



# SUNNHET PÅ FLASKE

*- en kartlegging  
av markedet for  
sunne drikker*

**Studentnummer:**

36012672

36019604

**Innleveringsfrist:**

10.06.2011

Bacheloroppgave i markedsføring  
og internasjonalisering ved  
Markedshøyskolen

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

## Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende oppgave på studiet Markedsføring og internasjonalisering ved Markedshøyskolen Campus Kristiania, våren 2011.

Oppgaven har tatt utgangspunkt i sunnhetsbølgen i Norge, da med særlig sikte på drikke. Dette er et dagsaktuelt tema som er av stor interesse blant mange, også oss. At vi fikk skrive en oppgave av relevans og med en praktisk tilnærming var avgjørende for vårt valg av tema. Vi føler derfor at temaet har gitt oss mye motivasjon og et innblikk i hvordan merkevareleverandører kontinuerlig må være oppmerksomme på forandringer i samfunnet.

I prosessen med å utvikle en interessant bacheloroppgave, har vi tilegnet oss mye kunnskap. Det har uten tvil vært en lærerik prosess, som har krevd mye hardt og målrettet arbeid. Men dette faller raskt i glemmeboken når vi nå sitter med et ferdig produkt som vi er fornøyde og stolte av å kunne presentere. Vi håper at vår oppgave vil være til glede for både sensor og andre lesere.

Vi vil gjerne benytte denne anledningen til å takke de som har bidratt med informasjon, veiledning og støtte gjennom denne tidskrevende prosessen. Vi vil rette en stor takk til alle de 20 informantene som tok seg tid til intervju, og på den måten dannet grunnlaget for hele oppgaven. Likedan vil vi takke de ansatte ved biblioteket på Markedshøyskolen Campus Kristiania, da særlig Urd Hertzberg for hjelp, råd og veiledning med kilder. Sist, men ikke minst vil vi takke vår veileder Lars Erling Olsen ved Markedshøyskolen Campus Kristiania for råd, interessante diskusjoner og oppfølging underveis i vår prosess.

God fornøyelse!

Oslo 10. juni 2011

36019604 og 36012672

## Sammendrag

Denne oppgaven har til hensikt å kartlegge markedet for sunnhetsdrikke i Norge. Fenomenet er noe uklart og markedet deretter. Vi har derfor tatt utgangspunkt i det økende fokuset på sunnhet og helse, som et springbrett for å kunne forstå hva forbrukere tenker inngår i begrepet sunnhetsdrikke. Hva er det nordmenn drikker når de ønsker å være eller fremstå som sunne? Ved å oppnå en bredere forståelse om nettopp dette, vil vi til slutt kunne gi råd til potensielle aktører om hva de bør overveie ved en lansering innenfor kategorien. På bakgrunn av dette er vår problemstilling følgende:

*Hvordan oppfatter forbrukere markedet sunnhetsdrikke, og hva burde en potensiell tilbyder vurdere ved lansering av et produkt innenfor denne kategorien?*

Teorien som fundamentierer oppgaven er forbrukeradferd og merkevarebygging. Dette ga oss et sterkt grunnlag for å kunne tolke og analysere våre mange funn som ble innhentet gjennom kvalitativ forskningsmetode. Redegjørelse for temaet bygger derfor på 20 dybdeintervjuer, med informanter med en maksimal variasjon ut fra de sentrale kjennetegnene kjønn og alder. Videre har vi diskutert og analysert dataene som har hjulpet oss med å besvare problemstillingen, samt gitt grunnlag for å komme med anbefalinger til potensielle tilbydere av sunnhetsdrikke.

Etter nøye analysering av datamaterialet, satt vi til slutt igjen med følgende hovedfunn:

Sunnhetsbevegelsen er i full gang i Norge, noe informantene viser stor forståelse og kunnskap om. Med utgangspunkt i denne studien kan det oppleves som at forbrukere aldri før har hatt like omfattende kunnskap om hva som er sunt å putte i kroppen som nå. Dette preger selvsagt markedsutviklingen, og veksten av tilbydere av sunnhetsdrikke er en følge av dette. Markedet oppleves som noe diffust og forbrukere vet ikke helt hva som inngår i kategorien. Det vil derfor være hensiktsmessig for aktører å posisjonere seg enda mer tydelig da det er et stort potensial for videre vekst i markedet. Å fremstå som troverdig vil riktignok være avgjørende for aktører av sunnhetsdrikke, da særlig med bakgrunn i den ovennevnte bevisstheten og kunnskap om helse og sunnhet. Likedan viser studien et stort skille mellom drikkepreferansene til menn og kvinner.

På bakgrunn av ovennevnte resultater mener vi derfor at vi har besvart problemstillingen på en tilfredsstillende måte.

## **INNHOLDSFORTEGNELSE**

<b>KAPITTEL 1 - INNLEDNING .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 SUNNHETSBEVEGELSEN I NORGE .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 FORMÅL MED OPPGAVEN .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 PROBLEMSTILLING .....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 OPPGAVENS STRUKTUR.....</b>	<b>9</b>
<b>1.6 AVGRENSNINGER .....</b>	<b>10</b>
<b>KAPITTEL 2 – TEORI.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 FORBRUKERATFERD .....</b>	<b>11</b>
2.1.1 Behov .....	11
2.1.2 Identitet .....	13
2.1.3 Motivasjon .....	14
<b>2.2 MERKEVAREBYGGING .....</b>	<b>14</b>
2.2.1 Merkekjennskap, merkets tydelighet .....	15
2.2.2 Merkets ytelse og merkets inntrykk .....	16
2.2.3 Kundens evaluering av merket.....	17
2.2.4 Kundens følelser for merket.....	18
2.2.5 Kunde- merkerelasjonen .....	19
2.2.6 Posisjonering og merkekonsepter .....	19
<b>KAPITTEL 3 - METODE .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1. Forskningsdesign .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Casedesign.....</b>	<b>22</b>
<b>3.3 Dybdeintervju .....</b>	<b>22</b>
<b>3.4 Utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse .....</b>	<b>22</b>
<b>3.5 Utarbeidelse av intervjuguide .....</b>	<b>23</b>
<b>3.6 Validitet &amp; reliabilitet.....</b>	<b>24</b>
<b>3.7 Kritikk.....</b>	<b>25</b>
<b>KAPITTEL 4 - DATAREDUKSJON .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Datareduksjon forbrukeres behov.....</b>	<b>27</b>
<b>4.2 Datareduksjon marked .....</b>	<b>32</b>

4.2.1 Datareduksjon marked: projektive teknikker .....	35
<b>4.3 Datareduksjon potensial .....</b>	<b>38</b>
<b>KAPITTEL 5 - ANALYSE .....</b>	<b>39</b>
<b>5.1 Analyse forbrukeres behov.....</b>	<b>39</b>
5.1.2 Delkonklusjon forbrukernes behov .....	46
<b>5.2 Analyse marked .....</b>	<b>48</b>
5.2.1 Delkonklusjon marked .....	50
5.2.1 Analyse marked; projektive teknikker .....	51
5.2.2 Delkonklusjon marked; projektive teknikker.....	53
<b>5.3 Analyse potensial .....</b>	<b>54</b>
5.3.1 Delkonklusjon potensial.....	56
<b>KAPITTEL 6 – KONKLUSJON.....</b>	<b>58</b>
<b>6.1 KONKLUSJONER OG IMPLIKASJONER .....</b>	<b>58</b>
<b>6.2 VIDERE FORSKNING .....</b>	<b>60</b>
<b>LITTERATURLISTE .....</b>	<b>62</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>65</b>

Antall ord: 19 206

## FIGUR-, TABELL OG DIAGRAMLISTE

<b>Figur 1:</b>	Maslows behovspyramide .....	s. 12
<b>Figur 2:</b>	Merkepyramiden .....	s. 15
<b>Figur 3:</b>	Merkepyramiden som styringsverktøy .....	s. 20
<b>Tabell 1:</b>	Resultat: Tørsthetsbehov .....	s. 28
<b>Tabell 2:</b>	Resultat: Hvorfor konsum av sunnhetsdrikke .....	s. 30
<b>Tabell 3:</b>	Resultat: Motiv for kjøp .....	s. 31
<b>Tabell 4:</b>	Resultat: Hvorfor økende konsum .....	s. 32
<b>Tabell 5:</b>	Resultat: Typisk forbruker .....	s. 34
<b>Tabell 6:</b>	Resultat: Assosiasjoner mellom aktører og dyr .....	s. 36
<b>Tabell 7:</b>	Resultat: Assosiasjoner mellom aktører og situasjoner .....	s. 37
<b>Diagram 1:</b>	Resultat: Nevnte aktører .....	s. 35

## KAPITTEL 1 - INNLEDNING

I dette kapittelet skal vi gi en kort introduksjon til studien. Det vil bli gjort rede for bakgrunn for valg av tema, samt en presentasjon av sunnhetsbevegelsen som dominerer i Norge. Disse punktene leder videre til hva formålet med oppgaven er, og som med grunnlag i dette avsluttes med en presentasjon av problemstilling.

### 1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA

Dette prosjektet er siste del av bachelorstudiet i markedsføring og internasjonalsisering ved Markedshøyskolen Campus Kristiania i Oslo. Denne delen av studiet legger vekt på markedsanalyse, kritisk tenkning og problemløsning. Disse faktorene har sammen dannet bakgrunnen for vårt valg av tema, da vi ønsker en utfordring med en solid teoretisk forankring sammen med en praktisk vinkling. Valget falt derfor på sunnhetsdrikke – et fenomen som på kort tid har gjort seg bemerket i Norge. De senere årene har det vært stadig flere tilskudd på drikkemarkedet, tilskudd som skiller seg ut ved at de fokuserer på en annen nytteverdi enn før. Disse drikkene skal, som før, slukke tørsten, men også *ha* nytteverdi. De skal inneholde vitaminer, mineraler og mye annet som hevdes er bra for kroppen. I et land hvor fokuset på helse og kosthold har økt betraktelig de siste årene, tror vi at dette er et emne som interesserer mange. På samme tid er vi av den oppfatning at markedet har et stort potensial og mange ubesvarte spørsmål. Vi ønsker å besvare disse.

Det økende sunnhetsfokus merker vi til daglig ved å bli eksponert for reklamekampanjer og produkter som setter denne livsstilen i fokus. Vi er selv en del av den målgruppen det forventes skal følge sunnhetsbevegelsen, noe som gjør det nærliggende for oss å utforske denne trenden og dermed få en dypere forståelse av markedsutviklingen. At salg av vann har økt betraktelig i takt med sunnhetstrenden er ikke noe nytt, men hva skjer hvis kundene er *mette* og ønsker seg noe annet? Det som får forbrukere til å konsumere er i dag noe annet enn kun de umiddelbare behovene, som tørst og sult. Det er et kjent fenomen at markedsmuligheter oppstår når et behov, enten det er sosialt eller eksistensielt, ikke er dekket blant forbrukere (Dokk Holm 2004). Det er da alternativene til vann dukker opp. Disse alternativene skal være sunnere, smake bedre og gi en helsemessig gevinst. Med andre ord er det drikke med funksjon, omtalt i denne oppgaven som sunnhetsdrikke. Det er tydelig å se at sunnhetsfokus ikke lenger kun er rettet mot spisevaner, men nå også mot drikkevaner.



## 1.2 SUNNHETSBEVEGELSEN I NORGE

Det er blitt en trend å være sporty og se godt ut (*Agderposten*. 31. mai 2010). Dette er med på å påvirke spise- og drikkevanene til nordmenn. Som følge av sunnhetsbølgen i Norge er befolkningen mer oppmerksomme på hva de putter i seg og har på samme tid tilegnet seg betydelig mer kunnskap om hva som er sunt eller ei. *"I dag er det vanlig å vite karbohydratmengden i matvarer og at blåbær er sunt fordi det inneholder mye antioksidanter"* (*Agderposten*. 31. mai 2010). Likedan kan en artikkel som omhandler nedgang av sukkerholdig brus, bekrefte dette. Det er her redegjort for at særlig spise- og drikkevanene til ungdom er blitt endret de senere årene og viser en økende opptatthet av sunnhet og helse (Hage. 19. mars 2010. tv2.no).

Dette har merkevareprodusenter tydeligvis observert, da det er blitt en stor økning av sunne drikkealternativer på markedet de senere årene.

## 1.3 FORMÅL MED OPPGAVEN

Hovedformålet med denne oppgaven er å forstå forbrukeres oppfattelse av sunhedsdrikkemarkedet. Ved å tilegne oss kunnskap vil vi videre kunne kartlegge markedet for sunhedsdrikke i Norge, samt ha et grunnlag for å gi implikasjoner til potensielle aktører av sunhedsdrikke.

## 1.4 PROBLEMSTILLING

Med bakgrunn i ovennevnte diskusjon er følgende problemstilling formulert:

*Hvordan oppfatter forbrukere markedet sunhedsdrikke, og hva burde en potensiell tilbyder vurdere ved lansering av et produkt innenfor denne kategorien?*

## 1.5 OPPGAVENS STRUKTUR

Første kapittel er en introduksjon og begrunnelse for valg av tema, sunnhetsbevegelsen i Norge samt formål og problemstilling. Vi mener at dette vil være hensiktsmessig for å gi leseren et innblikk i sunnhetsbølgen i Norge samt utviklingen av markedet for sunne varer. I tillegg for å gi leseren en forståelse for hvor vår motivasjon har sitt utspring fra. I kapittel 2 presenteres anvendt teori som oppgaven bygger på, og som danner fundamentet for intervjuguiden. Deretter følger metodevalg i tredje kapittel, som opplyser om fremgangsmåte for å finne et svar på vår problemstilling. Videre, i kapittel 4, foretas en reduksjon av

innsamlet data som forløper til en analyse og tolkning i kapittel 5. Det vil her oppstå en diskusjon av funn fra intervjuene med de 20 informantene med hensyn til teori. Etter hver diskusjon vil det være en delkonklusjon som også fremstilles tydelig i tabell. I kapittel 6 vil det rundes av med konklusjoner og implikasjoner; disse med utgangspunkt i analysen. Likedan vil det legges til grunn for muligheter for videre forskning.

## **1.6 AVGRENSNINGER**

Oppgaven er avgrenset til å handle om drikkemarkedet i Norge.

Vi har gjennomført kvalitative dybdeintervjuer og ikke kvantitative undersøkelser, for å ha mulighet til å gå mer i dybden. Det er viktig å forstå forbrukerens behov, slik at vi får mulighet til å komme med gode tiltak potensielle tilbydere av sunnhetsdrikke kan gjennomføre, for å bedre kommunisere sitt budskap.

Det er ikke blitt intervjuet aktører av sunnhetsdrikke.

Dybdeintervjuene er gjennomført med en semi- strukturert intervjuguide, som legger opp til at man kan stille oppfølgende spørsmål. I tillegg har begge studenter opptrådt som moderator, noe som kan ha påvirket utfallet av undersøkelsen.

Projektive teknikker ble utført for å avdekke skjulte holdninger og meninger informantene måtte ha.

## KAPITTEL 2 – TEORI

For potensielle aktører av sunnhetsdrikke vil det være avgjørende å ha en forståelse og innsikt i hvordan forbrukerens atferd er rettet mot drikker med funksjon. Nedenfor er det derfor redegjort for hva som påvirker forbrukere i de mange ulike kjøpsituasjonene og hva som ligger bak deres valg (Thjømøe og Olsen 2001). Det er særlig lagt vekt på behov og posisjonering, da det er en klar sammenheng mellom disse for forbrukeren. For at aktører av sunnhetsdrikke i tillegg skal kunne øke kundens oppfattede nytte av deres varer og tjenester, ser vi det relevant å senere presentere teori fra merkevarebygging (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

### 2.1 FORBRUKERATFERD

Forbrukeratferd er et relativt nytt fagområde, noe som illustreres ved at første lærebok utkom først i 1968. Selv om fagområdet - sett i sammenheng med andre – er nytt, er det likevel godt etablert og det er på mange kjente handelshøyskoler et obligatorisk fag, da business i bunn og grunn handler om å selge produkter og tjenester til forbrukere. I forbrukeratferd inngår det flere andre fagfelt, hvor det viktigste er psykologi. Der behov, læring, holdning og beslutning er de mest sentrale emnene. Videre er også sosiologi, økonomi og kultur, sosial psykologi og sosialantropologi viktige fagfelt forbrukeratferd bygges på (Thjømøe og Olson 2001).

Forbrukersamfunn er brukt som en betegnelse på et samfunn der det å handle og bruke materielle produkter og tjenester i stor grad er sosialt motivert (Frønes og Kjølørød 2010). Produkter og merker er vevd inn i livsstilen og livsmønsteret og forstås dermed som signaler om identitet samt sosial posisjon.

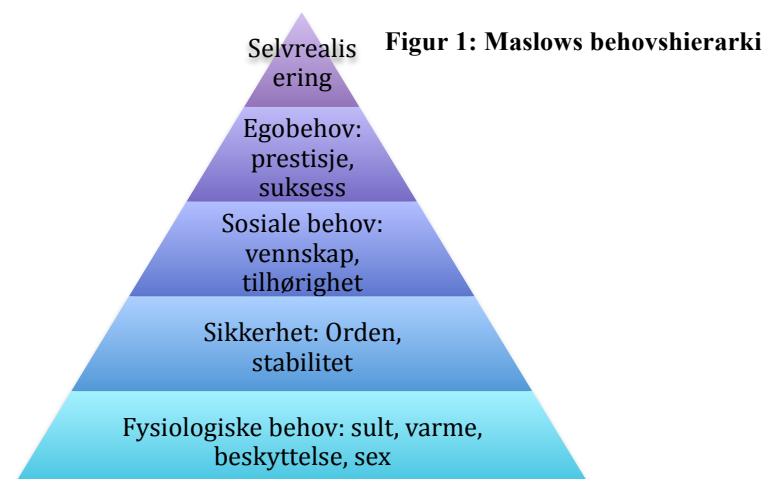
#### 2.1.1 Behov

Behov kan forklares med å føle en mangel, og tanken er at denne følte mangelen leder til atferd (Sætrang og Blindheim 1991). Riktignok viser det seg å eksistere to forskjellige måter å erkjenne behov på. Den første måten er å erkjenne behovet når et produkt mislykkes eller blir ødelagt og ikke lenger fungerer som det skal. Den andre måten er når du føler en mangel når du ser noe nytt, og det er dette ønsket som utløser beslutningsprosessen (Schiffman og Kanuk 2004). I den forstand kan reklame og markedsføring hjelpe til med å påvirke de menneskelige behovene. Ingen forbruker velger å bruke penger på å kjøpe et produkt som skal dekke et behov, dersom kunden ikke selv *føler* at de har et behov. Det er derfor reklame og markedsføring kan spille en nøkkelrolle i bevisstgjøringen av dette. Det er altså ikke

avgjørende om forbrukeren har et behov eller ikke, men om kunden faktisk selv er *klar* over det. Forbrukere kan med andre ord ha behov de ikke er bevisste. Denne påstanden underbygges av at våre behov ikke kun er bestemt av biologi, men ut over noen grunnleggende behov forstås de også som samfunnsskapte. I takt med utviklingen i markedet forandres altså de biologiske behov (Frønes og Kjølørød 2010). Hva vi spiser og drikker har en forbindelse med denne utviklingen. Med andre ord driver den velstående livsstilen frem et nytt *nødvendig* forbruk.

Som nevnt ovenfor, når et produkt ikke lenger fungerer som man selv ønsker, går man til anskaffelse av et nytt selv om det gamle fungerer for andre. Likedan kan det i flere sammenhenger ses som *nødvendig* å kjøpe sunnhetsdrikke ved for eksempel aktivitet, fordi man føler eller tror at man oppnår en større ytelsesevne. Dette også selv om man ikke var bevisst behovet før ulike sunnhetsdrikker dukket opp på markedet. Sunnhetsdrikke er altså et produkt som har oppstått i takt med utviklingen i samfunnet. Tidligere var det ikke et behov å drikke prestasjonsfremmende drikker før, under eller etter trening. Vann var eneste alternativ. På grunnlag av dette kan man si at kjøp av sunnhetsdrikke er følger av behov som oppstår når et annet produkt mislykkes og ikke lenger fungerer som det skal, likedan at man føler en mangel når man ser noe nytt.

Vi vil i den anledning presentere Maslows behovshierarki, for å kartlegge forbrukeres viktigste behov (Thjømøe og Olson 2001). Denne pyramiden beskriver hvordan mennesket må tilfredsstille behov nedenfra og opp. Nederst i pyramiden må behovet for å overleve dekkes, før man på toppen av pyramiden kan dekke behovet for selvrealisering. Denne kunnskapen vil være grunnleggende for markedsførere i arbeidet med å appellere til forbrukernes behove, og ikke fokusere så mye på produktet (Nørgaard og Olsen 2007).



Desto mer man vet om forbrukerens atferd knyttet til kjøp og bruk av sunnhetsdrikke, desto enklere vil det være å tilfredsstille deres behov. Det vil nærmest være umulig å utvikle og å tilby en drikke som kundene ønsker å kjøpe, dersom man ikke vet hva kunden har behov for. Sagt i korte trekk: Skal man få forbrukere til å kjøpe produkter må de føle at de får dekket et behov. Å kartlegge og tilfredsstille disse behovene er selve essensen i markedsføring. Man må med andre ord prøve å se ting fra kundens perspektiv for å kunne oppnå suksess. Hvis ikke vil man mislykkes på det konkurransepregede sunnhetsdrikkemarkedet.

