respondent fra østkanten:

”Jeg tror det står mest på pengene, hvor man bor. Dersom man kommer fra østkanten og jobber seg oppover og tjener penger så vil man nok helst flytte til vestkanten. Det er på en måte dit man vil”.

Dette er en holdning som helt klart er blitt dannet av en referansegruppe (vestkanten) som hun ønsker å bli med i. Denne type syn til øst og vestkant av Oslo er veldig tradisjonelt, men helt klart fortsatt levende i dag. Kanskje er dette også er syn som foreldrene har lært barna.

5.3 Analyse av informantenes uttalelser om egne merkevarer

I alle intervjuene spurte vi først respondentene om hva de ville symbolisere gjennom merkene de brukte, hva de hadde på seg den dagen, samt hvilke andre merker de likte. Etterpå sammenlignet vi for å se om det var noen likheter i henholdsvis vest og øst.

Det første man ofte tenker når man hører ordet merker, er såkalte luksuriøse merker, men merker kan være så mangt, alt fra de billigste First Price merkene til

moteindustriens dyre designermerker. Det ble derfor viktig å presisere for respondentene at vi var ute etter alle slags merker når vi spurte om deres forhold til merkevarer.

5.3.1 Symbolikk

Det var viktig for oss å forstå merkenes symbolske mening for respondentene. Tidligere i oppgaven beskrev vi merkets symbolske ressurser, som er en måte å bygge opp vår egen identitet på og til å konstruere den ytre verden. Gjennom sosialisering lærer mennesker å ha en spesifikk mening om enkelte merker, men også å ha individuelle tolkninger om symbolene merkene gir. De symbolske meningene bak tingene man eier kan vise andre sider av vår personlighet eller reflektere ønskelig tilhørighet til andre. Symbolene hjelper altså konsumenten til å kategorisere seg selv i samfunnet.

Vi fikk tidlig et bilde av at respondentene fra vest var mer opptatte av å kjøpe dyre merker som viser status og som viste tilhørighet til den gruppen av mennesker de ville assosieres med. En av respondentene fra vest sa:

”Jeg liker å investere en del penger i designervesker. En veske for meg, er mer enn bare en veske, den viser også hvem jeg er”.

Men det var også en av vestkantrespondentene som fortalte at hun tok avstand fra å kjøpe slike dyre merker. Ikke fordi hun ikke var opptatt av kvalitet og utseende på tingene sine, men fordi hun ikke var opptatt av å kjøpe en veske fordi det var et merke, men at det var andre kvaliteter ved for eksempel vesken hun så på først. Hun fortalte videre at hun hadde mange ekte, dyre skinnvesker, men ingen av de hadde et dyrt, kjent merke. Nettopp fordi hun ikke ville assosieres med den typen gruppe av mennesker som eide for eksempel Louis Vuitton vesker. Hun sa også at:

”Jeg kjøpte meg faktisk et Acne skjerf før jul, fordi jeg synes de er så fine og gode. Men jeg klypte av Acnemerket fordi jeg synes rett og slett det er litt flaut at halvparten av jentene i Oslo går med det samme skjerfet”.

Merker har stor makt i samfunnet og sier mye om hvem vi er, hvem vi vil være og hvem vi ikke vil være. Ved å bruke visse typer merker og ta avstand fra enkelte merker, kan vi skape vår egen identitet. Vi fikk en oppfattelse av at vestkantrespondentene generelt var litt mer bevisste på hva slags merker de kjøpte. Og at flesteparten av de var villige til å betale mer for dyre designermerker enn østkantrespondentene. Tre av østkantrespondentene sa at de var bevisste på hva slags merker de kjøpte, men det trengte ikke å være dyre merker eller merker som viste status som penger og velstand. Den ene østkantrespondenten fortalte at hun for eksempel bare kjøpte sminkemerker som ikke var testet på dyr, fordi hun ikke ville assosieres med mennesker som synes det var greit å bruke dyr som forsøkskaniner. Videre fortalte en annen fra vestkanten at hun bare kjøpte Nike treningsklær fordi hun likte konseptet deres og fordi hun følte at Nike representerte hennes type livsstil. Vi kunne se forskjeller i hva slags merker de to bydelene kjøpte og ville assosieres med, men begge kantene hadde et bevisst forhold til hvilke merkevarer de brukte.

5.3.2 Vestkanten

På vestkanten hadde tre av frem respondenter på seg mye fra Hennes & Mauritz. De to andre informantene trakk frem merker som Gant, Marco Polo, Marc Jacobs, Louis Vuitton og Mulberry og sa at de foretrekker kvalitet fremfor kvantitet.

Respondentene som hadde mest klær fra billigkjeder sa at de også hadde en del dyre merker, og at det da var enkelte ting de kjøpte der kvalitet var viktigst. To av disse informantene bruker mer penger på bukser og liker da merker som Levis, Diesel og Tiger of Sweden. En av de som ellers bare handlet på billigkjeder, foretrakk dyre merkevesker. Dette kom av at hun hadde mer interesse for fine vesker enn fine klær, og hun uttalte:

”Jeg kan lett leve på nudler i noen måneder dersom jeg finner en veske jeg virkelig har lyst på”.

Vi kan trekke frem at respondentene som hadde relativt dyre merkevaner også var oppvokst med det. Familiene til begge informantene hadde gode jobber og høy inntekt og som en av de sa selv:

”Merkevarer er noe jeg bare er oppvokst med. Familien min liker å ha fine ting med god kvalitet og denne interessen har jeg arvet fra dem”.

Interessant nok sa en av respondentene fra vest at hun mente det gikk mest i kjedebutikker på østkanten, mens hun selv tidligere i intervjuet nevnte nesten utelukkende kjedebutikker selv.

”Når det kommer til merker og slikt, tror jeg man bruker mer penger på overfladiske ting på vest. På østkanten prioriterer de nok mer nødvendige ting. Tror de på øst kjøper mer sånn kjøpesentermerker, kjedemerker. Det er ganske mainstream på øst, fordi det er billigere. De fra øst handler bare i dyre butikker når det er storsalg”.

Dette kan ha noe med at alle våre respondenter var studenter og ikke hadde økonomien til å kjøpe bare merkevarer.

5.3.3 Østkanten

På østkanten gikk det mye i kjedebutikkene. Her var det to stykker som nevnte Hennes & Mauritz, og ellers var det Bik Bok, Carlings, Cubus og Gina Tricot som ble trukket frem. Også her sier flere at dersom de skulle bruke penger på dyre merker ble dette på bukser og vesker.

En respondent fra østkanten nevnte også Zara og Mango, som har et prisnivå som er litt over de billigste kjedene. Disse butikkene markedsfører seg også på en litt annen måte enn de billigste kjedene, de vil gjerne bli sett på som litt mer eksklusive. Den samme respondenten uttalte også i intervjuet at hun så opp til vestkanten og kunne tenke seg å flytte dit en dag.

”Det er på en måte dit man vil”.

Dette kan ha en sammenheng med at hun valgte Zara og Mango, fordi hun gjerne vil se og være mer eksklusiv, selv om hun ikke har råd til de dyreste merkene.

Det var også en annen respondent som skilte seg litt ut. Hun hadde både Gant, Guess, Uggs, Canada Goose og Beck Søndergaard som merker i sitt klesskap. Her var altså en jente som var veldig glad i dyre merker, men samtidig sa hun at hun hadde mer klær fra billigkjeder i klesskapet. Informanten innrømmet at grunnen til dette var at hun ikke hadde penger til det. Dette bekreftet hun også med å fortelle at hun var veldig glad i å dra til utlandet å handle klær, for da kunne hun få tak i merker til en mye rimeligere pris enn i Norge.

Vi så altså at på vestkanten er interessen for merker større. To fra vestkanten hadde en majoritet av dyre merker i sitt klesskap, og resten av respondentene eide enkelte dyre merkevarer de også. På østkanten var det flere som handlet i billigkjedene og mye færre dyre merker ble nevnt i disse intervjuene. Når vi spurte om grunnen til mangelen på dyre merkevarer var hovedårsaken at de var studenter med dårlig råd. Men på østkanten var det også en generelt mindre interesse for denne type merker enn det var på vestkanten. Som flere sa i intervjuet er ikke presset om merkevarer noe de tenker over på østkanten og det er heller ikke noe de er vant til.

5.3.4 Stereotypier og fordommer

Vi spurte også alle respondentene om de var klar over eller om de selv mente, at de hadde visse stereotypier og fordommer mot den andre kanten. Spørsmålet stilte vi etter at de hadde beskrevet den motsatte kanten, så de ikke skulle tenke over at de hadde eventuelle fordommer og forandre svarene sine da vi stilte det spørsmålet. Det var veldig blandete svar vi fikk og ingen av kantene skilte seg spesielt ut.