### 2.1.2 Identitet

For ti år siden var kollektive komponenter sentrale. Den enkelte fikk sin betydning gjennom å representere kjønnet, klassen, yrket og stedet. I dag er dette bare kulisser på en arena hvor identiteten utvikles (Schjelderup og Knudsen 2007). Nå konstruerer forbrukere identitet mer knyttet til forbruk og markedet. Varene og tjenestene fyller flere funksjoner; ikke bare har de en brukssituasjon, men også en symbolfunksjon som statusobjekter, identitetssymboler eller et tegn på en kulturell tilhørighet (Frønes og Kjølørød 2010). Konsum av mat og drikke kan oppfattes av mange som forbruk med en symbolfunksjon. Hvilken vin man drikker vil i tilfeller være av betydning for konstruksjon av identitet, på samme måte som tørstedrikk også kan være det. I en tid hvor trenden i samfunnet fokuserer på helse og sunnhet, vil valg av tørstedrikk kunne fungere som et identitetssymbol. Er man sunn og aktiv vil man gjennom forbruk av sunnhetsdrikke signalisere, samt understreke gruppetilhørighet.

Forbruk handler om tilhørighet. Det handler om å ha og være som de andre man vil identifisere seg med, samt å oppnå respekt og posisjon gjennom å ha de riktige tingene (Skeggs 1997, etter Frønes og Kjølørød 2010). Moderne merkevarer forteller at det er merket som er verdifullt. Logoen fungerer som en bevisstgjøring av verdien til produktet og dermed til brukeren. Bruken av logoer og brands har blitt en dominerende side av det moderne forbruk (Frønes og Kjølørød 2010). De kan fortelle mye om et menneske; om man synes design eller kvalitet er viktig, samt hvilke interesser man har. De kan for eksempel vise til hvor sporty og sunn man er. Disse merkene har en dualitet, da de er med å tydeliggjøre at man ved å tilhøre én gruppe også tar avstand fra en annen. Man kan altså aktivt velge å utvikle sider som man vil inkludere som deler av sin identitet. Med andre ord bygger vi identitet med hva vi bestemmer oss for å like eller ikke like. I arbeidet med å bygge identitet veksler man stadig mellom å markere likhet og tilhørighet og å markere forskjellighet og individualitet (Blindheim, Jensen, Nyeng og Tangen 2004).

### 2.1.3 Motivasjon

Motivasjon er en psykologisk faktor som påvirker en persons kjøpsvalg (Kotler 2008). For å forstå hvorfor forbrukere handler som de gjør, vil det være naturlig å se på hva som er drivkreftene bak handlingene (Nørgaard og Olsen 2007). Det er derfor hensiktsmessig å skille mellom behov og motiv, da begge er to bakenforliggende faktorer som forklarer forbrukerens atferd. Man kan si at et behov blir et motiv når det oppleves sterkt nok (Kotler 2008). Motiver bestemmer altså hvilken handling som blir utført, mens behov kun generer tendenser til handling (Thjømøe og Olsen 2001).

Hertzbergs motivasjonsteori bygger i all hovedsak på Maslows arbeid, som er nevnt i 2.1.1. Vi ser det derfor hensiktsmessig å benytte oss av denne videreføringen. Hertzberg har redusert Maslows fem behovsnivåer til to, hvor det ene nivået er hygienefaktorene og det andre nivået er motivasjonsfaktorene. Det er faktorer som skaper utilfredshet og faktorer som skaper tilfredshet. Hygienefaktorene, som er de ytre faktorene, skaper utilfredshet dersom de ikke er oppfylt. Det er her viktig å poengtere at selv om de er oppfylt, skaper de ikke i seg selv motivasjon. Det er derfor nødvendig at motivasjonsfaktorene, de indre faktorene, også oppfylles da i Hertzberg mener det er disse som får oss motivert. Det er med andre ord ikke nok at det foreligger faktorer som unngår å skape utilfredshet. De indre faktorene må være aktivt tilstede for å motivere en forbruker til for eksempel kjøpe en vare (Kotler 2008).

## 2.2 MERKEVAREBYGGING

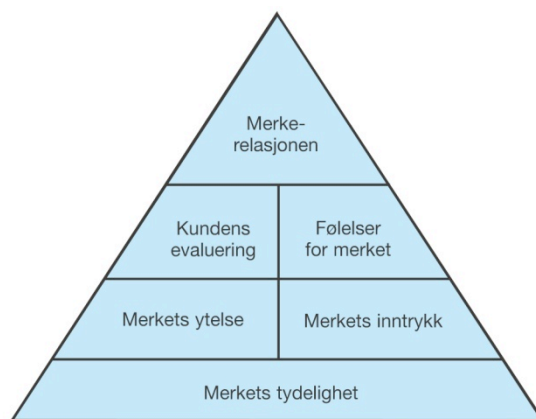
*”The art of marketing is the art of brand building. If you’re not a brand, you are a commodity. Then price is everything and the low cost producer is the only winner”*

Kotler (etter Blichfeldt, 2003, 15). Med andre ord har du ikke sjanse til å overleve på dagens marked dersom du ikke gjør en grundig innsats. Merkevarer er en stor del av vår hverdagsverden. De dukker opp overalt og hele forbrukersamfunnet kan oppfattes som én stor konkurransearena.

Merkevarebygging kan forstås som merkevarebyggerens metode for å styre forbrukernes forventninger til hva de skal oppnå når de går til innkjøp av produkter og tjenester (Samuelsen et.al. 2010, 20). Med dette kan merkevarebygging også forstås som *omdømmestyring* som har

til hensikt å øke verdien av produkter, tjenester eller varer. Ønsket er å tiltrekke så mange kunder som mulig, og ikke minst forsøke å beholde de allerede eksisterende kundene.

Vi ønsker i denne oppgaven å presentere merkevarebyggings- teorien med utgangspunkt i merkepyramiden, da vi mener denne gir et tydelig bilde av fagområdet. Til slutt, under punkt 2.2.6, vil vi presentere posisjoneringsteori da denne oppgaven har til hensikt å gi råd og anbefalinger til en potensiell tilbyder av sunnhetsdrikke. For å lykkes må man ta i bruk hjelpemidlene som forklart nedenfor.



**Figur 2: Merkepyramiden**

### 2.2.1 Merkekjennskap, merkets tydelighet

Når en forbruker erkjenner et behov, må dette tilfredstilles på en eller annen måte. Motivet er også som nevnt ovenfor, med på å avgjøre handlingen (Thjømøe og Olsen 2001). Alle de ulike merkevarene som da finnes på markedet er laget for å tilfredsstill nettopp forbrukerens behov. Forbrukerne må dermed ta et valg mellom de mange like aktørene av sunnhetsdrikke. Det som da vil være viktig for de merkene er å befinne seg blant de få som kunden kommer på, når behovet melder seg. Altså er forbrukerens merkekjennskap helt avgjørende i en valgsituasjon, da forbrukere tar avgjørelser basert på egen kunnskap om merket (Samuelsen et.al. 2010).

Merkekjennskap kan riktignok forklares på to ulike måter. Man kan snakke om bredden i merkekjennskapen, samt dybden (Samuelsen et.al. 2010). Sistnevnte er sannsynligheten for at man kommer på et merke i en bestemt situasjon eller kontekst når et behov gjør seg gjeldene. Bredden handler om hvilke forskjellige løsninger man kommer på i ulike situasjoner. Hvis et merke for en forbruker er et naturlig valg i mange ulike situasjoner har merket stor bredde i

kjennskapen. For eksempel konsumeres Coca Cola i mange ulike situasjoner; fest, tur eller som en tørstedrikke. Et merke har derimot stor dybde om det dukker opp som et av førstevalgene ved en spesiell kontekst. Sportsdrikke kan være et typisk eksempel på hva nordmenn drikker før, under eller etter trening. Det er lite sannsynlig at man drikker for eksempel Powerade i en situasjon hvor ytelsesevnen ikke er av betydning. Sunnhetsdrikke er et relativt nytt fenomen og hvilke aktører som har en stor bredde eller dybde, vil være hensiktsmessig å undersøke for å kunne kartlegge markedet for sunnhetsdrikke. Merkepyramiden er et godt bilde på alle de forskjellige assosiasjonene som kan kobles til et merke, og det er nederst i modellen at kjennskapen befinner seg.

### 2.2.2 Merkets ytelse og merkets inntrykk

Merkeassosiasjoner er til sammen det vi vet, tror og føler for et merke. For at en forbruker skal velge et produkt fremfor et annet er det dermed av stor betydning at disse assosiasjonene er sterke, positive og unike. Det er også disse som utgjør merkets kjerne (Samuelsen et.al. 2010). Oppfyller ikke merket kravene til disse assosiasjonene, vil det ha problemer med å vokse seg større. Gjennom en forskning basert på tre studier, fant også George S. Low og Charles W. Lamb Jr. (2000) ut at merkeassosiasjoner springer ut fra kundens allerede eksisterende kjennskap til merket og at de dermed påvirkes av denne.

Det holder ikke at forbrukere kun har sterke og positive assosiasjoner til et merke, men det er også av stor betydning at assosiasjonene er *unike*. Dette for at kunden skal ha *grunn* til å velge et spesielt merke fremfor andre sammenlignbare merker. Ettersom sunnhetsdrikke er et nytt fenomen, vil det være avgjørende at assosiasjonene til sunnhetsdrikke A er sterke, positive og unike slik at sunnhetsdrikke B ikke blir vurder i en kjøpsituasjon. Assosiasjonene hjelper altså til med å differensiere et merke fra andre konkurrerende merker, og det er dersom assosiasjonene skaper positive følelser hos kunden at kjøp kan oppstå.

En måte å kategorisere assosiasjonene på er etter merkets ytelse og merkets inntrykk i merkepyramiden (se figur 2). Merkets ytelse handler om merkets *faktiske* funksjon. I hvilken grad oppfyller merket de funksjonelle, estetiske eller økonomiske kravene som det forventes i den aktuelle kategorien? Det er som regel fem forskjellige typer egenskaper og fordeler som hjelper til med å underbygge et merkes ytelse (Samuelsen et.al. 2010, 145):

- 1 Hovedingredienser og tilleggsfunksjoner
- 2 Produktets pålitelighet, holdbarhet og servicevennlighet



- 3 Service og effektivitet
- 4 Form og design
- 5 Pris

Merkets inntrykk er de ytre egenskapene til et merke, det som *beriker* merket og hva det kan representere. Det er særlig fire forhold som representerer merkets inntrykk (Samuelsen et.al. 2010, 148-149):

- 1 Brukere – enten reelle eller slik de er skapt av reklamen
- 2 Kjøps- og brukssituasjoner
- 3 Personlighet og verdier
- 4 Historikk, tradisjoner eller opplevelser

De tre første elementene i merkepyramiden, merkets kjennskap, merkets ytelse og merkets inntrykk, kan merkevarebyggeren påvirke direkte gjennom markedsmixen. Dette er verktøy som skal hjelpe til med å nå disse målene, og det er dette som karakteriseres som de fire P-er. Produkt, pris, påvirkning og plass (Kotler 2008). De tre øverste, kundens evaluering av merket, kundens følelser for merket og kunde-merke- relasjonen, oppstår indirekte med utgangspunkt i det kundene *tror* om merket (Samuelsen et.al. 2010, 143).

### 2.2.3 Kundens evaluering av merket

I merkepyramiden er kundenes evalueringer, kundenes *egne* responser på merket (Samuelsen et.al. 2010).

Forbrukere har ulike evalueringer på merker basert på den informasjonen de måtte ha om merket. Da en forbruker ikke har kapasitet til å gå rundt og ha alle de ulike merkeassosiasjonene fremme i hukommelsen til enhver tid, vil forbruker redusere disse til å kun omhandle noen. Vi skiller mellom tre hovedtyper merkeevalueringer: merkeholdninger, kundetilfredshet og omdømme (Samuelsen et.al. 2010).

Den mest grunnleggende er merkeholdninger (Samuelsen et.al. 2010). Disse er kunnskapsorganiserende og en konsekvens av all innhentet informasjon kunden måtte ha om et merke, og som kunden finner relevant å benytte for å vurdere merket (Samuelsen et.al. 2010). Holdninger er noe alle forbrukere bruker bevisst når de tar beslutninger i dagliglivet. Man bestemmer seg for eksempel ikke å kjøpe sunnhetsdrikke om man sterkt misliker det.

Det som avgjør holdningens utfall, er avhengig av holdningsstyrken. Denne igjen er en følge av hvor mye kunden har reflektert over informasjon som finnes om det bestemte merket (Samuelsen et.al. 2010). Dette kan altså være svar på hvorfor folk ikke alltid gjør det de sier de vil gjøre.

Kundetilfredshet er teoretisk sett overlappende med holdninger. Det som skiller de er at kundetilfredsheten alltid oppstår som en følge av informasjon mottatt gjennom egne brukererfaringer (Samuelsen et.al. 2010). En forbruker må altså selv ha kjøpt sunnhetsdrikke for at tilfredsheten skal kunne måles og kartlegges.

Bruken av ordet omdømme har skutt i været i løpet av de senere årene. Omdømme beskriver det nettverket av oppfatninger eller assosiasjoner forbrukere har til en virksomhet, og også hvilke verdier disse assosiasjonene består av (Apeland 2010). Hovedhensikten med å bygge og bevare et godt omdømme er at det skal gi et utgangspunkt for å lykkes på markedet og oppnå gode resultater. Disse resultatene kan være økt fortjeneste eller suksess på andre måter (Apeland 2010). Som kritikk til denne påstanden kan en kronikk fra Dagens Næringsliv, skrevet av Tom Colbjørnsen, rektor ved Handelshøyskolen BI, belyse at dette ikke alltid er tilfellet. Colbjørnsen skriver: *"De mest lønnsomme bedriftene er ikke de samme som jakter mest intenst etter profitt"*. Videre hevdes det at de mest lønnsomme bedriftene har andre mål enn profitt øverst på agendaen, og at det å skape verdier for kunder, ansatte og samfunnet indirekte bidrar til å skape lønnsomhet. Dette henspiller lønnsomhetsparadokset. Med andre ord vil ikke fokus på resultater nødvendigvis gi et godt omdømme og resultater (Colbjørnsen 2011).

Men å bygge et bedre omdømme enn konkurrentene, kan være svaret på hvordan man skal klare å overleve på det konkurransedyktige markedet. Ikke bare kan det gjøre det enklere å vinne kampen om markedsandeler, men også gjøre det enklere å få aksept fra omgivelsene (Apeland 2010).

#### **2.2.4 Kundens følelser for merket**

Følelser er noe som oppstår hos mennesker og er responser på stimuli fra omgivelsene. Ting i seg selv har ikke følelser, men vi som forbrukere kan assosiere følelser med tingene (Samuelsen et.al. 2010). Når forbrukere skal ta beslutninger i kjøpsituasjoner, spiller følelser en sentral rolle. Å være bevisst disse følelsene er en stor fordel for merkebyggere. Følelser kan være viktige for forbrukere for å kunne differensiere mellom de mange like merkene på

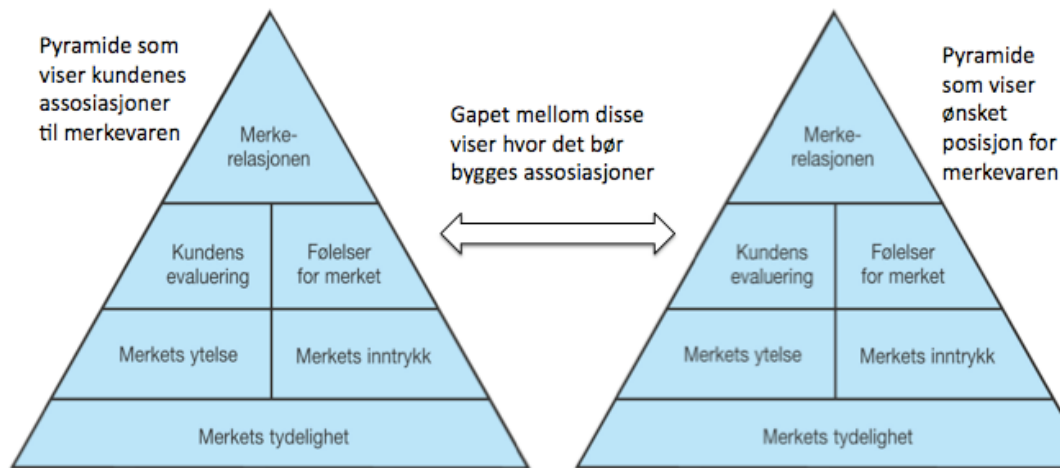
markedet (Samuelsen et.al. 2010). Ved lansering av et nytt merke vil det derfor være hensiktsmessig å gjøre seg opp en mening om hvilke følelser man ønsker at potensielle kunder skal assosiere med merket.

### 2.2.5 Kunde- merkerelasjonen

Relasjonen mellom kunden og merket må ses i sammenheng med andre relasjoner kunden inngår i. Det er med andre ord mange ulike bånd som på samme tid bygger på eller svekker relasjonen kunden har med et merke (Samuelsen et.al. 2010). Det vil derfor være nødvendig for en aktør av sunnhetsdrikke å forholde seg til at kundens direkte relasjon til merket vil påvirkes av også andre relasjoner i kundens liv (Samuelsen et.al. 2010).

### 2.2.6 Posisjonering og merkekonsepter

Posisjonering er måten merkebyggeren prøver å tilfredsstille forbrukerens behov. Gode markedsførere kartlegger behovene de skal forsøke å tilfredsstille, for dermed å vurdere om de har kunnskaper og ressurser til å tilfredsstille disse behovene (Thjømøe og Olson 2001). Det vil derfor være hensiktsmessig å kartlegge forbrukerens behov for å kunne tilby den optimale sunnhetsdrikken. Dersom tilbyder ikke er oppmerksom på hva forbrukeren faktisk har behov for og ønske om, vil det ikke være nødvendig å prøve seg på markedet. Man må *plassere* produktet i kundens bevissthet. *"Posisjonering er hva du gjør med målgruppens oppfatning av produktet"* (Ries og Trout 1991, 26). Merkepyramiden vi presenterte tidligere i oppgaven, fungerer som et posisjoneringsverktøy for å på best mulig måte nå inn i kundens bevissthet. Når man bruker pyramiden som et verktøy på denne måten, bør man se den fra to vinkler. Både fra forbrukernes perspektiv, altså hvordan *de* ønsker posisjonen og fra sitt eget perspektiv, ønsket posisjon. Grunnen til dette er at det *vil* være mangler og feil i forhold til den ønskede posisjonen for merket, og man vil på denne måten lettere kunne fylle slike gap (Samuelsen et.al. 2010).



**Figur 3: Merkepyramiden som styringsverktøy (Samuelsen et.al. 2010, s 216)**

Før man tar fatt på det virkelige posisjoneringsarbeidet er det avgjørende å bestemme seg for hvilket grunnleggende behov merket *faktisk* skal dekke. Vi snakker da om merkekonsepter, altså hvilke tre mulige måter man kan posisjonere et produkt på. Det funksjonelle konseptet har fokus på å løse problemer, mens det symbolske konseptet hjelper til med å identifisere ego og identitet, samt styrke selvfølelse og symbolisere tilhørighet. Til slutt fokuserer det opplevelsesbaserte konseptet på sensorisk nytelse, kognitiv stimulans og variasjon (Samuelsen et.al. 2010, 217). Produktkategori styrer riktignok ikke merkekonsept, da de fleste merker kan posisjoneres innenfor hvert konsept. (Samuelsen et.al. 2010).

Posisjonering handler i store trekk om å plassere seg strategisk i forhold til konkurrenter, og det er først etter at grunnkonseptet er satt at man virkelig kan begynne dette arbeidet. Det er ved hjelp av trestegsprosessen at man formidler merkeverdens posisjon. Først må det etableres en referanseramme, altså at produktet plasseres blant andre sammenlignbare produkter. Deretter må nødvendige likhetspunkter identifiseres, og til slutt må overbevisende differensieringspunkter synliggjøres (Samuelsen et.al. 2010).

## KAPITTEL 3 - METODE

Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010) skal metode betraktes som et verktøy for å skaffe seg forståelse og kunnskap. Det skilles i forskning mellom to ulike metoder for å samle inn data: kvalitativ og kvantitativ metode. Den kvalitative metoden viser til egenskaper ved fenomener, og den kvantitative viser til mengde og antall; altså at man på et tidspunkt skal få muligheten til å gjøre generaliseringer. Det er i likhet med at metodene er ulike, også forskjellige datainnsamlingsteknikker knyttet til de to. I kvalitativ forskning er de vanligste måtene å samle inn data på observasjoner, intervjuer og fokusgrupper. I kvantitativ forskning blir data vanligvis samlet inn ved hjelp av spørreskjemaer der svaralternativer er standardisert (Johannessen et.al. 2010).

I dette kapitlet ønsker vi å belyse den fremgangsmåten vi ser som hensiktsmessig for å svare på vår problemstilling, nemlig kvalitativ metode. Alle metodiske valg og hvordan data er samlet inn skal begrunnes nedenfor.

*”Kvalitativ metode er særlig hensiktsmessig hvis vi skal undersøke fenomener som vi ikke kjenner særlig godt, og som det er lite forsket på, og når vi undersøker fenomener vi ønsker å forstå mer grundig”* (Johannessen et.al. 2010, 32). Dette utsagnet underbygger og bekrefter at valg av kvalitativ metode er riktig, da vi som sagt ønsker å forstå mer av det noe diffuse og uklare sunnhetsdrikkemarkedet.