Tre av østkantrespondentene mente at de hadde stereotypier om vestkantmennesker. De hadde et bilde av hvordan de så for seg den gjennomsnittlige vestkantjenta. Disse stereotypiene hadde de dannet seg via venner, media og ved å oppholde seg på vestkanten og ved å snakke med vestkantfolk. De var åpne for at kanskje ikke alt stemte, men de trodde at det var mye i det de akkurat hadde forklart om den andre kanten. En av østkantrespondentene innrømmet at hun hadde fordommer mot vestkanten, fordi hun ikke likte verdiene deres. Hun sa blant annet:

”Jeg har vel kanskje noen slags fordommer mot vestkantmennesker, men det er fordi jeg selv har opplevd mange derfra som kun tenker på utseende og penger, noe jeg synes blir helt feil”.

Det var også tre av vestkantjentene som innrømmet at de hadde et syn på hvordan østkantmennesker var, men de ville ikke kalle det fordommer, selv om de hadde en del negative følelser mot dem. En av vestkantrespondentene sa:

”Selv om jeg tenker at østkantmennesker generelt har dårligere råd og at det er mer kriminalitet der, så vil jeg ikke si at dette er fordommer jeg har, det er mer fakta som jeg har plukket opp i media. De skriver jo hele tiden om drap og voldtekter på østkanten”.

I følge artikkelen av Jensen som vi har beskrevet tidligere i teksten, kan fordommer dannes uten at man tenker over det, og i det daglige er det kanskje praten hjemme og sladringen med venninner eller kompiser som er den viktigste kilden. Problemet med fordommer er at man ofte stopper opp ved disse, og man slutter å utforske før man har sjekket om antakelsen stemmer (Jensen, 2013).

Det Jensen sier om at man ofte stopper opp og slutter å utforske om antakelsene stemmer, passer godt med det inntrykket vi fikk etter å ha snakket med respondentene. Alle hadde fordommer, selv om noen av dem ikke ville innrømme det. Ingen av dem kunne si sikkert at de visste at synene deres stemte med hvordan virkeligheten faktisk var. Men at de hadde sterke antakelser om at det var sånn fordi de selv hadde hørt, opplevd eller lest noe en gang som hadde ført til teoriene de hadde om den andre kanten.

6.0 KONKLUSJON

Formålet med oppgaven har vært å svare på hvordan mennesker forklarer hva de selv og andre påvirkes av ved valg av merkevarer.

Vi har sett på vestkanten og østkanten av Oslo for å kunne ha to grupper å sammenligne, slik at våre utvalgte respondenter kan forklare sine egne påvirkningsfaktorer og hva de tror en annen gruppe påvirkes av, ved valg av merkevarer.

I motsetning til vestkantrespondentene som hadde tre dominerende påvirkningsfaktorer, hadde heller østkanten flere og ulike påvirkningskilder. Blant disse ble det nevnt venner, blogger, kollegaer og familie, noe som vi også fant ut var de vanligste påvirkningsfaktorene i vår teorigjennomgang. Blant respondentene fant vi ingen mønster i påvirkningskildene, og alle nevnte forskjellige faktorer som påvirket dem. Her var det også enkelte respondenter som uttalte at de ikke ble påvirket av noe, men brydde seg mest om hva de selv synes var fint.

Østkantrespondentene følte generelt et mindre press til å kjøpe dyre merkevarer, eller noen bestemte merker overhodet. De fleste virket heller ikke noe opptatt av å ha dyre merker, selv om de hadde hatt muligheten til å kjøpe det. På grunn av mangelen på press fra andre, virker det som at det er mer akseptert å ha en individuell stil på østkanten, og dyre merkevarer er ingen nødvendighet for å passe inn.

Når det kommer til hvordan østkantrespondentene ville forklare andres påvirkning, altså hvordan de trodde påvirkningen var på vestkanten, mente alle at det generelt fantes et større press der til å kjøpe dyre merkevarer. Videre trodde de at menneskene på vestkanten blir mer påvirket av de nære omgivelsene, altså venner og familie, og selve bydelen og livsstilen der.

På vestkanten fant vi ut at respondentene hadde så å si de samme meningene som også østkanten hadde om denne delen av byen. De sa også at de følte et press på vestkanten til å bruke dyre merkevarer for å passe inn i de nære omgivelsene og

bydelen, og at de var opptatt av hva venner og familier mente om dem. De var også klar over stereotypiene andre har om vestkanten og at de blir sett på som overflatiske, men våre respondenter følte ikke selv at de var det. De fremmet også en mening om at selv om folk på vestkanten har mange merker og virker bortskjemte, så jobber de fleste hardt for å ha denne livsstilen. Dette er både forventet av andre og viktig for dem selv.

Når det kommer til hvordan vestkantrespondentene ville forklart påvirkningen på østkanten, mente de at det var et mindre press på dyre merkevarer der. De sa også at det generelt var mindre påvirkning på østkanten og at folk virker som de ikke bryr seg så mye om hva andre mener. Videre sa de at de trodde de fleste på østkanten bare hadde klær fra billige butikk-kjeder, og at grunnen til dette var at de ikke hadde råd til dyre merker. Så selv om det ikke finnes et press for å ha dyre merker, så trodde respondentene at de fleste på østkanten skulle ønske at de hadde det.

Når vi sammenlignet intervjuene i etterkant for å finne eventuelle felles påvirkningsfaktorer for både øst og vest, var det blogger og hvilken bakgrunn respondentene hadde, som sto sentralt. Men vi kom frem til at respondentene fra vestkanten var mest preget av hvor de kom fra, og påvirkningen var større der.

6.1 Mangler ved oppgaven

Vi hadde for det første alt for få respondenter til å kunne generalisere våre resultater. Hensikten har heller ikke vært å generalisere, men å få en dypere innsikt og forståelse i påvirkningens mange faktorer.

Det er heller ikke mulig å generalisere resultatene med tanke på at vi har brukt østkanten og vestkanten til sammenligningsgrunnlag for oppgaven. Problemstillingen er å finne generelle påvirkningsfaktorer til valg av merkevarer generelt, og selv om teorien vår bærer i dette, måtte vi avgrense i selve undersøkelsen da vi hadde behov for to grupper å sammenligne. Dermed ble bydelen en sentral del av grunnlaget for påvirkningen. Men vi vet jo at dersom man skal forske på generelle påvirkningsfaktorer i en annen sammenheng, for eksempel med å sammenligne to vennegrupper eller to skoler, vil dette få et helt annet resultat.

Til slutt føler vi at selve statistikken vi viser til i oppgaven ikke er optimal. Den er eldre enn det vi ønsket, men dessverre har vi ikke hatt mulighet til å få tak i nyere resultater.

6.2 Videre forskning

En eventuell videreføring av oppgaven kunne vært å bruke vår undersøkelse som grunnlag for en kvantitativ undersøkelse. Problemstillingen kunne her vært å bare fokusere på påvirkning på øst og vest, og bruke flere respondenter for å skaffe et bredere bilde og oppnå generalisering.

Undersøkelsen vår egner seg godt til å brukes som en forundersøkelse for en alternativ kvantitativ undersøkelse siden vi nå har skaffet en bedre forståelse for fenomenet gjennom teorien og analysen vår. Det blir dermed lettere å utvikle et standardisert spørreskjema som kan gi den eventuelle undersøkelsen bedre begrepsgyldighet.

7.0 LITTERATURLISTE

- Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press
- Abrams, D. og Hogg, M. A. 1990. *Social identification, self categorization and social influence*. *European Review of social psychology*, 1 (1) , 195-228.
- Askheim, Ole Gaute Aas og Grennes, Tor. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Beelmann, Prof. Dr. Andreas. 2012. "Sex role stereotyping and prejudices in children explored" *Science Daily*. Lesedato 25.april 2013:
<http://www.sciencedaily.com/releases/2012/01/120127135938.htm>
- Bengtsson, Anders og Jacob Østberg. 2011. *Märken och människor*. 2.utg. Lund: Studentlitteratur AB
- Brevik, Ivar. 1990. "Sosiale skiller i Oslo" *St.Hallvard- aktuelt*. Lesedato: 29. Februar 2013.
- Bråthen, Magne, Anne Britt Djuve, Tor Dølvik, Kåre Hagen, Gudmund Hernes, Roy A. Nielsen. 2007. *Levekår på vandring. Velstand og marginalisering i Oslo*. Oslo. Fafo-rapport 2007:05.
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS
- Elliot, Richard og Kritsadarat Wattanasuwan, 1998. "Brands as symbolic resources for the construction of identity" *International journal of advertising*. 17 (2): 131-144. Lesedato: 12. April 2013.
<http://sspa.boisestate.edu/communication/files/2010/05/Elliot-Brands-as-Symbolic-Resources.pdf>