Problemstilling:

*Hvordan oppfatter forbrukere markedet sunnhetsdrikke, og hva burde en potensiell tilbyder ta høyde for ved lansering av et produkt innenfor denne kategorien?*

### 3.1. Forskningsdesign

Eksplorativt design har som formål å utforske forhold eller fenomener som er mindre eller helt ukjente. Likedan kan det brukes for å utvikle et nye perspektiver og/eller teorier og begreper. Vi ønsker å ta utgangspunkt i dette forskningsdesignet nettopp fordi vi anser problemområdet som uklart og ikke direkte definert. Resultatet fra denne bacheloroppgaven kan fungere som et forarbeid til en mer forklarende undersøkelse, dersom man som en potensiell aktør ønsker å forske videre på temaet.

### 3.2 Casesdesign

Det planlagte forskningsdesignet i denne oppgaven er casesdesign, et design som er fordelaktig når forskningsspørsmålet inneholder *hvordan* eller *hvorfor* og når undersøkelsen er eksplorativt (Yin 2009). Dette er aktuelt da vi i denne oppgaven skal gjennomføre en kvalitativ undersøkelse for å kunne kartlegge markedet for sunnhetsdrikke og i tillegg komme med implikasjoner på hva en mulig aktør bør vurdere før lansering av et nytt produkt.

### 3.3 Dybdeintervju

Vanlige datainnsamlingsmetoder ved eksplorative undersøkelser er fokusgrupper og dybdeintervju. Vi ser det hensiktsmessig å gjennomføre dybdeintervjuer da vi ønsker å forstå forbrukeres oppfattelse av sunnhetsdrikke markedet. Vi har ønsket å forstå verden sett fra intervjupersonens side, samt få frem betydningen av deres erfaringer (Kvale og Brinkmann 2009).

I dybdeintervjuet skal også projektive teknikker anvendes. Dette gjøres for å lettere komme bak informantens noen ganger defensive reaksjoner på direkte spørsmål (Johannessen et.al. 2010). Når man tar i bruk denne teknikken vil det i mange tilfeller dukke opp informasjon som ellers ikke ville funnet sted, nettopp fordi det oppstår en følelse av å snakke om *andre*. Dette anser vi som en fordel i vår studie.

Alle intervjuene er blitt dokumentert ved hjelp av opptaksprogrammet *Garageband* på våre datamaskiner, for senere å bli transkribert (se vedlegg 7-26).

### 3.4 Utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse

I den kvalitative undersøkelsen ønsker vi å samle inn fylldige beskrivelser av fenomenet sunnhetsdrikke. Vi ser det derfor som hensiktsmessig å ha en strategisk utvelgelse av informanter (Johannessen et.al. 2010). Vi har valgt å sette sammen et utvalg informanter med maksimal variasjon ut fra sentrale kjennetegn (Johannessen et.al. 2010). Kjønn og alder er de sentrale kjennetegnene i vår undersøkelse. For å forstå hvordan nordmenn opplever, bruker og forstår fenomenet sunnhetsdrikke, ser vi det som relevant å sette sammen et utvalg av gutter, jenter, menn og kvinner med stor spredning i alder. Dette dekker det vi er i oppfattelse av at er de potensielle forbrukerne av sunnhetsdrikke. Vi har fordelt 20 informanter i grupper på fem,

avhengig av kjønn og alder. Fem gutter og fem jenter i alderen 16 til 35, samt fem kvinner og fem menn i alderen 36 til 55. Disse utgjør til sammen informantene som skal hjelpe oss å kartlegge fenomenet sunnhetsdrikke.

Det er en utfordring i kvalitativ forskning å vite hvilket antall informanter som vil gi nok informasjon. I mange tilfeller snakkes det om at man bør samle inn data så lenge det fremkommer ny informasjon, riktignok med hensyn til tid og økonomi (Johannessen et.al. 2010). Det er med andre ord i teorien ingen øvre eller nedre grense for antall intervjuer. Vi har valgt å foreta 20 dybdeintervjuer på 15 til 20 minutter per informant, som vi ser nyttig for å kunne besvare vår problemstilling. Selv om dette er et studentprosjekt og vi har begrenset med tid til rådighet, oppfatter vi dette antallet som praktisk mulig å gjennomføre.

### 3.5 Utarbeidelse av intervjuguide

Det kvalitative forskningsintervjuet karakteriseres av Kvale og Brinkmann (2009) som en samtale med en struktur og et formål. Vi har valgt denne formen for datainnsamling i vår studie fordi vi ønsker å få en dialog med mennesker for å få dypere og mer innholdsrik data enn hva vi ville fått ved kvantitativ tilnærming. Ulempen med denne metoden er at det ikke vil være mulig å gjøre generaliseringer.

Kvale og Brinkmann (2009) deler intervjuet opp i fire ulike strukturer. Disse fire er ustrukturerte intervjuer, semi- eller delvis strukturerte intervjuer, strukturerte intervjuer og til slutt gruppeintervju og/eller fokusgruppe. I denne oppgaven skal vi gjennomføre intervjuer med en semi- strukturert intervjuguide, som deles opp i hovedtemaer og underspørsmål (se vedlegg 1). Temaene skal speile problemstillingen og det er disse vi i første omgang ønsker svar på. Underspørsmålene skal hjelpe informanten med å utdype seg i temaene. Guiden er utarbeidet med en bestemt rekkefølge, men fordelene er at rekkefølgen kan endres hvis intervjuet utvikler seg i en annen retning enn hva som på forhånd var planlagt. Dette ser vi som en fordel fordi vi forventer at det vil fremkomme en rekke ulike synspunkter og meninger vedrørende temaet, slik at hvert enkelt intervju vil være unikt. Det ses på som en fordel at vi da kan tilpasse oss hver enkel intervjusituasjon ved at vi vil kunne bevege oss frem og tilbake i guiden. I tillegg gir det oss en mulighet til å fordype oss i temaer som oppstår underveis, som vi anser som interessante med hensyn til problemstillingen.

De tre hovedtemaene i intervjuguiden er:

1. Forbrukeres behov
2. Marked
3. Potensial

Disse temaene med underspørsmål mener vi vil hjelpe til med å avdekke erfaringer og holdinger informantene besitter vedrørende fenomenet sunnhetsdrikke.

I del to av intervjuguiden har vi valgt å ta i bruk projektive teknikker som en del av innsamlingsmetoden. Dette skal hjelpe til med å få frem underbevisste meninger og holdninger, som ellers kunne vært vanskelig å avdekke med direkte spørsmål. Teknikkene vi har brukt er tredjepersonsteknikk, bildeassosiasjon og rangering.

Intervjuguiden er bygget opp etter strukturen innledning, faktaspørsmål, kompliserte og sensitive spørsmål og til slutt avslutning (Johannessen et.al. 2010). Guiden har ingen direkte sensitive spørsmål, men vi er oppmerksomme på at temaet sunnhet og helse kan av noen oppleves som ubehagelig. Derfor vil vi ta hensyn til hver enkel intervjusituasjon, slik at informanten ikke opplever intervjuet som ubehagelig. Før selve opptaket av intervjuet begynner, skal vi informere hver enkelt informant om formålet med intervjuet samt hvordan data skal bearbeides. I tillegg skal vi forsikre vedkommende om at han/hun vil være 100 prosent anonym. Når opptaket starter ber vi informanten fortelle litt om seg selv. På grunn av løftet om 100 prosent anonymitet har informasjon som kan identifisere informanten blitt fjernet fra transkriberingene. Like før siste spørsmål skal vi informere informantene om at vi nærmer oss slutten av intervjuet.

### **3.6 Validitet & reliabilitet**

*”Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten”* (Johannessen et.al. 2010, 230). Altså handler validitet om hvor godt man måler det man har planlagt å måle. For å styrke troverdigheten i denne bacheloroppgaven er transkriberingene til hvert intervju lagt ved som vedlegg (se vedlegg 7-26).



Reliabilitet kan oversettes med pålitelighet og er i likhet med validitet også avgjørende ved vurderingen av en analyse. Det er flere faktorer som knytter seg til dette, blant annet nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides (Johannessen et.al. 2010). For å teste hvor reliabel undersøkelsen er, kan man gjennomføre nøyaktig samme undersøkelse på et senere tidspunkt for så å se om man samler inn samme svar. Jo høyere grad av samstemmighet, dess mer reliabel er undersøkelsen. Da innhenting av informasjon i bacheloroppgaven er gjennomført kvalitativt, vil krav til reliabilitet være lite hensiktsmessig. Datainnsamling skjer med dybdeintervjuer, og det vil være utenkelig å oppnå de samme svarene ved et senere tidspunkt.

### 3.7 Kritikk

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010) sammenligner kvalitativ metode med det å spille et musikkinstrument. Det kreves med andre ord teknisk ferdighet og musikalitet. Den tekniske ferdigheten skal læres gjennom lærebøker, mens musikaliteten – i dette tilfellet det å *gjennomføre* den kvalitative undersøkelsen, må læres på egenhånd. Vi er studenter, noe som resulterer i at vi har hatt begrenset med tid til å praktisere og gjennomføre kvalitative studier. På den måten vil vår erfaring og læringskurve i forhold til dette være henholdsvis liten og kort. Akkurat som det er krevende å lære å mestre et musikkinstrument fullt ut, har vi forstått at den kvalitative metoden er en metode som krever mye tid og ressurser, samt at den til tider kan oppleves som vanskelig å håndtere.

I tillegg er vi *to* personer som gjennomfører denne studien, slik at vi har måttet fordele intervjuene mellom oss. Dette ble gjort for å ha mulighet til å intervjuer så mange som 20 informanter, og variasjoner i intervjuteknikk *vil* forekomme. Som følge av dette kan resultatene bli påvirket.

Bruk av de projektive teknikkene i intervjuet er også verdt å nevne her. Dette er krevende teknikker, som fordrer dyktighet fra intervjuer dersom man skal ha noe utbytte. Kanskje er det dristig av to ferske forskere å forsøke seg på denne teknikken, men dersom vi lykkes vil resultatet mest sannsynlig være svært gode data.

Det er heller ikke gitt at informanter i en kvalitativ studie svarer hundre prosent ærlig og oppriktig. Dette kan for eksempel være fordi de i en slik undersøkelse ikke er fullt ut

anonyme. Dermed kan intervjusituasjonen oppleves som uvant, slik at informanten blir ukomfortabel. Dette igjen kan føre til at svarene ikke samsvarer helt med hva som ville vært resultatet ved en annen anledning.

I kvalitative studier er det heller ikke rom for å trekke konkrete konklusjoner da resultatene stort sett ikke er representative (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

## KAPITTEL 4 - DATAREDUKSJON

I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010) må man før man kan begynne å analysere data som er samlet inn, foreta en datareduksjon. Grunnen til dette er at innsamlet data vil utgjøre en betydelig mengde ustrukturert data som det kan være vanskelig å se sammenheng i. Etter å ha gjennomført 20 dybdeintervjuer som ble transkribert, var resultatet i vårt tilfelle til slutt 92 A4 sider. Uheldigvis finnes det ingen fasit på hvordan en slik datareduksjon skal gjennomføres, derfor må vi ta i bruk foreslåtte metoder nedenfor for å lette denne delen av oppgaven (Johannessen et.al. 2010).

Vi ser det som hensiktsmessig tverrsnittbasert og kategoribasert inndeling av våre data. Vi ønsker ikke å se på hver informant separat, men har et ønske om heller å indeksere datamengden slik at vi vil kunne identifisere og finne igjen spesielle temaer i datamaterialet (Johannessen et.al 2010). Intervjuguiden er i tillegg strukturert med tre ulike hovedkategorier, slik at denne formen for datareduksjon er hensiktsmessig. Vi har utformet diagrammer og tabeller for å visualisere sammenhenger eller for den saks skyld *ikke-eksisterende* sammenhenger. Dette vil lettere synliggjøre meningsinnholdet i teksten. I den anledning ønsker vi å presisere at grunnen til at det er flere svar i tabellene enn det er informanter, er på grunn av at informantene selvsagt har flere meninger enn kun én.

Utfordringen med kvalitativ data er at man har data i form av tekst og ikke tall. Tall *vil* være enklere å analysere enn tekst, da det finnes ulike program som hjelper med å finne meningsinnholdet. Det finnes ingen skjulte meninger bak tall.  $2 + 2 = 4$  uansett, og slik er det nødvendigvis ikke i kvalitativ data. Når du skal analysere tekst vil det eksistere skjulte meninger og holdninger, og det er disse man som forsker skal prøve å avdekke. Dermed er det av stor betydning å redusere dataene, slik at man har mulighet til å avdekke funn.

### 4.1 Datareduksjon forbrukeres behov

Forbrukernes behov er det første og mest grunnleggende temaet som skal bidra til å avdekke erfaringer og holdninger som informantene besitter angående fenomenet sunnheitsdrikke.

Alle informantene plasserte seg i stor grad på midten av skalaen om hvor sunne de oppfatter seg selv. Det var her ingen store variasjoner. Majoriteten av de 20 informantene opplyser videre at tørsthetsfølelsen oppleves i stor grad om morgenen og at de da drikker vann. Fire gutter nevner at morgenen er en tid på døgnet hvor de er tørste, og tre av fem svarer at de da

drikker melk i tillegg til vann. Likedan sier fem av fem jenter at de drikker vann om morgenen, i tillegg til at én oppgir at hun også drikker grønn te. Vi ser videre et mønster blant kvinnene, da fire informerer om at de drikker vann om morgenen. To av kvinnene som opplever tørste om morgenen drikker også Biola ved siden av vann. Én drikker juice og én drikker grønn te og alger i tillegg til vann. Den femte informanten blant kvinnene hevder at hun ikke tørst om morgenen. I likhet med de andre gruppene er det tre menn som forteller at det er om morgenen de er tørste, og at de da drikker vann. To av disse nevner også at de drikker kaffe, mens én nevner juice.

Videre ser vi at vann er den mest naturlige tørstedrikken i løpet av dagen, likedan ved trening. Gutter og menn drikker noe hensiktsmessig ved trening for å yte best mulig. Tre gutter forteller at de drikker vann ved trening. En av disse informantene opplyser om at han også drikker sjokolademelk ved trening og en annen informant informerer om at han drikker saft. I likhet med dette er det tre menn som opplever tørste ved trening, og alle informantene drikker da vann mens tredje drikker XL1 og saft. Det er ingen jenter som nevner at de er tørste ved trening. Kun én informant blant kvinnene oppgir at hun drikker vann etter trening.

Under følger en tabell for å oppsummere hva de totalt 20 informantene nevner av drikker som de drikker når tørste oppstår i løpet av dagen.

Drikke	Informanter
Vann	20
Melk	3
Grønn te	2
Biola	2
Juice	3
Alger	1
XL1	1
Kaffe	1
Sjokolademelk	1

**Tabell 1: Resultat: Tørsthetsbehov**

Det er tydelig at informantene synes spørsmålet om hva sunnhetsdrikke er, og hvordan de skal definere det ovenfor oss er vanskelig. Det er seks av totalt 20 informanter som uoppfordret nevner konkrete merker som finnes på markedet. Én gutt nevner Yt og Vitamin Well, samt én jente nevner Vitamin Well. Det er til sammen tre kvinner som nevner aktører; én nevner Biola, én sier Farris Bris og den siste sier Mana. Det er likedan én mann som besvarer spørsmålet om hva sunnhetsdrikke er ved å vise til Yt.

De resterende 14 informantene, velger heller å beskrive sunnhetsdrikke ved å legge til grunn for elementer som beskriver sunn drikke. Sunnhetsdrikke blir beskrevet som noe sunt og rent med en tilførsel av vitaminer og antioksidanter og med lite sukker og tilsetningsstoffer. I tillegg blir smoothie med fersk frukt nevnt av fire informanter, henholdsvis én gutt, én jente og to kvinner. Ferskpresset og økologisk juice blir også omtalt som sunt av to jenter, én kvinne og én mann.

I gruppen med gutter, kvinner og menn stiller kun én informant i hver gruppe seg negativt til begrepet sunnhetsdrikke. Dette står i kontrast til jentene som utmerker seg ved at tre av fem fremstår som mer kritisk til begrepet. Disse beskriver sunnhetsdrikke som lurei og viser til at det ofte kan fremstå som sunt, men at det *egentlig* ikke er det.

Vedrørende spørsmålet om begrepene sunnhetsdrikke og helsedrikke oppfattes ulikt, svarer majoriteten av informantene at de er nokså forskjelligartede. Likevel defineres de tydelig rundt samme områder: Begge er sunne drikker med en eller annen form for funksjon. Kun to informanter beskriver helsedrikke som *nøyaktig* det samme som sunnhetsdrikke.

Helsedrikke oppfattes i mange tilfeller som *enda* sunnere og *mer* seriøst enn sunnhetsdrikke. Åtte informanter mener at helsedrikke er produkter man kjøper i helsekostbutikker, og blant gruppene er fordelingen to gutter, én jente og alle de fem kvinnene. To gutter, tre jenter og én mann mener også at helsedrikke høres mer seriøst ut enn sunnhetsdrikke.

De mannlige informantene skiller seg ut ved at det er vanskelig å se noe sammenhengende mønster. Én mann forbinder helsedrikke med lavkalori- drikke, en annen nevner smoothie og to forbinder det med sport og treningsstudioer.

Det er tre av fem gutter som uttaler at de ikke kjøper sunnhetsdrikke. Likevel sier to at de har kjøpt ved behov for ny flaske, eller som et forsøk å kompensere for inntak av brus. De to siste guttene sier de sjeldent går til innkjøp. Skal de likevel kjøpe er det enten på grunn av et behov for ny flaske, eller fordi det er lettvin etter trening. To av guttene hevder også at grunnen til

at de aldri eller sjelden kjøper, er høy pris. Skal de kjøpe er begrunnelsen at det er *kjedelig* å betale for vanlig vann i butikken og ønsker derfor heller å kjøpe noe som er sunt med god smak.

I gruppen med jenter er det kun én jente som sier at hun aldri kjøper sunnhetsdrikke. I likhet med guttene hevder to jenter at de kjøper ved behov for ny flaske, og at de da kjøper Vitamin Well fordi de heller kjøper noe med smak enn kun vanlig vann. Den tredje jenta sier også at hun kjøper fordi det er kjedelig å kjøpe vanlig vann, men hun nevner *ikke* noe om behov for ny flaske. Jentene kjøper også sunnhetsdrikke av andre årsaker. Fire av fem går til innkjøp av sunnhetsdrikke av typen Vitamin Well og smoothier når de er henholdsvis fyllesyke, har lyst på noe søtt som et alternativ til brus samt etter trening.

Tre kvinner nevner at de kjøper smoothie fordi det er mettende og et godt alternativ hvis man er på farten og litt sulten. Sunnhetsgraden nevnes som avgjørende. Gruppen med mannlige informanter svarer noe uklart og ulikt på spørsmålet om hvorfor de kjøper eller ikke kjøper sunnhetsdrikke. Én mann hevder at han ikke kjøper, mens en annen begrunner kjøp med smak og naturlighetsgrad. En annen sier han kjøper sunnhetsdrikke kun i idrettslige sammenhenger.

Under følger en tabell som viser resultatet av hvorfor informantene konsumerer sunnhetsdrikke.

KJØPER	Gutter	Jenter	Kvinner	Menn
Behov for flaske (kjedelig å betale for vann)	2	2		
Kjedelig å betale for vann		1		
Kjedelig å betale for vann, ønske om noe sunt med smak	2			
Fyllesyk		1		
Alternativ til brus	1	1		
Smak	2	4		1
Mettende			3	
Treningsammenheng	1	1		1
Naturlighetsgrad/sunnhetsgrad			1	1

**Tabell 2: Resultat: Hvorfor konsum av sunnhetsdrikke**

På spørsmålet om motiv ved kjøp av sunnhetsdrikke, svarer fire av fem gutter at det er for å oppnå en bedre selvfølelse: et ønske om å ta vare på kroppen sin samt være sunn. Tre av fem jenter ytrer de samme tankene. Videre er det tre gutter og to kvinner som antar at det er mye image bak kjøp av sunnhetsdrikke. De legger til grunn for at man ønsker å være sunn, men fremfor alt *fremstå* som sunn.

Et annet motiv som går igjen blant informantene er faktoren smak. Fem informanter, én gutt, to jenter, én kvinne og én mann mener at dette er av betydning ved kjøp av sunnhetsdrikke. På samme tid er det to kvinner og to menn som også mener at motivet bak kjøp kan være for å yte på trening. Dette nevner kun én jente og ingen gutter.

Tabellen nedenfor viser informantenes motiv for kjøp av sunnhetsdrikke.

MOTIV	Gutter	Jenter	Kvinner	Menn
Oppnå bedre selvfølelse	4	3		
Image	3		2	
Smak	1	2	1	1
Yte bedre på trening		1	2	2

**Tabell 3: Resultat: Motiv for kjøp**

Når det gjelder spørsmålet om hva grunnen til det økende konsumet av sunnhetsdrikke kommer av, er svarene blant de 20 informantene meget like. 14 informanter mener at økt fokus på helse og sunnhet i samfunnet kan være en årsak til denne endringen. Videre forklarer to gutter, én jente, to kvinner og to menn det økende konsumet med at det er et tilskudd av aktører på markedet. Det er videre også to gutter, én jente, én kvinne og én mann som mener at denne økningen av sunnhetsdrikke kan være forbundet med en trend om å være sporty og sunn.

Det er også andre faktorer som dukker opp som informantene mener er av betydning. Én jente, tre kvinner og to menn hevder at en forsterkning og effektivisering av reklame kan være

mulige grunner til økningen av kjøp. Mens det videre er én kvinne og én mann som nevner bedre økonomi som en faktor. Én jente skiller seg ut og forklarer at økningen av sunnheitsdrikke henger sammen med at forbrukere har tilegnet seg mer kunnskap enn før.