- Frenzen, Jonathan K. og Harry L. Davis. 1990. "Purchasing behaviors in embedded markets". *Journal of consumer research*. 17 (1): 1-12. Lesedato: 19. April 2013. Business Source Complete (00935301)
- Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4.utgave. Oslo: Universitetsforlaget
- Hagen, Kåre, Djuve, Anne Britt og Vogt Pernille. 1994. *Oslo: den delte byen?*, Oslo Fafo- rapport 1994.
- Halvorsen, Bjørn Egil. 2011. "Oslo på tvers" Dagbladet. Lesedato 25. Februar 2013: <http://www.aftenposten.no/amagasinet/article3749700.ece>.
- Hogg, Michael A. og Graham M. Vaughan. 2011. *Social Psychology*. 6 utg. Essex: Pearson education limited
- Hult, Svein Roar. 2012 "Omdømme og merkevare, to sider av samme sak?" TNS-Gallup. Lesedato 17. Februar 2013: <http://www.tns-gallup.no/?aid=9082293>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jensen, Trine. 2013. "Farlige fordommer" Foreldre & Barn. Lesedato 25.april 2013: <http://www.klikk.no/foreldre/smabarn/article807298.ece>
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*, 3. utg. Oslo : Gyldendal akademisk
- Ligas, Mark og June Cotte. 1999. "The process of negotiating brand meaning: a symbolic interactionist perspective". *Advances in consumer research*. 26 (1): 609-614. Lesedato: 4. April 2013. Business Source Complete (83144392)
- Meland, Astrid. 2007. "Østkanten i Oslo forsvinner" Dagbladet. Lesedato 30. Februar 2013: <http://www.dagbladet.no/magasinet/2007/06/12/503306.html>

Nasjonal digital læringsarena . Lesedato 25. April 2013: <http://ndla.no/nb/node/52885>

Pennington, C. Donald, Kate Gillen og Pam Hill. 1999. *Social Psychology*. New York: Oxford university press inc.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2008. *Consumer Behaviour – A European Outlook*. Harlow UK: Pearson

Schjelderup, Gerhard E., og Morten W. Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: J.W. Cappelens forlag as

Shankar, Ari, Richard Elliot og James A. Fitchett. 2009. "Identity, consumption and narratives of socialization". *Marketing Theory*. 9 (1): 75-94. Lesedato: 22. April 2013. DOI: 10.1177/1470593108100062

Store Norske Leksikon I. 2007. "Pierre Bourdieu". Lesedato 16. April 2013: http://snl.no/Pierre_Bourdieu

Store Norske Leksikon II. 2007. "Fødsel – Psykologi". Lesedato 25. April 2013: <http://snl.no/fødsel/psykologi>

Store Norske Leksikon III. 2007. "Konformitet – Psykologi". Lesedato 19. April 2013: <http://snl.no/konformitet/psykologi>

Store Norske Leksikon IV. 2007. "Identitet". Lesedato 14. Februar 2013: <http://snl.no/identitet>

Thompson, Craig J. og Zeynep Arsel. 2004. "The Starbucks Brandscape and consumers' experiences of glocalization". *Journal of consumer research, inc.* 31 (3): 631-642. Lesedato: 23. Mars 2013. Business Source Complete (00935301)

Thornberg, Robert. 2004. *Gruppprocesser og sosial påverkan*. Linköpings Universitetet.

Vik, Malin Lenita. 2013. "Min Klassereise" Dagbladet. Lesedato 12.april 2013:
<http://www.dagbladet.no/2013/02/05/kultur/debatt/kronikk/klassereise/sosialmobilitet/25601134/>

Warde, Alan. 2005. "Consumption and theories of practice". *Journal of consumer culture*. 5 (2): 131- 153. Lesedato: 22. April 2013. DOI: 10.1177/1469540505053090

Vedlegg 1

Intervjuguide

Navn:

Alder:

1. Hvor bor du nå? Og hvor lenge har du bodd der?
2. Hvor kommer du opprinnelig fra? Hvilke steder har du bodd gjennom oppveksten?
3. Hva studerer du?
4. Hvor jobber du? Og hva vil du jobbe med når du er ferdigutdannet?
5. Bortsett i fra skole og jobb, hvilke interesser har du?