Under følger en tabell med oversikt over informantenes forklaringer av grunn til økende konsum av sunnheitsdrikke.

ØKENDE KONSUM	Gutter	Jenter	Kvinner	Menn
Økt fokus på helse og sunnhet	5	4	3	2
Stort tilskudd av aktører	2	1	2	2
Trend om å være sporty og sunn	2	1	1	1
Økende reklame og markedsføring		1	3	2
Bedre økonomi			1	1
Forbrukere har større kunnskap		1		

**Tabell 4: Resultat: Hvorfor økende konsum**

## 4.2 Datareduksjon marked

For å kunne kartlegge så mye som mulig under dette emnet stilte vi flere ulike spørsmål. Vi valgte å ta i bruk projektive teknikker for å avsløre eventuelle skjulte oppfatninger og meninger forbrukeren kunne ha overfor de aktørene og merkene informanten hadde nevnt. Vi gjorde det på denne måten fordi vi mente det kunne være vanskelig å avdekke disse tingene uten å bruke dette hjelpemiddelet.

Kvinnene i undersøkelsen var relativt samstemte når det gjaldt hvem som er forbrukere av sunnheitsdrikke. Samtlige nevnte at det er mennesker som er opptatt av trening og helse som konsumerer, mens fire av fem var enige om at det stort sett er unge og unge voksne som handler. I likhet med dette nevnte fire av fem menn at aldersgruppen for forbruk lå på



henholdsvis 18-32, 18-40, 20-30 og 20-40 år. Den siste mannen uttalte at typisk forbruker var: *”Vi som driver og trimmer litt”*. Dette viser at det er stor enighet blant menn og kvinner om hvem som er forbrukere, i tillegg til at tre av disse fire mennene også nevnte at forbrukere i disse aldersgruppene er kvinner. Grad av aktivitet var også en faktor noen av mennene mente spilte noen rolle i forhold til om man konsumerer eller ikke. To av fem sa dette.

Det viser seg videre at det er stor konsensus blant jentene når det gjelder samme tema. Fire av fem konstaterer at det er mennesker som er opptatt av å trene, i tillegg til at tre av disse også nevner at mennesker med interesse for kosthold er forbrukere. Det er også andre variabler som dukker opp, blant annet nevnte én at det er folk med god råd som kjøper slike produkter mens en annen hevdet at det er flere jenter enn gutter. Fire av fem nevnte også at forbrukerne er unge. Informant 10 skiller seg ut med å si at forbrukere er folk som er *lett påvirkelige*. Hun sa: *”de tror at hvis de drikker proteinshake så kommer musklene til å vokse tre ganger så fort, men det gjør de jo ikke. Og de tror at vitaminvannet dritsunt fordi det står vitaminer på, uten at de leser innholdsfortegnelsen – at de lar seg veldig blinde av titler da. Og ting som disse produktene lover”*.

Likeledes er det stor enighet blant guttene. Fire av fem mener at forbrukere er mennesker som er aktive, opptatt av å trene og holde seg i form. Dette samstemmer i stor grad med hva som er foreslått tidligere. Likevel er det andre faktorer som blir nevnt, som ikke samstemmer like godt. Informant én mener at forbrukerne bor på Frogner og trener på Sats, informant tre sier at forbrukerne er mennesker med relativt høy inntekt, informant fire mener at bloggere konsumerer, mens informant fem mener at det ikke er noen spesiell aldersgruppe for konsum av sunnhetsdrikke.

Under følger en tabell med presentasjon av hvordan informantene karakteriserer typisk forbruker.

<b>TYPISK FORBRUKERE</b>	Gutter	Jenter	Kvinner	Menn
Unge og unge voksne		4	4	4
Opptatt av trening og helse/ grad av aktivitet	4	4	5	2
Kvinner		1		1
Interesse for kosthold		3		
God økonomi	1	1		
Lett påvirkelige		1		
Bloggere	1			
"Folk på Frogner som trener på Sats"	1			
Ingen aldersgruppe	1			

**Tabell 5: Resultat: Typisk forbruker**

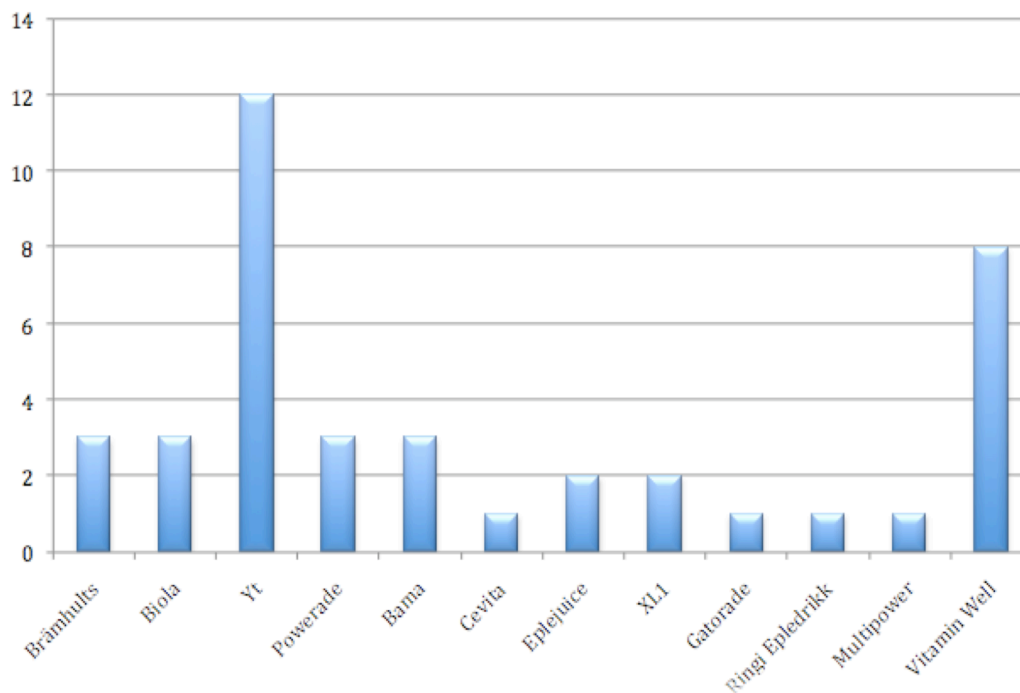
Videre i intervjuet ba vi informantene om å nevne aktører de mente var sunnheitsdrikke. Det var enkelte informanter som ramset opp flere ulike drikker da dette spørsmålet ble stilt, men vi ser det som hensiktsmessig å kun ta høyde for de to førstnevnte. Samtidig har vi valgt å se bort fra vann i stolpediagrammet, da dette ikke anses som en aktør.

Til sammen ble elleve spesifikke merker nevnt, mens det tolvte ble omtalt som eplejuice. Da hver informant skulle nevne to hver, endte vi til slutt opp med 40 svar (se vedlegg 6 for valg av aktører basert på kjønn). Tallene på y-aksen representerer hvor mange ganger hvert av merkene er nevnt, altså hvor mange av informantene som har nevnt samme aktør, mens x-aksen representerer alle merker som *ble* nevnt.

Det viser seg innad i to av gruppene at det er stor enighet om hva som inngår, mens det i de to andre gruppene er relativt stor spredning. I gruppen med gutter nevner alle informantene Vitamin Well som en aktør, i tillegg til at fire av fem nevner Yt. Informant én skiller seg ut og nevner Powerade. I likhet med guttene nevner også fire av fem menn Yt som en aktuell aktør. XL1 blir nevnt to ganger, mens eplejuice, Powerade og Ringi epledrink er de resterende tre som blir nevnt. Blant kvinnene viste det seg å være litt mer spredte svar. Biola og Yt blir nevnt tre ganger hver, mens juicer som Bama, Cevita og Brämhults ble nevnt én gang hver. Kun én kvinne nevner en typisk sportsdrikk, nemlig Powerade. Gruppen med jenter viser seg

å være den gruppen med informanter som nevner færrest av de samme drikkene. Vitamin Well blir nevnt tre ganger, Brämhults og Bama to ganger hver, og Multipower, eplejuice og Yt én gang hver.

Vi har valgt å presentere de to første merkene informantene nevnte i stolpediagrammet nedenfor, da vi mener dette visualiserer funnene godt.



**Diagram 1: Resultat: Nevnte aktører**

#### 4.2.1 Datareduksjon marked: projektive teknikker

Videre beveget vi oss til delen av intervjuet hvor vi skulle anvende projektive teknikker.

Funnene fra denne delen viste seg å være mest relevant der teknikkene var å plassere nevnte drikker opp mot dyr og situasjoner, og er derfor de funnene vi velger å presentere nedenfor.

Informantene fikk utdelt et ark med bilder av seks dyr: løve, elefant, hund, hest, mus og katt (se vedlegg 3). Dyrene vi valgte ble vurdert i forhold til kjennetegn og personlighetstyper. Vi føler de seks dyrene har klare karaktertrekk slik at det vil være lett å senere gjennomføre en analyse.

Informantene skulle plassere de to første aktørene de nevnte, opp mot ett dyr hver. Som diagram 1 viser, ble det nevnt elleve ulike aktører informantene mente kunne karakteriseres som sunnhetsdrikke, samt eplejuice. På tross av mange forskjellige svar ser vi likevel en gjennomgående enighet blant informantene. Alle dyr ble nevnt minst én gang, men noen skilte seg mer ut enn andre. Én informant fant det vanskelig å plassere Biola mot et dyr, da hun mente at det ikke var noe dyr på arket som passet. Hun mente at Biola var en ku, og derfor er det kun 39 svar som er plassert opp mot dyr.

Tabellen nedenfor er utformet for å forenkle leserens forståelse av resultatene.

DYR	Elefant	Løve	Hest	Hund	Katt	Mus
Brämhults	1	1	1			
Biola				1	1	
Yt		2	7	3		
Powerade		2	1			
Bama		1		2		
Cevita	1					
Gatorade			1			
Eplejuice			1		1	
XL1			2			
Ringi Epledrikk					1	
Multipower				1 (Pitbull)		
Vitamin Well			3	2	1	2

**Tabell 6: Resultat: Assosiasjoner mellom aktører og dyr**

I neste øvelse fikk informantene utdelt et ark med bilder av tre ulike situasjoner (se vedlegg 4). Bildene skulle representere *tydelige* situasjoner slik at det ville være enkelt å skille de fra hverandre. Bildet med tre mennesker på fjelltur skulle representere den aktive og sporty siden. Det andre bildet viser en hvit strand som skulle representere avslapning og komfort. Det siste bildet var av en storby, som skulle representere det urbane og trendy. Informantene

skulle plassere i hvilken situasjon de ville drikket de to tidligere nevnte drikkene. I likhet med forrige øvelse var det også her én aktivitet som ble nevnt flest ganger; nemlig fjelltur.

Fem av informantene påpekte at drikken de snakket om kunne nytes i flere enn kun én av settingene, og derfor er det fler enn 40 svar i tabellen nedenfor. Både informant seks og 10 mente at Vitamin Well kunne drikkes i alle situasjonene, i likhet med at både informant 14 og 15 mente at Biola kunne nytes på stranden og i storby. Informant 18 mente at Yt kunne drikkes både i storbyen og på fjelltur.

I likhet med dyr velger vi også her å presentere funnene i en tabell.

SITUASJON	Strand	Fjelltur	Storby
Brämhults	2		1
Biola	2	1	2
Yt		11	2
Powerade		3	
Bama	3		
Cevita	1		
Eplejuice			2
XL1		2	
Gatorade		1	
Ringi Epledrikk	1		
Multipower		1	
Vitamin Well	4	2	6

**Tabell 7: Resultat: Assosiasjoner mellom aktører og situasjoner**

For å illustrere fordelingen av kjønn, hvilken aldersgruppe, valg av merker og assosiasjoner ytterligere, har vi valgt å lage en felles tabell for en mer sammenfattet oversikt (se vedlegg 5). I denne tabellen er både hest og tur markert, fordi dette er de to alternativene som ble assosiert opp mot merker *flest* ganger.

### 4.3 Datareduksjon potensial

Vi ønsket videre å stille spørsmål angående potensial, altså hva informantene ønsket seg av sunnhetsdrikker. Dette spørsmålet vil fungere som et kontrollspørsmål da dette igjen vil vise hvordan informanten oppfatter begrepet sunnhetsdrikke. I tillegg var det naturlig i mange av intervjuene å spørre om pris, design og smak hadde noe å si.

Det er 12 informanter som sier at sunnhetsdrikker skal være 100 prosent naturlige eller ikke innholde tilsetningsstoffer. Skal de mot formodning *gjøre* det, må disse tilsetningsstoffene være helt naturlige.

Videre viser det seg at design på selve flasken vektlegges. Til sammen tolv informanter jevnt fordelt over gruppene, mener at flasken bør appellere for at den skal vurderes i en kjøpsituasjon. Kun én informant påpeker at design er *avgjørende* i kjøpsituasjonen. Videre blir også smak vektlagt av 18 informanter. Ti av de som har snakket om smak har også beskrevet smaken slik de ønsker seg.

To menn nevnte at sunnhetsdrikke med kolesterolnedsettende effekt hadde vært å foretrekke.

## KAPITTEL 5 - ANALYSE

I analysedelen skal vi forsøke å se hva funnene fra datareduksjonen *faktisk* betyr. Det informantene har produsert av data skal tillegges en mening som underveis også diskuteres opp mot teorien som er presentert i kapittel 2. Avslutningsvis, under hver delkonklusjon, vil en tabell fremstilles for å oppsummere viktigste funn.

Da utgangspunktet for denne oppgaven ikke er å utvikle en ny teori, men å oppnå en forståelse av hvordan kategorien sunnhetsdrikke oppfattes av forbrukere, anser vi analysestrategien beskrivende casestudier som hensiktsmessig (Johannessen et.al. 2010).

### 5.1 Analyse forbrukeres behov

Som datareduksjonen viser er vann en tørstedrikk som blir nevnt som første alternativ blant alle de 20 informantene. Dette tyder på at vann er et naturlig valg for å dekke behovet tørste, og ved at det er en naturlig del av hverdagen vokser positiviteten gjennom denne kjennskap. Det er tilgjengelig, gratis og, ikke minst, en vane (Samuelsen et.al. 2010). Tørste er også et grunnleggende fysiologisk behov som er presentert i Maslows behovshierarki (Thjømøe og Olson 2001). Informantene sier selvsagt at de ikke *kun* drikker vann ved tørste, men at det alltid kommer i første rekke. Disse svarene fra informantene tyder på at vann er en selvfølge å drikke for å dekke dette bestemte behovet og dersom de skal drikke noe annet enn vann, vil dette være i en annen situasjon. Hva man da ønsker å drikke, kan være et resultat av utviklingen i markedet hvor våre biologiske behov forandres i takt med denne forandringen; nye behov skapes (Frønes og Kjølørød 2010).

Menn viser sprikende drikkevaner om morgenen, mens det er tre av fem gutter som drikker melk. Én jente og fem kvinner drikker enten Biola, grønn te, alger eller ferskpresset juice om morgenen. Dette viser at det er klare forskjeller mellom hva kjønnene drikker på denne tiden av døgnet. Forbrukersamfunnet har tradisjonelt vært framstilt med en tydelig arbeidsdeling mellom kjønnene. Mannen er produsenten, mens kvinnen har besørget forbruket (Frønes og Kjølørød 2010). På noen områder ser man riktignok at de klare skillene som før fulgte kjønn, reduseres i forbruk knyttet til for eksempel idrettsaktiviteter, datamaskiner og fritid. Men som alltid eksisterer bare denne likestillingen til en viss grad. De ulike kjønn har alltid og vil alltid besitte ulike preferanser. Dette er noe som kan vises i henhold til preferanser menn og kvinner innehar om sunnhetsdrikke; Biola har en effekt som skal være bra for fordøyelsen, grønn te og alger skal starte forbrenningen samt være rensende og ferskpresset juice inneholder en

mengde vitaminer. Melk derimot, har vi gjennom hele livet blitt fortalt at er nyttig for å kunne utvikle et sterkt skjelett. Dette kan tyde på at drikkevanene til kjønn fungerer som byggeklosser i arbeidet med å bygge identitet (Blindheim et.al. 2004). Forbrukere konstruerer sin identitet knyttet til forbruk, og drikke har altså en symbolfunksjon samtidig som en bruksfunksjon (Frønes og Kjølørød 2010). Dette statuerte også Dag Yngve Dahle i sin artikkel Shopper Identitet, så tidlig som 19 januar 2002. Her ble det slått fast at for hver ting vi kjøper, legger vi til en stein i det store byggverket; vår egen identitet (Din side. Shopper identitet. 19.01.02). Det kan riktignok hende at noen menn drikker Biola på grunn av funksjon og smak, men at de ikke ønsker å utvikle denne siden fordi den senere kan inkluderes som en del av deres identitet. Ved at de mannlige informantene tar avstand fra denne drikken, markerer de seg selv og symboliserer de verdier de står for, samt tar avstand fra (Schjelderup og Knudsen 2007). Med andre ord handler det om tilhørighet samt å oppnå respekt og posisjon gjennom å konsumere den *riktige* drikken (Skeggs 1997, etter Frønes og Kjølørød 2010).

Som nevnt tidligere sier hele 20 informanter at vann er en naturlig tørstedrikk i løpet av dagen. Likedan kan man se at de fleste svarer at vann er en naturlig drikk enten før, under eller etter trening. Gruppen som skiller seg ut er gutter og menn. De viser til interesse og kunnskap om viktigheten ved å innta noe hensiktsmessig ved trening, slik at de kan yte mest mulig. Sjokolademelk, saft og XL1 er drikker som blir nevnt i denne sammenhengen. Dette igjen viser til et skille mellom kjønnenes drikkevaner da ingen jenter eller kvinner sier at de er tørste ved trening, bortsett fra én kvinnelig informant som oppgir at hun drikker vann etter trening. Dette kan også tolkes dit hen at kvinner ikke ser behovet for noe annet enn vann i en treningssituasjon.

Da informantene skulle definere begrepet sunnhetsdrikke stilte flerfoldige spørsmålet tilbake til intervjuer: "*Hva mener du?*". Vi syntes da at det var hensiktsmessig å presisere at vi var interessert i å høre deres tanker og assosiasjoner rundt begrepet. Dette kan forstås som at begrepet er uklart og at de fleste informanter har en oppfattelse av at det finnes et fasitsvar, før de mottar drahjelp fra oss. Det kan virke som at mange tror sunnhetsdrikke er en konkret drikk som de ikke har fått med seg at eksisterer. Dette funnet kan underbygges ved det faktum at kun seks av 20 informanter nevner aktører av sunne drikker uoppfordret når de blir spurt om dette spørsmålet, og viser dermed til at de har kjennskap. De gjenstående 14 informantene skildrer hva de legger i ordet sunnhetsdrikke og hvilke faktorer de legger til grunn. Som informant 20 sa: "*Men en sunnhetsdrikke skal vel helst være uten sukker vil jeg*



*tro. Og være så naturlig som mulig. Ikke være tilsatt for mye rask og fanteri*". Før kundene beslutter å kjøpe sunnhetsdrikke, vil de gjerne vurdere det og ikke minst sammenlikne det med andre merker. Det vil da være avgjørende at de har kunnskap, samt positive holdinger og følelser for det. Men før de skal kunne vurdere, må de ha kjennskap til merkene; vite at det eksisterer. Kjennskap er altså en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap (Samuelsen et.al. 2010). Det er tydelig at ulike typer sunnhetsdrikke ikke er noe informantene har omfattende kjennskap til.

Tre av fem jenter har en kritisk innstilling til begrepet sunnhetsdrikke og mener at mange produkter tilegner seg falske attributter. De konstaterer at de forbinder sunnhetsdrikke med noe annet enn hva det *egentlig* fremstår som. Informant syv sier: *"Det høres veldig bra ut, men ofte tror jeg at det er noe lureri"* og fortsetter å forklare denne holdningen med; *"Det er bare masse e – stoffer med smak og farge, så står det at det skal være veldig sunt, mens så er det egentlig bare noe vann med e – stoffer i"*. Dette mønsteret kan forstås som at det er gruppen med jenter som er mest betenkelig når det angår drikke med funksjon. På samme tid kan de tre jentene konstatere at de ved ulike anledninger kjøper sunnhetsdrikke, til tross for deres skepsis. Så hvorfor drikker de en drikke som de *vet* ikke er like sunn som den fremstår?

Forklaringen kan være deres holdningsstyrke. Man skiller mellom tre hovedtyper merkeevalueringer. Disse er tilstede grunnet at forbrukere ikke kan, til enhver tid, ha alle de ulike merkeassosiasjonene fremme i hukommelsen. De eliminerer dem heller ned til noen merkeevalueringer som er bakgrunn for beslutninger (Samuelsen et.al. 2010). Man skiller, som nevnt i punkt 2.3.3, mellom holdninger, kundetilfredshet og omdømme. Merkeholdinger som er den grunnleggende, viser seg å være mest relevant i vår oppgave. Kjøp av sunnhetsdrikke er ikke noe våre informanter har til vane å gå til innkjøp av, og det oppstår derfor flest holdinger til produktet. Det at de fleste jenteinformantene har en kritisk holdning til sunnhetsdrikke, da særlig Vitamin Well, kan være grunnet informasjon de har innhentet fra erfaringer, andres erfaringer eller medieomtale. Men selv om de har en kritisk og noe negativ holdning til sunnhetsdrikke, er det ikke alltid slik at det har en direkte effekt på atferd (Samuelsen et.al. 2010). Men som nevnt, fire av de fem jenteinformantene som stiller seg tvilende til sunnhetsdrikke, går likevel til innkjøp. Deres holdningsstyrke er altså lav og dette er med på å avgjøre holdningens konsekvenser. Det er med andre ord med en lav grad av sikkerhet at jenteforbrukere holder sin holdning og dette tyder på at informasjonen er lite reflektert (Samuelsen et.al. 2010).

Dette begrunnes også videre i intervjuet. Hvorfor kjøper du eller kjøper du ikke sunnhetsdrikke, er et spørsmål hvor fem av fem gutter svarer at de ikke kjøper. Tre ytrer sin holdning om at det er grunnet for høy pris. *”Ja, det er ofte veldig dyrt. Særlig i forhold til å bare fylle en flaske med vanlig vann så koster det mye penger.”* svarer informant tre. Guttene viser til holdninger gjennom egne erfaringer, andres erfaringer og reklame om at prisen for sunnhetsdrikke er for høy (Samuelsen et.al. 2010). Dette understrekes senere ved at de også hevder at en typisk forbruker av sunnhetsdrikke har en relativ høy inntekt. Guttene kan også defineres som kundetilfredshet, som teoretisk sett er overlappende med merkevareholdninger. Tilfredsheten måles gjennom egne brukererfaringer, mens holdninger kan, men behøver ikke å være basert på egne erfaringer (Samuelsen et.al. 2010). Guttene hevder at de aldri eller sjelden går til innkjøp av sunnhetsdrikke i form av Vitamin Well, men at de har smakt det ved behov for ny flaske. Ved at de resonnerer seg frem til at prisen er for høy, tolker vi det som at denne informasjonen har de innhentet ved egne erfaringer, derav at de er lite tilfreds med produktet (Samuelsen et.al. 2010). Dette avgjøres på grunnlag av hvordan tilbudet fungerer i forhold til deres forventninger (Kotler 2008). Å fylle en flaske med springvann er åpenbart noe som flere gjør, da også tre gutter sier at de kun kjøper sunnhetsdrikke hvis de har behov for en ny drikkeflaske som kan anvendes til gjenbruk. Disse fem guttene viser en lik holdningsekstremitet. Men at tre gutter kjøper sunnhetsdrikke kun ved behov for flaske, indikerer at deres holdninger holdes med ulik styrke (Samuelsen et.al. 2010). To av fem jenter hevder det samme og bekrefter dermed det guttene sier. Det er en tydelig oppfatning av at det er kjedelig å bruke penger på å kjøpe en flaske med *vanlig* vann som man i utgangspunktet kan hente gratis fra springen. Det er riktignok bare informanter fra de yngre gruppene som opplyser om en følt mangel ved at de ikke har en flaske. Dette antar vi er på grunn av at det i stor grad er studenter og skoleelever som bruker flasker om igjen. De drikker mye vann i skolesammenheng og har derfor behov for en flaske som de kan fylle på flere ganger. Det kan virke som at de voksne ikke har et like stort behov for dette, da behovet som regel tilfredsstillers av vanntanker og lignende på de fleste arbeidsplasser.

En annen grunn til konsum av sunnhetsdrikke, er at man ofte ønsker seg en mer spennende drikk med smak. *”Ja, for da kan jeg likeså godt kjøpe det... for det er godt å kjøpe det, i stede for kjøpt vanlig vann. Hvis jeg først skal betale for det.”* svarer informant seks om hvorfor hun kjøper sunnhetsdrikke. Smak er innlysende en avgjørende faktor for kjøp av sunnhetsdrikke blant jentene da tre av tre jenter begrunner sine kjøp med det. Informant ni begrunner sitt valg med å si: *”Når jeg har lyst på noe søtt, men ikke brus. Noe med litt smak”*. Vi har valg å ikke

ta særlig hensyn til faktoren smak her, fordi vi anser det som en selvfølge at det du putter i munnen skal smake godt. Dette utdypes nærmere under punkt 5.3.

Det som skiller gruppene gutter og jenter, er at jentene også kjøper sunnhetsdrikke av andre årsaker enn kun ved behov for ny flaske. Dette er også belyst ovenfor. Hele fire av fem oppgir at de går til anskaffelse av sunnhetsdrikke av typen Vitamin Well og smoothie når de enten har lyst på et alternativ til brus, etter trening eller når de er fyllesyke. *”Og vitaminvann har jeg drukket noen ganger hvis jeg er litt fyllesyk, for jeg synes det hjelper litt på kleinheten.”* svarer informant seks, noe informant syv også nevner. Etter en fuktig kveld på byen er man redusert og sliten og ønsker en liten oppkvikker for å føle seg på topp igjen, og mange tyr til hamburger og brus. Dersom man heller ønsker å være eller fremstå som sunn, vil mat og drikke med naturlige næringsstoffer tydeligvis være av interesse.

Det er ellers stor enighet i hvilke *egenskaper* som definerer en sunnhetsdrikke. Alle gruppene karakteriserer begrepet som sunt og rent, med lite sukker og tilsetningsstoffer. Likeså nevner mange at det er tilførsel av vitaminer og antioksidanter som skal være bra for helsen. At det skal være rent, noen beskriver det som nesten økologisk, er mange enige om. Dette understrekes ved at flere av informantene nevner ferskpresset juice og smoothie med fersk frukt som sunt. Vanlig springvann dukker ofte opp som et svar da dette oppleves som det mest naturlige og sunneste å drikke. Det faktum at over halvparten av informantene nevner de positivt ladde ordene *”naturlig”*, *”ikke tilsatt”* og *”ferskpresset”* som en beskrivelse av sunnhetsdrikke, tyder på at det oppstår gode assosiasjoner og holdninger som er knyttet til begrepet. Men dette kan fort endres ettersom informantene ikke har reflektert noe særlig over begrepet sunnhetsdrikke. Dette ble bekreftet i spørsmålet om hva sunnhetsdrikke er. Holdingene til sunnhetsdrikke er hovedsakelig forankret i primærassosiasjonene og dersom det for eksempel dukker opp negativ omtale om konkrete produkter i kategorien i media, vil dette kunne danne grunnlag for sekundærassosiasjoner som vil dominere primærassosiasjonene for en periode (Samuelson et.al. 2010).

Da sunnhetsdrikkemarkedet oppleves som et ganske uklart og uorganisert marked, anså vi det som hensiktsmessig å forsøke å finne ut av hvilket begrep forbrukere oppfatter som mest nærliggende å anvende i dagligtalen. Ovenfor har vi gjort rede for funnene vedrørende hvordan sunnhetsdrikkebegrepet oppfattes, og nedenfor kommer funnene fra spørsmålet om hva informantene legger i begrepet helsedrikke. Majoriteten av informantene opplyser i første omgang om at de oppfatter de to begrepene på ulike måter. Etter litt betenkningstid resonnerer

de frem til at det er kanskje ikke like stor forskjell som først antatt. Bortsett fra to informanter som med en gang spørsmålet er stilt, svarer at helsedrikke er nøyaktig det samme som sunnhetsdrikke, defineres helsedrikke som en sunn drikke med en funksjon. Med andre ord er sunnhetsdrikke og helsedrikke det samme; en sunn drikke med en positiv funksjon.

Det at sju informanter skiller mellom utsalgssted, er av interesse. Fire av fem kvinner nevner dette, og er derfor den gruppen som skiller seg mest ut. ”*At det er noe man får kjøpt på Sunnkostbutikker. De som er veldig opptatt av helse og det organiske drikker kanskje helsedrikk. Det er mer spesielt... sånn som dette jeg prøver nå med alger. Det ble jeg presentert for når jeg var innom, og det får man ikke kjøpt på vanlige butikker.*”, svarer informant 14 på hva hun forbinder med begrepet helsedrikke. Dette tyder på at helsedrikke berører både merkets ytelse og inntrykk (Samuelsen et.al. 2010). Dette funnet kan likeså sekunderes med at seks informanter oppfatter begrepet helsedrikk som mer seriøst enn sunnhetsdrikke. Dette kan skyldes mange faktorer, men mest av alt troverdigheten man har til utsalgsstedet. Helsekostbutikker er spesialister på hva de selger og kan også av noen, oppfattes som nisjebutikker. Merkets ytelse er assosiasjonene som beskriver hvilke faktiske funksjonelle behov merket kan dekke, i dette tilfellet en helsemessig gevinst. Merkets inntrykk er mer abstrakt; de ytre egenskapene som kan berike merket (Samuelsen et.al. 2010). Vi tolker dette som at utsalgsstedet og assosiasjonene man har til utsalgsstedet, utgjør merkets inntrykk. Den typiske kjøpsituasjonen er kilder til assosiasjoner ved at noen produsenter begrenser hvilke kanaler deres merke kan kjøpes gjennom (Samuelsen et.al. 2010). Produktene som selges i helsekostbutikker anses som mer seriøse enn hvis de for eksempel skulle selges på Rema.

Det vil være av betydning å nevne at begrepet helsedrikke og helsekostbutikker kan kobles lett sammen grunnet bruk av de samme ordene, noe vi anser som en naturlig assosiasjon. Sett i sammenheng med tidligere funn i intervjuene, legger vi riktignok større vekt på det de faktiske forhold og hva informantene sier gjennomgående i intervjuet.

At syv informanter, alle i de yngste informantgruppene, tror at selvfølelse er et motiv bak kjøp av sunnhetsdrikke, viser et tydelig mønster. Dette nevner verken kvinner eller menn. Dette kan tyde på at de yngre opplever større press om å være sunn og passe på hva man spiser og drikker, enn hva de voksne gjør. Det kan også tyde på at de er mer eksponert for reklame som fremmer den sunne livsstilen. Det er vel naturlig at desto mer eksponert man er for effektiv reklame, desto mer bevisst blir man på det budskapet som reklamen fremmer?

Men hvorfor *virker* ikke denne reklamen på de av en eldre aldersgruppe? Det er ingen hemmelighet at de yngre ofte er mer opptatt av utseende og kropp enn hva de voksne er. Det kan på mange måter oppleves som et sårt punkt blant yngre jenter og gutter, og på den måten vekke ubehagelige følelser. Følelsene som merker utløser hos kunden, vil ikke merkeiere ha noen direkte kontroll på (Samuelsen et.al. 2010). At et merke er en betydelig del av en brukssituasjon der følelser oppstår, vil distinkte følelser etter hvert kunne assosieres med merket (Samuelsen et.al. 2010). Det kan fremstå som at sunnhetsdrikke spiller på selvfølelsen og samvittigheten til de yngre, noe som vekker følelser som sosial anerkjennelse og selvrespekt. De drikker den *riktige* drikken og oppnår en bedre selvfølelse ved at de er sunne, noe det er et stort press om å være. Også at det er trendy å være sunn, gjør at sunnhetsdrikke assosieres med følelsene opphisselse og begeistring, ved at den gjør at man føler seg hipp og kul (Samuelsen et.al. 2010). Noe annet som underbygger dette funnet er at fem informanter tror at image er et motiv for kjøp av sunnhetsdrikke. Som informant to poengterer: ”*For det første; det å prøve å være sunn. Og for det andre; det å virke sunn.*”, når han blir stilt spørsmålet om motiver for kjøp av sunnhetsdrikke. Dette kan tolkes dit hen at de er bevisste på at det i noen tilfeller er et behov for å *fremstå* som sunn. Det er tydelig en sammenheng med det som er stadfestet ovenfor om selvfølelse og image. Man ønsker i første rekke å være sunn, men nesten like viktig er det også å *fremstå* som sunn.

Det er nevneverdig at sunnhetsdrikke ikke vekker mange følelser blant våre informanter, da det ikke er et distinkt mønster av forbruk over tid. Men vi ser likevel et mønster blant de yngre, hvor følelsene er av større betydning. De er bevisst over tydeligheten det er om å fremstå som sunn i dagens samfunn, noe de eldre ikke nevner i det hele tatt. Det faktum at også fire informanter fra de eldste informantgruppene, to kvinner og to menn, nevner at motivet for kjøp av sunnhetsdrikke kan være å yte mest mulig på trening, tyder på at de opplever kjøp av sunnhetsdrikke annerledes enn den yngre generasjonen.

At fem informanter nevner faktoren smak som et motiv ved kjøp av sunnhetsdrikke, tolker vi ikke lengre enn dit at uansett hva man spiser eller drikker vektlegges smaken. Smaken av drikke har vi konkludert mer omfattende under punkt 5.3.

Det var ingen overraskelse at omtrent alle de 20 informantene svarer at det er på grunn av det økende sunnhetsfokus at man kjøper mer sunnhetsdrikke nå enn for fem til ti år siden. Dette fokuset har vært enormt de senere årene, og det er vel nesten umulig å ikke ha fått med seg

denne endringen. Men likevel viser informantene en betydelig kunnskap og bevissthet, og flere nevner nøkkelhullmerking av varer, som en følge av denne utviklingen. *”Det er mye mer fokus på sunnhet nå enn det var før. For eksempel da så ser du at staten har innført nøkkelhullmerking av sunne produkter, alternativer. Det er jo også et klart bevis på at man tenker mer på kosthold nå enn før. Det er det ikke tvil om.”*, sier informant fire. Det er derimot noe overraskende at syv informanter forklarer denne økningen av sunnhetsdrikke med at det er flere aktører på markedet i dag, da få aktører ble nevnt ved kartlegging av marked, punkt 4.2. Dette viser tegn til at forbrukere er bevisst på økningen av aktører, men har kommet til et metningspunkt. Det er rett og slett for mange valgmuligheter slik at forbrukere putter det samme gamle i handlekurven fordi de ikke er i stand til å innhente ny informasjon om det nyeste tilskuddet på markedet. Dette kan selvsagt også skyldes at vann anses som det sunneste alternativet å drikke totalt sett, noe som vises i analysen ovenfor.

### 5.1.2 Delkonklusjon forbrukernes behov

Springvann dekker det fysiologiske behovet tørsthet i de fleste sammenhenger, noe som viser til at det eksisterer en vane. Men ovennevnte funn understreker det faktum at det er divergens mellom hva kjønn drikker i ulike situasjoner. Dette kan ha utspring i det faktum at type tørstedrikk kan være en byggekloss i arbeidet med å bygge identitet (Samuelsen et.al. 2010). For eksempel er menn opptatt av å konsumere noe formålstjenlig ved trening for å oppnå størst mulig ytingsevne og ved å drikke den *riktige* drikken, vil tilhørighet, respekt og posisjon oppnås (Skeggs 1997, etter Frønes og Kjølørød 2010). Det kvinnelige kjønn markerer seg selv og symboliserer de verdier de står for og tar avstand fra. Dette gjør de ved å konsumere andre drikker enn menn som Biola, grønn te og smoothie (Schjelderup og Knudsen 2007).

Vi kan fastslå at kategorien sunnhetsdrikke ikke er tydelig nok basert på vår studie. Det er altså lite kjennskap og derav lite kunnskap (Samuelsen et.al. 2010). Dette tolkes dit hen at markedet har et stort potensial som ikke er blitt tilfredsstillende utnyttet, det kan med andre ord oppfattes som et latent marked. *Begrepet* sunnhetsdrikke oppleves som et nærliggende begrep blant våre informanter, da særlig i større grad enn helsedrikke, som oppleves som mer seriøst og spesielt. Sunnhetsdrikke er med andre ord det begrepet som de fleste kan kjenne seg igjen som en forbruker av produktet. Det fremkaller også positive primærassosiasjoner blant de fleste informanter, noe som tyder på at det har et godt omdømme. Men dette kan raskt

endres ettersom sunnhetsdrikke ikke er et reflektert begrep og dersom sekundærassosiasjoner oppstår, kan dette gode omdømmet svekkes (Samuelsen et.al. 2010).

Det er tydelig at informantene er av den oppfatning at å være sunn betyr å spise og drikke det som er ubearbeidet og kun basert på råvarer. Dette er funn som understreker at forbrukere har stor kunnskap om sunnhet og helse og er bevisste på hva som kan oppfattes som nyttig å drikke. Det er imidlertid jentene som har en kritisk holdning til sunnhetsdrikke, og som ikke opplever det som troverdig. Likevel går de til anskaffelse av produkter, noe som viser at de har en lav holdningsstyrke (Samuelsen et.al. 2010). De fleste som kjøper sunnhetsdrikke gjør det grunnet behov for flaske, ikke av vane. Prisen oppfattes som et stort hinder her, da særlig blant guttene. Informantene opplever en større nytteverdi ved å kjøpe sunnhetsdrikke enn vanlig vann, da dette er noe man kan tilegne seg gratis i springen.

Det er gjennomgående stor enighet om hva motiv for kjøp av sunnhetsdrikke er blant informantene; å være sunn, hjelpe på selvfølelsen eller image. De yngre informantene er mer oppmerksomme på viktigheten av å være, samt fremstå som sunn i dagens samfunn. De voksne er ikke i like stor grad opptatt av dette og tror ofte at motivet kan være å holde seg i form og forsterke yteevnen. De er ikke like kritiske som de yngre, og føler at motiv for sunnhetsdrikke er av mer genuin karakter. Dette tyder på at sunnhetsdrikke spiller på selvfølelsen til de yngre, som vekker følelser som sosial anerkjennelse og selvrespekt (Samuelsen et.al. 2010). At det også er trendy å være sunn, gjør at sunnhetsdrikke assosieres med følelsene opphisselse og begeistring, ved at den gjør at man føler seg kul (Samuelsen et.al. 2010).

Alle informantene er i stor grad oppmerksomme på forandringen i samfunnet om det å være sunn og spise riktig. Informantene begrunner økningen av salg av sunnhetsdrikke som en følge av sunnhetsbevegelsen.

For å tydelig konkludere våre hovedfunn under analysen i forbrukerens behov, ønsker vi å presentere dem i en tabell med tilhørende hovedteori som underlag hvor dette er mulig.

Delkonklusjon	Teori
Vann er et naturlig valg for å dekke behovet tørsthet.	Tørste er et fysiologisk behov presentert i Maslows behovspyramide (Thjomøe og Olsen 2001).
Sunnhetsdrikkemarkedet er diffust.	Lite kjennskap og derav lite kunnskap (Samuelsen et.al. 2010).
Sunnhetsdrikke har positive holdninger og assosiasjoner.	Holdningene er forankret i primærassosiasjonene til sunnhetsdrikke (Samuelsen et.al 2010).
Ulikhet mellom kjønn og drikkevane.	Forbrukere konstruerer sin identitet knyttet til forbruk. Sunnhetsdrikke har en symbolfunksjon samt en bruksfunksjon. (Frønes og Kjølørød 2010).

## 5.2 Analyse marked

Til sammen 15 informanter hevdet at det er aktive mennesker som er opptatt av trening eller helse, eller begge deler, som i første omgang er forbrukere av sunnhetsdrikke. Dette kan være et resultat av merkets inntrykk i merkepyramiden. En av de mest sentrale ytre egenskapene som kan hjelpe til med å berike merket, kan ha rot i hvem som er typisk bruker av merket (Samuelsen et.al. 2010). Det er tre informanter fra gruppen med gutter som skiller seg ut ved at de i tillegg til å mene at typiske forbrukere er aktive og sunne, også hevder at forbrukere er de med ekstra god råd. De sier blant annet at en typisk forbruker bor på Frogner og trener på Sats, har høy inntekt og blogger. Det er til slutt holdningen til et merke som bestemmer om det blir valgt eller ikke, og holdningen består av alle assosiasjoner knyttet til merket. For å bli valgt må disse assosiasjonene være sterke, positive og unike (Samuelsen et.al. 2010). Frogner er kjent for at store deler av de som er bosatt der har høy inntekt sammenlignet med mange andre steder, samt at det er kjent at mange unge bloggere tjener godt på det de driver med. Dette stemmer med den siste av de tre guttene: han sier at forbrukere har høy inntekt. Guttene mener dermed i større grad enn de tre andre gruppene at det er mennesker med god råd som konsumerer. Dette gir oss implikasjoner på at produktene i denne kategorien er dyre. Det er tidligere også konstatert at gutter ikke kjøper sunnhetsdrikke fordi produktene er dyre, noe vi karakteriserer som en mindre positiv assosiasjon. Dermed er det et fravær av positive assosiasjoner hos guttene, noe som er med på å underbygge det faktum at disse ikke kjøper slike produkter.



Likevel er fire av guttene enige med resten av informantene om at det er aktive, gjerne unge mennesker som er typiske forbrukere, og vi anser dermed *det* som det viktigste funnet her. Assosiasjonene alle informantene har av kategorien til sammen, ligger dermed veldig nært opp til hverandre. Med andre ord tyder det på at informantene *likevel* oppfatter kategorien på samme måte, og det kan være en indikasjon på at markedet ikke er så diffust som det kunne virke som i begynnelsen av denne studien. Vi synes det er interessant at det er så stor enighet blant informantene om akkurat dette, fordi det taler i mot det som ble konkludert med under forbrukernes behov at sunnhetsdrikkebegrepet oppfattes som uklart.

Videre synes vi det er interessant at tre av fem menn hevder at typiske forbrukere er kvinner. De skiller seg dermed fra de andre gruppene som i hovedsak nevner aktivitet som en assosiasjon. Produkter og tjenester på markedet vil av forbrukere ofte ses som å ha et kjønn (Schiffman og Kanuk 2004). I dette tilfellet kan det virke som at mannlige forbrukere opplever kategorien med tilhørende produkter som feminine. Dette kan videre underbygges med tidligere funn om at drikkevanene til nordmenn har et klare skiller mellom kjønn.