Spørsmål rundt eget forbruk og påvirkning:

(”Når vi spør deg om merker i dette intervjuet tenker vi først og fremst på merker som synes, som du bruker ute blant folk. Vi er for eksempel interessert i klesmerker, veskemerker, skomerker, kosmetikkmerker, teknologimerker, sportsmerker osv.”).

6. Hvilke merker har du på deg i dag?
7. Hvilke andre merker liker du? Er det noen spesielle merker du kjøper mye av?
8. Føler du at disse merkene sier noe om hvem du er? Liker du og bli assosiert med dem?
9. Hva er forholdet ditt til merkevarer generelt? Er du oppvokst med det? Er det viktig for deg?
10. Husker du når merker ble viktig for deg? Og eventuelt hva som var grunnen til det?
11. Er du komfortabel med å fortelle hvor mye du bruker på merkevarer i måneden?
12. Hvor mye jobber du? Og er du komfortabel med å fortelle oss hvor mye du tjener i måneden? Får du stipend? Får du hjelp hjemmefra økonomisk?
13. Om du hadde hatt mer penger, hadde du da brukt mer på merkevarer?

14. Er du komfortabel med å fortelle hva slags utdannelse dine foreldre har og hvor de nå jobber?

15. Hva føler du påvirker deg til å kjøpe de merkene du bruker?

- Venner?
- Familie?
- Studiet og de du studerer med?
- Jobben din og dine kollegaer?
- Folk på gata?
- Blader?
- Blogger og andre sosiale medier? Eventuelt hvilke? Og hvor ofte leser du de?
- Trender? Er trender viktig for deg?

15. Føler du et press fra disse påvirkningskildene til å kjøpe disse merkene? Eventuelt hvilke? Noen kilder du føler et større press fra enn andre?

16. Føler du at du passer inn på din bykant? Føler du at vennene og familien din gjør det?

17. Hva mener du er typisk din kant innen klesstil, interesser, merker, utdannelse, jobb?

18. Føler du noe press fra bydelen (butikker, folk på gata, naboer osv) din til å bruke noen merker eller til å kle deg på en spesiell måte?

19. Føler du at du alltid kan bruke det du vil bruke? Eller bruker du ofte ting for å passe inn noen steder?

20. Når du kjøper eller bruker merker, er det da viktig for deg å vise hvor merkene kommer fra?

21. Prøver du å unngå å bli assosiert med noen spesielle grupperinger? Eventuelt hvilke? Ville det for eksempel vært negativt for deg og blitt assosiert med den andre kanten av byen?

22. Kunne du bodd på motsatt kant? Kunne du eventuelt ønske at du gjorde det? Hvorfor/Hvorfor ikke?

Viktig rundt andres forbruk og påvirkning?

23. Kan du beskrive en typisk østkant-/vestkantjente for oss?

24. Hva slags forhold tror du menneskene på den andre kanten har til merker? Tro du det eventuelt blir brukt mer penger der på merker? Er det noen merkevarer som er viktigere der?

25. Hva tror du påvirker den andre kanten til å kjøpe merker? Er det eventuelt noen av disse påvirkningsfaktorene du tror er sterkere enn andre? (Familie, venner, blogger, trender osv.) Hva med bydelen i seg selv? Tror du den påvirker noe?

26. Hvor tror du det generelt er det største presset? Ikke bare til merkevarer. Men også: utdanning? Jobb? Utseende?
27. Føler du at det har mye å si hvor man bor i Oslo for hvordan man kler seg? Hvilke merker man bruker? Hvilken utdanning og jobb man tar?
28. Hvordan ser du på hvor du har blitt oppvokst og på hvor du velger å bo når du blir eldre? Har det noe å si?
29. Hvilken bydel tror du har ”høyest klasse”?
30. Nå har du jo fortalt oss hva du mener om din kant av byen og den andre kanten av byen i forhold til forbruk, merker og påvirkning. Vil du selv si at du har visse fordommer mot din egen eller den andre kanten av byen? Hva med stereotypier?
31. Eventuelt hvor har du fått disse stereotypiene, fordommene fra?