Som diagram 1 viser, var det elleve spesifikke merker som ble nevnt da vi ba informantene om å nevne ulike aktører som de forbinner med sunnhetsdrikke. Den tolvte ble omtalt som eplejuice. Dette spørsmålet bar preg av svært mye usikkerhet og tenking, noe som kan tyde på at det er lite kjennskap om aktører som kan defineres som sunnhetsdrikke (Samuelsen et.al. 2010).

Det som riktignok er spennende å merke seg er at gruppene med gutter og menn er tydelig mer samstemte enn gruppene med jenter og kvinner (se vedlegg 6 for en sammenfattet oversikt). Gruppen med gutter utmerker seg ved at de nevner Vitamin Well fem ganger og Yt fire ganger. Likevel har de tidligere informert om at de sjeldent eller aldri går til innkjøp av Vitamin Well. Hvordan kan det ha seg at *alle* de fem likevel nevner dette merket, men aldri eller sjelden går til innkjøp? Og hvordan kan dette merket dukke opp som nummer én eller to hos alle de fem guttene? Dette kan tyde på at de har stor kunnskap til merket Vitamin Well gjennom egne erfaringer ved at det er et relativt nytt merke på markedet og i denne sammenheng hyppig er blitt markedsført. De er synlige i sosiale medier, på høyskoler og universiteter og har ofte stands på kjøpesentre. Dette vitner om at merket jobber hardt for å øke kjennskapen, for å sikre at merket fremkalles når et behov gjør seg gjeldene (Samuelsen et.al. 2010). At guttene ikke kjøper Vitamin Well selv om de har høy kjennskap, kan tyde på

at dette er et produkt de ikke vil identifisere seg med. De erfarer at Vitamin Well har en feminin eller uønsket symbolfunksjon og ønsker derfor å distansere seg (Frønes og Kjølørød 2010). At mennene også nevner Yt fire ganger underbygger funnet ovenfor, da det er en klar sammenheng mellom dette og guttenes valg. Likedan at til sammen åtte av ti mannlige informanter nevner Yt som nummer én eller nummer to når de skal nevne aktører, tolkes dit hen at de har en positiv holdning samt er tilfredse med sunnhetsdrikken Yt fra Tinemeieriet. Verdien av oppfatningene og assosiasjonene informantene har til Yt er sterk og merket fremstår derfor som en vinner blant omdømme (Apeland 2010). Samtidig kan det tyde på at Yt har tydelige personlighetstrekk som våre informanter klarer å identifisere seg med. Forbrukere har en tendens til å foretrekke merker som de mener ligner seg selv, et fenomen som kalles selv- kongruens (Samuelsen et.al. 2010).

I motsetning til dette har informantene av det kvinnelige kjønn i større grad nevnt aktører mer spredt, og det er vanskelig å se noen tydelig sammenheng i valgene. Tre av kvinnene nevnte Yt, og igjen viser dette til at det er stor merkekjenning til dette merket. Denne forskjellen mellom kjønnene når det gjelder valg, stemmer med hva som ble konkludert med om drikkevaner og kjønn under forbrukernes behov.

Tidligere i intervjuet ble det påpekt at en av grunnen til økt konsum i dag, var at det er et økende antall aktører på markedet. Vi synes dermed det er av interesse at mange av de valgte aktørene retter seg mot typiske juice og treningsdrikker. Det virker med utgangspunkt i dette spørsmålet som at informantene ikke har så stor kunnskap om aktører likevel. Grunnen tror vi kan komme av at det er en generell oppfattelse om at sunne varer *generelt* øker i forbrukersamfunnet.

### 5.2.1 Delkonklusjon marked

Det at de tre guttene i større grad enn informantene fra de andre gruppene mener at det er mennesker med høy inntekt som konsumerer, gir en indikasjon på at de synes disse produktene er dyre. Dette viser videre til en holdning som mest sannsynlig er et resultat av enten egne erfaringer, andres erfaringer og reklame om at prisen for sunnhetsdrikke er for høy (Samuelsen et.al. 2010). Likevel synes vi ikke at det at guttene er mer opptatt av pris enn de andre, poengterer mer enn det åpenlyse. Altså at det eksisterer en oppfattelse om at disse drikkene er dyre produkter. Riktignok er det sammenheng mellom disse tre guttenes oppfattelse av at det er personer med god råd som konsumerer, og det som ble statuert

tidligere under forbrukernes behov. Her ble det slått fast at gutter ikke går til innkjøp av sunnhetsdrikke fordi det er for dyrt, de går kun til innkjøp ved behov for ny flaske. På tross av at guttene i større grad enn de andre er opptatt av pris, er det tydelig at det er en felles oppfatning om hvem som konsumerer sunnhetsdrikke da, 15 informanter hevder det samme: mennesker som er opptatt av å trene, holde seg i form og leve sunt. Dette kan være et resultat av merkets inntrykk i merkepyramiden. En av de mest sentrale ytre egenskapene som kan hjelpe til med å berike merket, kan ha rot i hvem som er typisk bruker av merket (Samuelsen et.al. 2010). Dersom en forbruker ønsker å fremstå som sunn og sporty, og kjøp av enkelte merker innen denne produktkategorien kan hjelpe til med dette, vil forbrukeren dermed kunne gå til innkjøp.

At informantene nevner aktører med like kriterier etter hvilket kjønn de er kan tyde på at kvinner oppfatter kategorien likt, og menn oppfatter kategorien likt. Det er tydelig ulikheter mellom kjønn og drikkevaner, noe som gir en indikasjon på at markedet oppfattes som uklart og inkonsekvent for forbrukere generelt. Grunnen til dette kan være liten eller dårlig markedsføring av produktene fra aktørens side, som naturlig nok vil resultere lav kjennskap.

For å tydelig konkludere våre hovedfunn under analysen i marked, vil vi nedenfor presentere de i en tabell med tilhørende hovedteori som underlag hvor dette er mulig.

Delkonklusjon	Teori
Holdning om at sunnhetsdrikke har en høy pris.	Holdning og tilfredshet gjennom egne og andres erfaringer (Samuelsen et.al 2010).
Typisk forbruker av sunnhetsdrikke: Mennesker som er opptatt av sunnhet og helse, eller som vil <i>fremstå</i> som sunne	Merkets inntrykk (Samuelsen et.al. 2010).
Ulikheter mellom kjønn og drikkevaner.	Dårlig markedsføring gir lav merkekjennskap (Samuelsen et.al. 2010).

### 5.2.1 Analyse marked; projektive teknikker

I øvelsen hvor informantene skulle plassere aktørene de hadde valgt opp mot forskjellige dyr, merket vi relativt stor spredning (se tabell 6). Likevel er det ett dyr som utmerker seg ved å bli assosiert flest ganger opp mot syv ulike merker. Til sammen 16 ganger ble syv av drikkene

assosiert med hest. På andre plass er hunden, som åtte ganger blir assosiert med fem av merkene. Forskjellen her er at det ikke er ett enkelt merke som skiller seg ut, fordelingen er jevnt over de fem merkene. Samtlige begrunnelser for valg av hest opp mot alle de syv merkene er at dette er et dyr som er sunt, sterkt, naturlig, raskt og kraftig. Siden det er syv merker som assosieres med hest, registrer vi aller først at forbrukernes oppfattelse av merkene de har valgt samstemmer, da det er litt over halvparten av merkene som blir plassert opp mot hest. Dette kan videre være en indikasjon på at forbrukere oppfatter produkter i denne kategorien med samme kriterier, altså rundt trening og sunnhet.

Merket det var aller størst enighet om at passet til hest, var Yt som til sammen syv ganger ble assosiert med dyret. Dette kan tyde på at spesifikt denne drikken passer kriteriene best. Altså at det er denne drikken som i aller størst grad passer til trening og oppfyller krav om sunnhet. Selvsagt også at forbrukere har størst kjennskap til dette merket og at dette kan tolkes dit hen at dette er det mest kjente og populære merket.

I likhet med at hest utmerket seg i den forrige øvelsen, er det også i øvelsen hvor informantene skulle plassere valgte aktører opp mot situasjoner en tydelig enighet (se tabell 7). Her er det alternativet *tur* som utmerker seg markant. Til sammen 21 ganger ble denne assosiasjonen gjort, mot 13 ganger hver på *strand* og *storby*. Som vi forklarte informantene skulle bildet av menneskene på tur representere aktivitet, og i likhet med forrige øvelse var det også her Yt som var det merket som ble assosiert til denne aktiviteten flest ganger, til sammen elleve ganger. Alle som mener at Yt skal drikkes på tur, er veldig klare og tydelige på dette, og flere hevder at Yt ikke er et naturlig valg stranden. Dette er en indikasjon på at Yt har stor dybde i merkekjennskapen sin.

Det at assosiasjon til tur ble gjort til sammen 21 en gang, er aller først en indikasjon på at forbrukere oppfatter produkter i denne kategorien med samme kriterier, altså rundt aktivitet trening og sunnhet. Dette er også med på å underbygge funnene fra forrige øvelse.

At Yt er *vinneren* også her, er med på å underbygge funnene ovenfor, om at det er denne drikken som i aller størst grad passer til trening og oppfyller krav om sunnhet. Det er også igjen et tegn på at det er en populær drikke. Grunnen til at et merke blir kjent og populært kan for eksempel ha med kvaliteten på markedsføring å gjøre. De 20 intervjuene denne oppgaven bygger på, ble gjennomført i mars 2011. Det var da nylig arrangert ski VM i Oslo. Yt-serien er utviklet av Tine i samarbeid med Olympiatoppens eksperter på treningsernæring (Tine på menyen). Når nordmenn generelt er mer opptatt av å holde seg i form nå enn før vil naturlig

nok bevissthet rundt kosthold gjøre seg gjeldende (SSB. Vi trimmer mer). Når kjente idrettsutøvere samtidig fronter denne produktserien, er det ikke rart at produktene blir lagt merke til. Det virker dermed som at forbrukerne tolker og forstår budskapet til Yt på en enkel og helhetlig måte. Tydeligheten er med andre ord meget god, og dette igjen er en implikasjon på at markedsføringen er av god kvalitet (Samuelsen et.al. 2010). I tillegg er det slik at vi lærer å like det vi blir eksponert for mange ganger, samtidig som at denne eksponeringen øker kjennskapen uten at mottaker må involvere seg noe særlig (Samuelsen et.al. 2010). Videre så vi jo også at det i større grad var de av det mannlige kjønn som nevnte Yt. Dette kan være et resultat av at disse er i større grad enn jentene og kvinnene opptatt av idrett, og vi kan vise til tidligere diskusjon om kjønn og preferanser i forhold til drikke.

### 5.2.2 Delkonklusjon marked; projektive teknikker

Etter å ha gjennomført disse øvelsene er det flertallet som mener at de nevnte drikkene passer til hest og tur. På tross av at det er spredning i valg av aktører generelt, ser vi likevel med bakgrunn i disse to øvelsene at det *likevel* kan være lik oppfattelse av kategorien med utgangspunkt i dette spørsmålet. Vi regner med at grunnen til dette er at vi har kommet såpass langt inn i intervjuet at informantene er mer sikre på hva som egentlig er tema. Videre kan grunnen også være at drikkene informantene har valgt, har klare personlighetstrekk som ligner hverandre (Samuelsen et.al. 2010).

Videre kan de like oppfatningene av Yt tyde på at Tine i større grad enn de andre nevnte aktørene, har klart å posisjonere Yt på en så tydelig måte at forbrukerne *forstår* produktserien. Hvordan merket er posisjonert kan være viktigere enn dets faktiske funksjon (Samuelsen et.al. 2010). Videre tyder det på at Tine har klart å posisjonere merket slik at det fremstår som det beste alternativet til å dekke kundens behov når det oppstår: i dette tilfellet behov for drikke før, under eller etter trening (Samuelsen et.al. 2010). Samtidig viser det at Yt har en tydelig *knagg* hos forbrukerne, noe som er et mål for merkevareleverandører.

For at kunder skal velge et bestemt merke i en gitt situasjon, vil det være av nødvendighet å posisjonere merket slik at det fremstår som det beste alternativet til å dekke kundens behov (Samuelsen et.al. 2010). Det at informantene også beskriver hesten som naturlig, sterk, kraftig og rask er med på å forsterke Yt's posisjon som treningsdrikken. Forbrukere har kanskje en oppfattelse om at ved å drikke Yt, vil de som navnet gir en indikasjon på, yte bedre i en treningssituasjon samt løpe raskere og lettere bygge muskler.

For å tydelig konkludere våre hovedfunn ved anvendelse av projektive teknikker, vil vi nedenfor presentere de i en tabell med tilhørende hovedteori som underlag hvor dette er mulig.

Delkonklusjon	Teori
Yt er tydelig posisjonert og har stor kjennskap.	Har en knagg blant forbrukere og er ofte det beste alternativet når en kjøpsituasjon oppstår (Samuelsen et.al 2010).

### 5.3 Analyse potensial

Det fremkom en rekke like svar og preferanser under denne delen av intervjuet. Det var derfor tilfredsstillende å se at det informantene anså som betydningsfullt ved konstruksjon av den perfekte sunnhetsdrikken, hadde tydelige likhetstrekk. Som vi skrev i under punkt 4.3, vil denne delen av intervjuet avsløre hvordan informantene oppfatter begrepet sunnhetsdrikke i forhold til hverandre. Selv om markedet oppfattes som diffust og uklart under mer direkte spørsmål, viser denne delen at informantene likevel har en felles oppfattelse om hva som *kan* inngå.

Denne delen av intervjuet mener vi faller inn under merkets ytelse i merkepyramiden, se figur 2. Når det gjelder merkets ytelse, er det kunden selv som avgjør hvilke av egenskapene som er nødvendige, mens tilleggsdimensjoner vil hjelpe til med å berike merket (Samuelsen et.al. 2010). Det fremkommer i denne studien at det eksisterer meget like preferanser i forhold til kategorien. Dette er med på å styrke at de funnene vi har gjort, passer inn under merkets ytelse.

Kriteriene informantene i aller størst grad la til grunn, var rettet mot at drikkene skulle smake godt, samt være så naturlige som mulig med kun naturlige tilsetningsstoffer. De nødvendige egenskapene for kategorien er aller først at en aktuell drikke må *smake* godt. Det at 18 informanter tydeliggjør dette tidlig i spørsmålet, tyder vi dit hen at smak er den av faktorene under merkets inntrykk som kanskje er av *aller* viktigst karakter for denne kategorien. Dette synes vi likevel ikke var et overraskende funn, da vi ser det som en selvfølge at det forbrukere enten skal spise eller drikke må smake godt for at man skal oppnå salg og til slutt lojale kunder. Det går igjen at informantene ønsker drikker med syrlige, bær-aktige smaker. Dette kan enten være en indikasjon på at de ønsker smaker som representerer sunnhet og

naturalighet, men at det skal smake friske og naturlige bær kan likevel også være et lite reflektert svar som kun tyder på at forbrukere har like preferanser om hva som smaker godt i en drikke. Det trenger ikke vise til hva informantene anser som sunt eller ei, og dermed heller mot det siste.

Vi ser videre at det som anses som nest viktigst ved vurderingen av merkets faktiske funksjon, er at produktet man går til innkjøp av må *være* sunt. 12 informanter sier at sunnhetsdrikke skal være 100 prosent naturlig eller ikke inneholde tilsetningsstoffer. Dette tyder på at forbrukere er opptatt av sunnhet og besitter en stor del kunnskap, og lar seg dermed ikke lure av for eksempel fint design og lovnader om andre attributter. Likevel får vi signaler om at design også er en faktor som er med på å underbygge merkets ytelse, da 12 av informantene mente dette var av betydning. Grunnene til at godt design er viktig, får vi en forståelse av at er på grunn av det vil være en avgjørende faktor ved beslutningen mellom kjøp av to ulike tilbydere av sunnhetsdrikke. Men også ønsket om at flasken skulle være fin slik at man ved et senere tidspunkt *ønsker* å bruke flasken til å fylle på med vanlig springvann. Behovet for flaske er tidligere nevnt under analyse av forbrukernes behov. Det var også enkelte informanter som påpekte at design måtte være attraktivt for at man i det hele tatt skulle vurdere å løfte på flasken fra hyllen i butikken.

*”Ofte er det designet som gjør at merkevaren skiller seg ut fra konkurrentene, og at kundene oppdager produktene i butikkhyllene”* (Samuelsen et.al. 2010, 281). Dette illustrer informant 2 veldig godt når hun svarer: *”Ja pris har jo litt å si, og design har jo mye å si. For når du går og ser etter en sånn flaske, også ser du en som ser veldig kjedelig ut så går du liksom ikke bort og ser på den, egentlig. Det er jo mye morsommere hvis den er litt sånn.... men jeg liker ikke at den har sånn veldig kunstig farge. Altså hvis den er knall turkis eller... det føler jeg ikke er så bra. Den må liksom se naturlig ut. Og ha litt sånn fresh sånn... etikett og sånn. At man får lyst til å gå bort å se sånn ”er det noe nytt?”*. Pakningsdesign har de siste årene blitt viet stort fokus i innovasjonsprosjekter, nettopp fordi det er et element som i stor grad er med på å differensiere produktet fra andre konkurrerende merker (Samuelsen et.al. 2010). Da for eksempel Tropicana Pure Premium appelsinjuice valgte å endre forpakkingsdesignet i 2009, sank salget med 20 prosent på under måneder. Det sier litt om hvor mye design faktisk har å si (Birkner 2011).

Vi får litt mer sprikende svar når det gjelder pris, men ser at guttene er de som nevner dette i størst grad. Dette tror vi heller speiler de konkrete *tre guttenes* oppfattelser, mer enn hele

gruppen til sammen. Funnene kan tyde på at forbrukere er klar over at disse produktene ligger på et visst prisnivå, men at det likevel ikke er produkter man går til anskaffelse av hver dag, og dermed vil ikke pris være den mest avgjørende faktoren.

Til slutt synes vi forslaget fra to menn, helt uavhengige av hverandre, om drikke med kolesterolnedsettende effekt eksemplifiserer en aktuell *tilleggsfunksjon* på en veldig god måte. Dette er et reelt behov for dem da begge tidligere i intervjuet fortalte at de slet med høyt kolesterol. Dette skulle de gjerne hatt en bedre løsning på enn å måtte ta piller hver dag. En drikke som senker kolesterolet er en så klar og konkret funksjon som overhodet mulig og tydeliggjør merkets ytelse på en meget god måte. Selv om forslaget er meget kreativt og godt, synes vi riktignok at det var i noe overkant ambisiøst. Vi ser potensialet, men tenker at en slik drikke vil være mer aktuelt i en mer medisinsk- type drikk. Forslaget synes vi avslører at informantene tydeligvis har litt andre oppfatninger om hva sunnhetsdrikke er, enn de resterende informantene.

### 5.3.1 Delkonklusjon potensial

Det er en tydelig vekst i sunnhetsdrikkemarkedet og nye aktører prøver å etablere seg i dette markedet. Hva skal til for at forbrukere skal velge aktør A fremfor aktør B og C?

Hovedessensen vi kan trekke fra denne delen av intervjuet er at våre funn tyder på at forbrukere ønsker å få dekket behov som god smak og godt design når de går til anskaffelse av sunnhetsdrikker. God smak fordi forbrukere ønsker noe *godt* å drikke, som samtidig er sunt. Et slags alternativ til brus. Godt design begrunnes slik at man senere kan bruke flasken til å fylle opp, eller rett og slett hjelper det deg til å ta valg i en kjøpsituasjon. Det er ofte førsteinntrykket som avgjør impuls kjøp og at det ser innbydende ut kan her være av stor betydning. Da særlig med tanke på at de ikke har noen preferanser og liten kjennskap på forhånd. Men *aller* viktigst er at produktet tilfredsstillende de krav til sunnhet som forbrukerne forventer.

Vi ønsker å tydelig presentere hovedfunnene fra analysen potensial. Her er det ingen relevant teori som er blitt anvendt, da våre funn er på bakgrunn av hva informantene ønsker seg.



Delkonklusjon
Sunnhetsgraden i drikken skal være dokumentert.
Smak og design er av betydning ved kjøp av sunnhetsdrikke.

## KAPITTEL 6 – KONKLUSJON

### 6.1 KONKLUSJONER OG IMPLIKASJONER

Som følge av analysen ovenfor ser vi det hensiktsmessig å trekke ut de viktigste funn som et forløp til videre implikasjoner som vil bli gitt på grunnlag av dette.

#### 1. Springvann er top of mind

Våre funn viser at *vanlig* vann er det som er naturlig å drikke ved tørste. Dette gjennom hele dagen og i ulike situasjoner. Vann er tilgjengelig for alle i Norge, det sunneste alternativet å drikke og ikke minst gratis. Springvann er rett og slett en vane å drikke og som ingen annen drikke kan erstatte i noen situasjoner.

#### 2. Sunnhetsdrikkemarkedet er uklart

Det oppstår mye usikkerhet rundt begrepet og markedet for sunnhetsdrikke. Selv om informantene er enige om at typiske forbrukere er sunne og aktive mennesker som ønsker å være eller fremstå som sunne, er markedet latent. Det er ulik oppfattelse om hva som kan defineres som en sunnhetsdrikke. Er det vanlig vann, treningsdrikke eller juice, eller alt som er nyttig? Treningsdrikke og sunnhetsdrikke har ulik funksjon, da treningsdrikke skal bidra til en større yteevne. Vi kan ut ifra ovennevnte funn se at markedet for sunnhetsdrikke er omfattende og det er mange drikker som befinner seg her, uavhengig om de er sunne eller ikke. Ved at forbrukere viser en omfattende kunnskap om sunnhet og helse, vil noen aktører oppfattes som mer seriøse enn andre. Dette vil bidra til å *sile* ut de drikkene som *ikke* er sunne. I takt med den økende kunnskapen må altså aktører av sunnhetsdrikke måtte besitte de egenskapene det forbrukerne forventer. Hvis ikke vil de enten forsvinne fra markedet, eller så må de velge å tre inn på et annet.

At markedet for sunnhetsdrikke har et relativt godt omdømme kan tyde på at de aktører som virkelig satser her, kan etablere seg og ekspandere. Men troverdighet vil være en forutsetning, da forbrukere har stor og økende kunnskap om sunnhet grunnet sunnhetsbevegelsen i Norge.

#### 3. Kjønn har ulike drikkepreferanser

Gjennomgående i vår analyse er det funn som underbygger det faktum at det er divergens mellom kjønn og drikkevaner. Vi ser at arbeidet med å bygge en identitet gjennom forbruk kan være hovedgrunnen til dette. Det mannelige kjønn har i større grad enn det kvinnelige, kunnskap om Yt . De assosierer også denne serien med dyr av en sterkere art, likedan med situasjoner hvor aktivitet står i sentrum. Det er med andre ord maskulint og troverdig. Det

kvinnelige kjønn er mer bevisste på drikker som ikke er like viktig for ytelseevnen, men som heller fokuserer på helsemessige gevinster. De viser dermed også større kunnskap om markedet for sunnhetsdrikke ved at de stiller seg kritiske til det faktiske innholdet.

#### 4. Stort potensial for sunnhetsdrikkemarkedet i Norge

Våre funn tilsier at befolkningen i Norge er oppmerksomme på sunnhetsbevegelsen som forgår i landet og tar gledelig del i denne. På samme tid som dette foregår vokser kunnskapsnivået og forbrukere kan dermed stille krav til sunnhetsgraden av drikker. Smak og design er viktige komponenter, men i størst grad er det troverdigheten til produktet som vil avgjøre i beslutningsprosessen. Produktet må svare til forventninger forbrukerens forventninger for å kunne overleve på det konkurransedyktige markedet. Dette belyses også i konklusjon to.

Med utgangspunkt i konklusjonene ovenfor, ønsker videre å presentere hva en eventuell tilbyder burde ta i betraktning, eller i det minste vurdere, ved en lansering av produkter de ønsker å posisjonere innenfor denne kategorien.

##### 1. Tilpasning av sunnhetsdrikke etter kjønn

Gjennomgående gjennom hele analysen fremkommer det tydelig at det er forskjeller mellom kjønn når det gjelder både drikkevaner, holdninger og assosiasjoner. Å være klar over disse ulikhetene når det gjelder kjønn tror vi vil hjelpe til med å bygge et sterkere og mer solid merke enn hvis det retter seg mot begge kjønn.

En idé vil være å opparbeide produkter som er direkte rettet mot hvert enkelt kjønn. Slik vil forbrukere lettere kunne identifisere seg med hva som tilbys., og som sagt har kunder en tendens til å velge produkter de anser at "ligner" på dem selv (Samuelsen et.al. 2010). Dette er ikke noe banebrytende nytt, da vi ser blant annet at Coca Cola har gjort nettopp dette med Cola Zero, samt Asan har gjort ved å utvikle Asan intimsåpe for menn. Med andre ord ser vi at markedsførere tar dette i betraktning, men vi ser det hensiktsmessig for en aktør å ikke *kun* satse på enten menn eller kvinner, det ville være hensiktsmessig å lage "samme" produkt, bare tilpasset til kvinner og menn (Asan). Da vil man samtidig nå ut til flere enn ved kun å satse på for eksempel kvinner.

##### 2. Utvikling av design og smak

Når det gjelder dette skillet mellom kvinner og menn er det ulike faktorer disse vektlegger.

Spesielt kvinnene ga uttrykk for at design er viktig. Uten at mennene kanskje er klar over det, har design mye å si i deres kjøpsituasjon også. En undersøkelse gjennomført av Rock Tenn, sier at 70 prosent av kunders kjøpsavgjørelser gjøres i butikk, og at tiden en forbruker bruker på å bestemme seg for å kjøpe et produkt ligger mellom tre og ti sekunder (Birkner 2011). Dermed er produkter nødt til å gjøre et godt førsteinntrykk, slik at de blir valgt. Med andre ord burde aktuelle tilbydere tenke nøye gjennom design, slik at det er tiltrekkende for de ulike kjønn.

Likeledes burde ikke aktører satse på én smak, men heller prøve å utvikle flere slik at man har et antall å velge i. Smak er som konstatert subjektivt, og å kunne inkludere så mange forbrukere som mulig ved å tilby ulike smaker, vil kun gagne produktet i fremtiden.

### 3. Forbrukernes kunnskap krever dokumentasjon

I tillegg ser vi at forbrukere har mye kunnskap, og ønsker å drikke produkter som *er* sunne. Tomme løfter er ingenting som appellerer, og derfor mener vi med bakgrunn i denne studien at en aktør må kunne bevise hvor sunn den er med tydelige og enkle forklaringer på etiketten. Informantene i denne oppgaven påpekte også at typisk forbruker er opptatt av trening og kosthold, og da vil et viktig moment være at drikken det er snakk om representerer denne sunne livsstilen. Likeledes byr internett på enorme muligheter, slik at aktører burde vurdere å lage internettsiden hvor forbrukere kan lære mer om det de tilbyr. Dersom produkter ikke holder det de lover, vil dette svekke merkevaren, og da burde aktører vurdere å posisjonere seg innenfor andre kategorier.

## 6.2 VIDERE FORSKNING

Gjennom vårt arbeid har det dukket opp interessante funn som det vil være mulig å forske videre på. Dette for å kunne bekrefte det vi allerede har funnet ut, samt for å kunne oppdage nye funn som kan hjelpe til med å skape en enda sterkere merkevare.

Det kan være hensiktsmessig å videre forsøke å tydeliggjøre ulikheten mellom kjønn og drikkevaner. På denne måten kan man skape to alternativer som retter seg enten mot kvinner eller menn, slik Asan har gjort med intimvask. På denne måten mener vi at de vil nå ut til flest mulig. Ved å utføre en kvantitativ spørreundersøkelse vil det være mulig å få et større overblikk over forskjeller og ulikheter ved preferansene til kjønn.

Det kan være også være interessant å videre undersøke om hvilke smaker og design på flasken av sunnhetsdrikke vil falle i smake blant forbrukere. Dette kan gjøres kvantitativt for å kunne kartlegge et enda større målgruppe enn hvis det gjennomføres kvalitativt.

## LITTERATURLISTE

Agderposten. 2010. 31. mai.

Apeland, Nils M. 2010. *Det gode selskap – omdømmebygging i praksis*. Hippocampus.

Birkner, Christine. 2011. Packaging. *Marketing News*. 45(4):12-16

Blichfeldt, Jan. 2003. *Merkevarebygging for administrerende direktører*. Abstrakt forlag AS  
[Kotler- sitat hentet fra Blichfeldts bok: kilde ikke spesifisert]

Blindheim, Trond, Thor Øyvind Jensen, Frode Nyeng og Karl-Fredrik Tangen. 2004.  
*Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS.

Colbjørnsen, Tom. 2011. Lønnsomhetsparadokset. *Dagens Næringsliv*, 30. mai.

Dahle, Dag Yngve, 2002. Shopper identitet. *Din Side*. 19. januar.  
<http://www.dinside.no/28615/shopper-identitet> (Lesedato)

Dokk Holm, Erling 2004. *Fra Gud til Gucci*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Frønes, Ivar og Lise Kjølørød. 2010. *Det norske samfunn*, 6. utgave, 1. opplag. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. *Metode og dataanalyse. Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand S: Høyskoleforlaget AS

Hage, Elisabeth. 2010. Nedgang for cola, oppgang for vann.  
<http://www.tv2.no/gmn/nedgang-for-cola-oppgang-for-vann-3164090.html>  
(Lesedato: 14.04.2011)

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, 4. utgave, Abstrakt forlag.

Kotler, Philip, 2008. *Markedsføringsledelse*, 3 utgave, 4 opplag. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*, 2. utgave, 1. opplag. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Low, George S. og Charles W. Lamb Jr. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand mangement*, 9(6):350

Nørgaard, Per E. Og Bengt E. Olsen, 2007. *Markedsføring og ledelse 1*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS.

Olympiatoppen. Olympiatoppen.

[http://www.olympiatoppen.no/om\\_olt/page714.html](http://www.olympiatoppen.no/om_olt/page714.html)

(Lesedato:03.05.2011)

Ries, Al og Jack Trout, 1991. *Posisjonering. Kampen om en plass i din bevissthet*.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk*. Oslo: Cappelen Damm

Schiffman, Leon G. og Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education International.

Schjelderup, G. E. og Knudsen, M. W. 2007. *Forbrukersosiologi: Makt, og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: J. W. Cappelens Forlag AS.

Skeggs, Beverley. 1997. *Formations of class and gender: becoming respectable*. London: Sage Publications

Statistisk Sentralbyrå. Vi trimmer mer.

[http://www.ssb.no/magasinet/slik\\_lever\\_vi/art-2009-04-24-01.html](http://www.ssb.no/magasinet/slik_lever_vi/art-2009-04-24-01.html)

(Lesedato: 12.05.2011)

Sætrang, Gunnar og Trond Blindheim. 1991. *På talefot med forbrukeren*. Oslo: NKS-forlaget.

Tine på menyen. Nyheter for folk i farta.

<http://www.tinepamenyen.no/nyheter/207977.cms?nyhet-for-folk-i-farta>

(Lesedato: 03.05.2011)

Thjømøe, Hans Mathias og Erik L. Olson, 2001. *Forbrukeratferd*, 7. utgave  
Universitetsforlaget.

Yin, Robert K. 2009. *Case Study research: design and methods*, 4 utgave, Sage Publication.



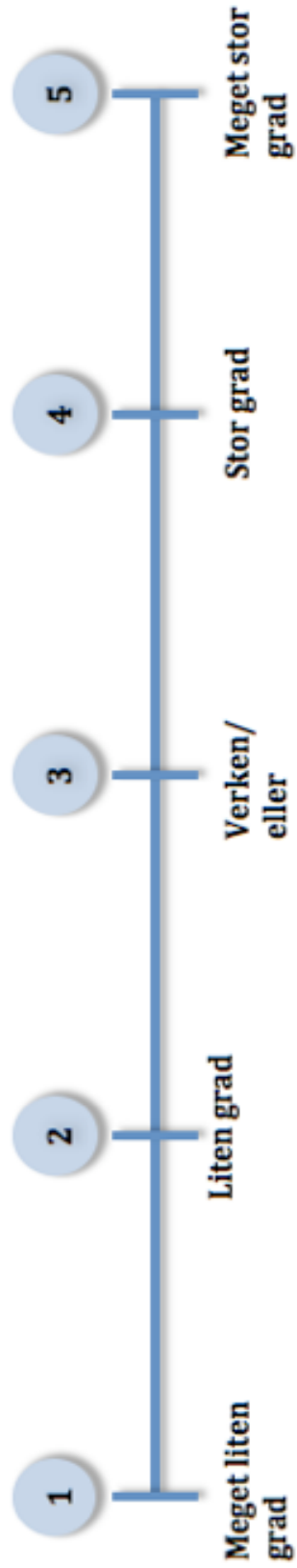
## VEDLEGG

Vedlegg 1  
Intervjuguide dybdeintervju

Forbrukeres behov	Marked	Potensial
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortell litt om deg selv (interesser, hva du driver med etc.)</li> <li>- Anser du deg som en sunn person? (Skala; vedlegg 2)</li> <li>- Når er du tørst?</li> <li>- Hva drikker du når du er tørst? (i de situasjonene informantene nevner)</li> <li>- Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikk?</li> <li>- Hva tenker du om begrepet helsedrikk?</li> <li>- Hvorfor kjøper du/kjøper ikke sunnhetsdrikke?</li> <li>- I hvilke situasjoner kjøper du sunnhetsdrikke?</li> <li>- Hva tror du kan være motivet for kjøp av sunnhetsdrikke?</li> <li>- Hvorfor tror du at vi kjøper mer sunnhetsdrikke nå enn tidligere? (10- 5 år?)</li> <li>- Hva er viktig ved valg av sunnhetsdrikke?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser du noen forskjeller eller ulikheter mellom de to begrepene?</li> <li>- Hvem tenker du er forbrukere?</li> <li>- Hvilke aktører tenker du inngår i kategorien sunnhetsdrikke?</li> <li>- Synes du utvalget av sunnhetsdrikke/helsedrikke tilfredsstillende?</li> </ul> <p><b>Prosjektiv teknikker</b> Med utgangspunkt i de <b>to først nevnte</b> aktørene i de første spørsmålene her, skal informanten videre svare på:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hva er dine tanker om ... og ... ?</li> <li>2. Hvilke assosiasjoner har du til ... og ... ?</li> <li>3. Hva vil du si er forskjellen mellom ... og ... ?</li> <li>4. Hvis du må nevne ... og ... som dyr, hvilke skulle det vært?</li> <li>5. I hvilken situasjon ville du drikket ... og ... ?</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvis du skulle ønske deg en perfekt sunnhetsdrikk, en ideell drikke for deg, hvordan skal den være?</li> <li>- Hvilke egenskaper skal den ha?</li> </ul>

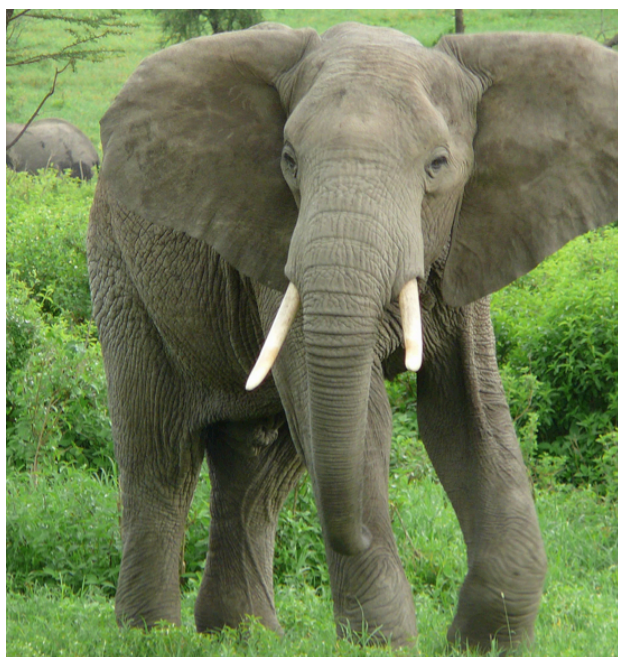
Vedlegg 2

Skala



Vedlegg 3

Dyr



**Vedlegg 4**  
**Situasjoner**



Vedlegg 5

Oversikt aktører, dyr og situasjoner

	GUTTER	JENTER	KVINNER	MENN
<b>DYR</b>	Vitamin Well: Katt Powerade: Hest	Vitamin Well: Hest Brämhults: Løve	Biola: (Ku) Brämhults: Elefant	Eplejuice: Hest Yt: Løve
	Vitamin Well: Hund Yt: Løve	Yt: Hest Eplejuice: katt	Bama: Løve Cevita: Elefant	Yt: Hest Powerade: Løve
	Vitamin Well: Hund Yt: Hest	Bama: Hund Brämhults: Hest	Yt: Hest Powerade: Løve	XL1: Hest Yt: Hund
	Vitamin Well: hest Yt: Mus	Vitamin Well: Hest Bama: Hund	Biola: Katt Yt: Hund	Gatorade: Hest Yt: Hund
	Vitamin Well: Hest Yt: Mus	Multipower: Hund Vitamin Well: Hest	Biola : Hund Yt: Hest	XL1: Hest Ringi Epledrikk: Katt
	Vitamin Well: Strand Powerade: Tur	Vitamin Well: Alle Brämhults: Storby	Biola: Tur Brämhults: Strand	Eplejuice: Storby Yt: Tur
	Vitamin Well: Strand Yt: Tur	Yt: Tur Eplejuice: Storby	Bama: Strand Cevita: Strand	Yt: Tur Powerade: Tur
	Vitamin Well: Storby Yt: Tur	Bama: Strand Brämhults: Strand	Yt: Tur Powerade: Tur	XL1: Tur Yt: Tur/Storby
	Vitamin Well: Storby Yt: Tur	Vitamin Well: Storby Bama: Strand	Biola: Strand/Storby Yt: Tur	Gatorade: Tur Yt: Storby
	Vitamin Well: Storby Yt: Tur	Multipower: Tur Vitamin Well: Alle	Biola: Strand/ Storby Yt: Tur	XL1: Tur Ringi Epledrikk: Strand
<b>SITUASJON</b>				

**Vedlegg 6**  
**Oversikt aktører**

	<b>GUTTER</b>	<b>JENTER</b>	<b>KVINNER</b>	<b>MENN</b>	
<b>Aktører</b>	- Vitamin Well - Powerade	- Vitamin Well - Brämhults	- Biola - Brämhults	- Eplejuice - Yt	
	- Vitamin Well - Yt	- Yt - Eplejuice	- Bama - Cevita	- Yt - Powerade	
	- Vitamin Well - Yt	- Bama - Brämhults	- Yt - Powerade	- XL1 - Yt	
	- Vitamin Well - Yt	- Vitamin Well - Bama	- Biola - Yt	- Gatorade - Yt	
	- Vitamin Well - Yt	- Multipower - Vitamin Well	- Biola - Yt	- XL1 - Ringi Epledrick	
	1 Powerade 4 Yt 5 Vitamin Well	1 Multipower 1 Yt 1 Eplejuice 2 Brämhults 2 Bama 3 Vitamin Well	1 Brämhults 1 Bama 1 Cevita 1 Powerade 3 Biola 3 Yt	1 Eplejuice 1 Ringi Epledrick 1 Powerade 1 Gatorade 2 XL1 4 Yt	
	<b>Til sammen</b>				

**Vedlegg 7****Transkribering informant 1**

**Intervjuer:** Da starter vi. Kan du fortelle hvem du er. Hva er dine interesser.

**Informant:** Jeg er 23 år. Jeg studerer på universitet i Oslo. Og jeg er fotballinteressert. Sportsinteressert. Sportsidiot.

**Intervjuer:** Anser du deg som en sunn person? På en skala fra 1-5 hvor fem er veldig sunn.

**Informant:** Da vil jeg si at jeg er på tre. Nærmere fire enn jeg er to. Kan vippes til fire. Jeg er forholdsvis sunn.

**Intervjuer:** trener du ofte?

**Informant:** Jeg trener minimum to ganger i uken.

**Intervjuer:** Når er du tørst?

**Informant:** Når jeg er tørst...På morgenen. Og etter trening. Og når jeg er ute på våren om sommeren, så liker jeg å ha ett eller annet med meg. En flaske med vann eller et eller annet leskende.

**Intervjuer:** Hva drikker du om morgenen?

**Informant:** Da drikker jeg ofte vann. Men jeg drikker jo veldig mye melk. Til frokost. Vel og merke.

**Intervjuer:** Når du har trent da?

**Informant:** Da drikker jeg vann også drikker jeg sjokomelk.

**Intervjuer:** Sjokomelk?

**Informant:** Rett etter trening. Det er proteiner.

**Intervjuer:** Når du snakket om når du var ute en sommerdag da? Er det bare vann det går i da?

**Informant:** Nei. Da kan jeg kjøpe Farris bris, eller en solrik for eksempel.

**Intervjuer:** Men hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikke?

**Informant:** Da tenker jeg egentlig på vann. For det er ikke tilsatt noe.

**Intervjuer:** Hjelper det hvis jeg sier helsedrikk da? Tenker du noe mer da?

**Informant:** Da tenker jeg på sånne du kan kjøpe i helsekosten og sånn.

**Intervjuer:** Hva er det da?



**Informant:** Det er vitaminvann og....ja... vann med spesielle vitaminer og sånn... ja, helsekost tenker jeg.

**Intervjuer:** Da lurer jeg på i hvilke situasjoner du kjøper sunnhetsdrikke eller helsedrikke? Kjøper du det?

**Informant:** Nei, jeg gjør ikke det. Men jeg kjøpte det når jeg var i USA for noen uker siden.

**Intervjuer:** I USA? Hva kjøpte du da?

**Informant:** Da kjøpte jeg sånn vitaminvann. Vitamin Power eller ett eller annet. Og det var fordi jeg hadde drukket så mye brus. Så jeg ville kompensere med å ikke bare kjøpe vann, men vitamin vann. Da var jeg ordentlig tørst.

**Intervjuer:** Var det godt?

**Informant:** Noen var gode... jeg prøvde noen. Så var det noen som ikke var så gode.

**Intervjuer:** Hva tror du kan være motiver for kjøp av sunnhetsdrikke?

**Informant:** Jeg tror det kan ha mye med selvfølelsen å gjøre.

**Intervjuer:** Hvordan da?

**Informant:** At man føler seg bedre når man drikker det. Man vet jo at vann er veldig sunt og at man bør drikke mye vann, og da er det sikkert mange som tenker at hvis jeg kjøper vitaminvann så er det enda bedre. Også blir det jo litt varierende da. Det blir liksom ikke bare vann. Du får litt smak også.

**Intervjuer:** Hvem tror du kjøper det da?

**Informant:** Jeg tror de som kjøper det bor på Frogner og trener på Sats. Og kjøper vitaminvann når de er ferdig på trening.

**Intervjuer:** Hvorfor kjøper vi sunnhetsdrikke oftere nå, enn tidligere?

**Informant:** helt sikkert fordi det er mye mer fokus på at du skal være sunn i mediene. Du får hele tiden beskjed om hvordan du skal slanke deg, hvordan få flat mage og magemuskler og hvordan du bør spise. Også er det jo reklame for det hele tiden og, da. Og det er hundre forskjellige måter å gjøre det på, og da blir folk veldig forvirra. Og da når man er forvirra gjør man ofte det som man føler seg indirekte presset til.

**Intervjuer:** Ser du noen forskjeller eller likheter mellom de to begrepene?

**Informant:** Når du sier det sånn så høres det egentlig litt likt ut. Jeg har ikke sett så mye av det der jeg har vært, og jeg handler på Rema 1000, og der har jeg ikke blitt eksponert for den type drikke, så derfor tenker jeg mest at det er på helsekost. Jeg er overbevist om at det finnes mye av det på Meny og Ica Gourmet og sånn

**Intervjuer:** Kan du nevne noen aktører?

**Informant:** Jeg har jo sett Vitamin Well. Også Power Aid da. Men det går vel egentlig under sportsdrikke.

**Intervjuer:** Så du tenker ikke på det som helsedrikk?

**Informant:** Nei, jeg gjør jo ikke det, da.

**Intervjuer:** Du drikker jo tydeligvis ikke så veldig mange sunnhetsdrikker, men synes du at utvalget er tilfredsstillende?

**Informant:** Når jeg tenker meg om, så kunne kanskje noen av de vitamindrikkene hatt litt mildere smak.

**Intervjuer:** Du vil det?

**Informant:** Jeg smakte noen da jeg var i USA da, og de var rett og slett ikke leskende. Det var så mye smak i det at jeg fortsatt var tørst på en måte. Så jeg skulle ønske at det var litt mildere smak.

**Intervjuer:** Hva er dine tanker om akkurat Vitamin Well?

**Informant:** Nå nevnte jeg jo Powerade og Gatorade som er sportsdrikke. Jeg har hatt det til fotballkamp eller trening eller noe sånt. Men når jeg hører Vitamin Well, så tenker jeg ikke at det er en treningsdrikk, det er mer Well. Det er en sånn behagelig leskende drikk som du kan ha en dag i sola. Da kan du kjøpe deg en Vitamin well. Jeg tror det spiller veldig mye på det ordet da, Well....

**Intervjuer:** Nå har du jo nevnt noe da, men dine assosiasjoner til Vitamin well?

**Informant:** Ja, som jeg sa, ikke noe fysisk. Det er veldig behagelig ord. Det er Vitamin og Well. Det er veldig sånn.... Rolig. Holdt jeg på å si. Også føler jeg at det er ganske jentete. Jeg føler det er 90% jenter som drikker det.

**Intervjuer:** Hva mener du forskjellen mellom Vitamin Well og Powerade er?

**Informant:** Forskjellen på de to.... Sporty på Powerade og velbehag og avslappende på Vitamin Well. Også tenker jeg Powerade: Gutt, og Vitamin Well: Jente.

**Intervjuer:** Så du tenker at Vitamin Well er Powerade, bare for jenter?

**Informant:** Ja, kanskje litt.

**Intervjuer:** Hvis du må nevnte Vitamin Well som et dyr, hvilket skulle det vært?

**Informant:** Katt.

**Intervjuer:** Katt, hvorfor det?

**Informant:** Fordi det er sånn.... En katt koser seg, og tusser rundt der og har det trivelig.

**Intervjuer:** Hva med Powerade? Hvilket dyr skulle det vært?

**Informant:** Hest.

**Intervjuer:** Hest ja. Ja hvorfor det?

**Informant:** Hester er muskuløs og sterk. Det er det man blir hvis man drikker sportsdrikk.

**Intervjuer:** Ok. Og i hvilken situasjon ville du drukket Vitamin Well?

**Informant:** Jeg ser for meg en dag i parken. En sommerdag i parken. Men sånn situasjonen er nå, ville jeg nok valgt det bort.

**Intervjuer:** Ja, men hvis du skulle nevne en situasjon så er det den?

**Informant:** Ja, da hadde det nok vært noe sånn. Men også på stranden når det er varmt. Da vil man ha noe friskt og kaldt og da hadde Vitamin Well smakt bra. Kanskje i en skolesituasjon også. For man vet jo at man skal drikke vann nå man skal sitte inne hele dagen, det er jo godt for hjernen. Så da er det sikkert ikke feil med litt vitaminer i tillegg.

**Intervjuer:** I hvilken situasjon ville du drukket Powerade?

**Informant:** Det måtte bli når jeg trener og er aktiv. Så på turbildet.

**Intervjuer:** Hvilken personlighetstype ville du tenkt at Vitamin Well har?

**Informant:** Personlighetstype..... glad. Glad og pen. Glad og energisk.

**Intervjuer:** Hvis du skulle ønske deg en perfekt sunnhetsdrikk, altså en som er ideell for deg, hvordan skulle den vært?

**Informant:** Den... bør være veldig god, da.

**Intervjuer:** Du vil at den skal ha smak?

**Informant:** Ja, god i den forstand at jeg liker den. Ja, for eksempel..... en smak som er.... Som for eksempel minner meg om en god saft. Men at den ikke er like sterk som saft.

**Intervjuer:** Takk for intervjuet.

**Vedlegg 8****Transkribering informant 2**

**Intervjuer:** Ok, da kan vi bare begynne med at du forteller litt kort om deg selv. Hva du gjør, interesser og så videre?

**Informant:** Jeg er 23 år gammel og er student på BI.

**Intervjuer:** På en skala fra én til fem, hvor ville du plassert deg selv med tanke på hvor sunn du ser deg som?

**Informant:** Jeg plasserer meg på en tre'er. Eller nei, sånn mellom tre og fire da jeg trener.

**Intervjuer:** Supert. Når sånn i løpet av dagen pleier du å være tørst?

**Informant:** Veldig tørst om morgningen. Og sånn generelt når man spiser. Og selvfølgelig når man trener.

**Intervjuer:** Ja, hva er det du pleier å drikke om morgenen da?

**Informant:** Vann.

**Intervjuer:** Mhm, vann til frokost?

**Informant:** Vann og melk drikker jeg til frokost.

**Intervjuer:** Når du spiser da?

**Informant:** Det blir mye vann altså. Varierer kanskje litt med Farris kanskje.

**Intervjuer:** Mhm, og når du trener da?

**Informant:** Vann.

**Intervjuer:** Vann, ok. Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** Det høres sunt ut da. Eh, altså det kommer an på hvordan drikken smaken og sånt da. Men det kan jo være noe som man har lyst til å prøve.

**Intervjuer:** Men tenker du at det er en drikk som er sunn eller at det er en drikk som er tilsatt mye eller?

**Informant:** Det høres helt klart sunt ut ja. Det gjør det.

**Intervjuer:** Og når jeg sier begrepet helsedrikk, hva tenker du da i forhold til begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** Sunnere.

**Intervjuer:** Ja, enda sunnere. Ok. Hvorfor kjøper du eller kjøper ikke sunnhetsdrikk?

**Informant:** Det spørres jo litt hva man definerer som sunnhetsdrikk da. Det er jo sunt å drikke vann.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Og Vitamin Well og sånne ting. Men det handler vel mer om at jeg føler det er like sunt å kjøpe en flaske med vann eller fylle flasken med vann i stedet for å bruke penger på å kjøpe en spesiell type sunnhetsdrikk.

**Intervjuer:** Ja for dette spørsmålet dreier seg om hva du mener og anser som sunn drikke. Det er ingen satt kategori altså.

**Informant:** Ja ok, for det blir vel mer at man fyller flasken med vann i stedet for å gå i butikken og bruke penger på det.

**Intervjuer:** Ja, så da mener du at det er ganske avhengig av pris da?

**Informant:** Helt klart.

**Intervjuer:** I hvilke situasjoner kunne du tenkt deg at du skulle kjøpt sunnhetsdrikke?

**Informant:** Når man blir lei av å drikke vann. Eh, også hvis man har pumpa på med flere liter med vann i løpet av dagen så er det kanskje greit å få litt variasjon.

**Intervjuer:** Så noe med litt mer smak?

**Informant:** Litt mer smak ja.

**Intervjuer:** Ja. Hva tror du er motivet for den gjennomsnittlige nordmann ved kjøp av sunnhetsdrikke?

**Informant:** For det første; det å prøve å være sunn. Og for det andre; det å virke sunn.

**Intervjuer:** Mhm, litt image da?

**Informant:** Image kan du kalle det.

**Intervjuer:** Hvorfor tror du at nordmenn kjøper mer sunnhetsdrikke i dag enn for fem til ti år siden?

**Informant:** Sannsynligvis fordi det er flere sunnhetsdrikker på markedet og fordi det er et mye større fokus på det å være sunn og aktiv og ha en god helse.

**Intervjuer:** Hva mener du er viktig ved valg av sunnhetsdrikke?

**Informant:** Hvor sunn den er. Også kommer det ann på innholdet, men selvfølgelig smaken også.

**Intervjuer:** Ikke pris eller design også?

**Informant:** Og selvfølgelig prisen, det snakket vi jo om i stad. Prisen er viktig. Jeg tror også at designen kommer i andre bana.

**Intervjuer:** Ja ok. Hvem føler du er den typiske forbrukeren av sunnhetsdrikk?

**Informant:** Eh. Ungdom. Også studenter. Folk som er aktive. Og vertfall på skolen og sånt så er det sånn at man har en flaske ved siden av deg. Du drikker mye vann. Du vil ha noe å drikke i forelesning. Eh, ja.

**Intervjuer:** Du føler ikke at det er en spesiell type menneske som drikker sunnhetsvann? En stereotype liksom? For eksempel?

**Informant:** Ikke jente 45 år type nei. Ikke noe sånn særlig.

**Intervjuer:** Nei?

**Informant:** Jeg ville heller kategorisert det som en gruppe mennesker som er aktive. Studenter for eksempel.

**Intervjuer:** Mhm, ok.

**Informant:** Det kan det være.

**Intervjuer:** Så du føler ikke at det er sånn typiske Frogner- frue typen som drikker sunnhetsdrikk?

**Informant:** Jeg tenker ikke noe særlig på det altså.

**Intervjuer:** Nei ok, men føler du at det er ganske feminint da? Eller føler du ikke at det er noen forskjell på kjønn når du tenker på den som skal kjøpe sunnhetsdrikk?

**Informant:** Egentlig ikke.

**Intervjuer:** Nei. Hvilke aktører tenke du inngår i kategorien sunnhetsdrikk?

**Informant:** Vi snakket om Vitamin Well i stad. Så har du jo også YT. Også har vi jo, hvis vi kategoriserer vann som sunnhetsdrikk så har vi jo Imsdal, Voss, Olden og så videre. Jeg vet ikke om det går inn som en sunnhetsdrikke jeg, men det er jo olympiatoppen som har lansert det. Mhm. Ja.

**Intervjuer:** Smoothie og sånt da? Sånne fruktdrikker, føler du at det kunne inngått som en sunnhetsdrikk?

**Informant:** Det drikker jeg ikke noe særlig og tenker vel ikke på det som en sunnhetsdrikk.

**Intervjuer:** Ikke juice og sånt?

**Informant:** Juice, selvfølgelig. Du har jo de juicekartongene. Det er helt klart en sunnhetsdrikk.

**Intervjuer:** Syntes du at utvalget av sunnhetsdrikk eller helsedrikk er tilfredsstillende nok for ditt behov?

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Fordi at du har noe særlig behov for det da eller?

**Informant:** Jeg føler ikke at jeg har noe særlig stort behov for det nei.

**Intervjuer:** Når jeg viser deg disse dyrene her hvilke dyr ville du sagt representere Vitamin Well?

**Informant:** Den hunden der, med det idylliske landskapet.

**Intervjuer:** Ok. YT da? YT serien?

**Informant:** Å, det er løven.

**Intervjuer:** Løven ja.

**Informant:** Ja, løven oppi venstre hjørnet.

**Intervjuer:** Og juice da?

**Informant:** Det blir kattepusen det.

**Intervjuer:** Kattepusen. Og vanlig vann?

**Informant:** Elefanten.

**Intervjuer:** Elefanten ja. Fordi den har snabel da eller?

**Informant:** Ja stort dyr vet du, trenger mye vann.

**Intervjuer:** I hvilket av disse situasjonene her ville du ha drukket Vitamin Well?

**Informant:** Det blir nok på stranden.

**Intervjuer:** Stranden ja. Vann da?

**Informant:** Fjellet.

**Intervjuer:** Fjellet. Juice da?

**Informant:** Kan jeg velge de samme en gang til eller?

**Intervjuer:** Ja, ja, ja. Bare å velge der du føle det passer seg.

**Informant:** Nei, vi plasserer oss i byen der altså.

**Intervjuer:** Ja. Og hva med YT da? Hvor ville du ha drukket den?

**Informant:** På fjellet.

**Intervjuer:** På fjellet ja. Takk. Hvis du skulle ønske deg en perfekt sunnhetsdrikk, altså en ideell drikk for deg, hva ville du ha lagt vekt på da? Hvordan skulle den ha vært?

**Informant:** Eh, altså den må ha vært sunn. Altså innholdet i den måtte ha vært næringsrik. Nå har ikke jeg veldig god peiling på hva som er direkte sunt, men E stoffer og tilsetningsstoffer, minimalt på det.

**Intervjuer:** Måtte det ha vært råvarer da?

**Informant:** Ja råvarer ja.

**Intervjuer:** Sånn typisk norsk?

**Informant:** Typisk norsk ja.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Også sånn i forhold til at jeg trener en del, så ville jeg ha nok ha hatt en rikt protein innhold. Og karbohydrater.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Men selvfølgelig ikke for mye. En god miks der. En restitusjonsdrikk.

**Intervjuer:** Ja, smak har ikke noe å si eller?

**Informant:** Smak har selvfølgelig noe å si. Hvis jeg skulle valgt en smak, så ville jeg nok ha valgt noe sånn der jordbæraktig.

**Intervjuer:** Jordbær ja. Og pris da, er det viktig? Hva ville du tenkt at en typisk sunnhetsdrikk skulle ha kostet? Du har kanskje sagt noe om dette før da men.

**Informant:** For at jeg skulle ha kjøpt den... det kommer helt an på situasjonen og hvor mye man har lyst på noe annet enn vann å drikke.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Men på et generelt grunnlag, så kan vi vel legge oss en plass mellom 20 og 30 kroner.

**Intervjuer:** Ja. Men det var det. Da takker jeg for intervjuet.

**Informant:** Jo, selv takk.



**Vedlegg 9****Transkribering informant 3**

**Intervjuer:** Hei, da kan du gjerne introdusere deg selv med alder og ellers hva du gjør?

**Informant:** Yes, jeg studerer på BI og er 25 år.

**Intervjuer:** Anser du deg selv som en sunn person? På denne skalaen her fra én til fem, hvor ville du plassert deg selv?

**Informant:** Jeg ville sagt verken/eller.

**Intervjuer:** Verken/eller ja. Trener du mye?

**Informant:** Om jeg trener?

**Intervjuer:** Ja?

**Informant:** Jeg trener en del, men det er vel mer kostholdet som ikke er så sunt.

**Intervjuer:** Ok. Når er du tørst?

**Informant:** Eh.

**Intervjuer:** I løpet av dagen.

**Informant:** Det er mest om morgningen. Og mens jeg spiser. Jeg drikker ikke så mye utenom når jeg spiser.

**Intervjuer:** Gjør du ikke?

**Informant:** Nei.

**Intervjuer:** Hva med når du trener da? Da er du vel litt tørst?

**Informant:** Ja da også. I de tilfellene når jeg trener så blir jeg også tørst.

**Intervjuer:** Mhm. Hva pleier du å drikke når du er tørst om morgningen?

**Informant:** Da drikker jeg vann.

**Intervjuer:** Ok, da drikker du vann. Hva med når du spiser, hva drikker du da?

**Informant:** Det blir stort sett brus eller vann.

**Intervjuer:** Ja, og etter at du har trent?

**Informant:** Da blir det fort Cola eller vann.

**Intervjuer:** Cola eller vann ja. Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikk? Hva føler du inngår i det begrepet?

**Informant:** Eh. Det er vel i forhold til at det ikke er så mye sukker. Det er det første jeg tenker på. Eh, ja, egentlig bare at det ikke er mye sukker i drikken. Det er det jeg tenker på.

**Intervjuer:** Mhm, takk.

**Informant:** Kan være mineraler og vitaminer også da.

**Intervjuer:** Ja. At det er godt for kroppen da altså?

**Informant:** Ja!

**Intervjuer:** Hva tenker du så om begrepet helsedrikk da? Syntes du at det er noe forskjell på begrepet helsedrikk og sunnhetsdrikk?

**Informant:** Helsedrikk høres jo mer ut som det er noe man skal forebygge, eller at det er noe spesielt du tar det for å hindre da.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** For eksempel hvis du sliter med, ja jeg vet ikke, det kan jo være mye da. Diabetes kanskje? Jeg har ikke så veldig mye peiler på dette, men det kan jo være en sykdom eller noe sånt som du vil forhindre. Da er det noe som er spesielt godt for akkurat det.

**Intervjuer:** Mhm. Føler du at helsedrikk og sunnhetsdrikk ville kjøpes på forskjellige plasser?

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Forskjellige butikker?

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Så hvorfor kjøper du eller kjøper ikke sunnhetsdrikke?

**Informant:** Eh. Nå drikker jeg ikke så mye, men det er vel ofte fordi det er for dyrt da.

**Intervjuer:** For dyrt ja?

**Informant:** Ja, det er ofte veldig dyrt. Særlig i forhold til å bare fylle en flaske med vanlig vann så koster det mye penger.

**Intervjuer:** Ja, så da velger du heller å bare fylle en flaske med vanlig springvann og går ikke på butikken for å kjøpe en ny Imsdal for eksempel?

**Informant:** Det blir kun hvis jeg mangler flaske.

**Intervjuer:** Hva tenker du er motivet for kjøp av sunnhetsdrikke blant nordmenn?

**Informant:** Nei, det er vel fordi man får en følelse av at man tar vare på kroppen sin. Hm. At det er bra for kroppen og ikke utsetter den for mye sukker og annet som ikke bør være.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Ja, jeg tror det har mye med selvfølelsen å gjøre egentlig.

**Intervjuer:** Ja, selvfølelse. Hvorfor tror du at vi kjøper mer sunnhetsdrikke i dag enn for fem til ti år siden?

**Informant:** Det er kommet veldig mange flere merker, merker på markedet. Og litt mer fokus på kropp og sjel og at vi skal ta vare på kroppen.

**Intervjuer:** Så du vil si at det er mer fokus på å skulle være sunn?

**Informant:** Ja absolutt. Det er blitt litt mer inn å være sunn og det er kult å trene og ja... En trend.

**Intervjuer:** Ja. Eh, ja. Hvem tenker du er en typisk forbruker av sunnhetsdrikke?

**Informant:** Eh. Jeg tror det er mye unge. Eh, eller vertfall folk opp til en viss alder, som trener. Sporty folk. Og gjerne med relativt høy inntekt.

**Intervjuer:** Mhm, noe mer?

**Informant:** Som bryr seg om ja, rett og slett bryr seg om hvordan de ser ut og å ta vare på kroppen sin.

**Intervjuer:** Er det noen aktører du tenker på som vil inngå i kategorien sunnhetsdrikk?

**Informant:** Hm, ja det var det da. Det er jo vann da, Imsdal og Olden og sånne ting. Også er det, eh, ja Vitamin Well som jeg har vært borti. Også den sportsdrikken YT. Ellers er det ikke noe sånn særlig som jeg har kjennskap til altså.

**Intervjuer:** Ikke?

**Informant:** Nja, da er det mer sånn sportsdrikk som Maxim og Gatorade og Powerrade og sånt.

**Intervjuer:** Drikke som selger mer på treningssenteret da?

**Informant:** Mm, ja. Men jeg vet ikke, der er det jo veldig mye sukker og sånt da. Jeg vet ikke, jeg føler ikke at det er så veldig sunt, men at det gir en effekt i trening.

**Intervjuer:** Ja, mer sånn som man kan kalle treningsdrikke?

**Informant:** Ja, nettopp.

**Intervjuer:** Sånn som man bør drikke hvis man trener, men ikke utenom?

**Informant:** Ja. Man sitter ikke med Maxim flasken og drikker det til daglig.

**Intervjuer:** Nei?

**Informant:** For der er det masse sukker i.

**Intervjuer:** Ja. Så syntes du at utvalget av sunnhetsdrikke er tilfredsstillende?

**Informant:** For meg så er det jo det, men jeg har ikke noe særlig kjennskap til det.

Det har jo fort noe med det å gjøre.

**Intervjuer:** Ok. Men hvilke aktører på markedet er det som oppfyller ditt krav? Hvis du skulle hatt en sunnhetsdrikke, hvilken ville du gått for å kjøpe?

**Informant:** Hm.

**Intervjuer:** Si at du fikk penger fra meg da.

**Informant:** Eh, da hadde det jo fort blitt den Vitamin Well som jeg allerede har smakt og er god. Den syntes jeg er god da og da blir det vel til at man tar den.

**Intervjuer:** Ja?

**Informant:** Så det blir det eller en flaske med vann.

**Intervjuer:** Hva er det som må til for at du skulle prøve et nytt sunnhetsdrikke da? Måtte det ha vært for eksempel en smaksprøve på offentlige plasser, eller hva tenker du?

**Informant:** Ja, det tror jeg hadde vært en fin måte. For hvis folk da liker det så er de vel lett for at de kjøper det igjen. Så det kan nok være en bra greier det.

**Intervjuer:** Mhm. Da har jeg bare et par spørsmål til før vi runder av. Ut i fra disse dyrene her, hvor ville du plassert vann?

**Informant:** Vann.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Hm. Det ville jeg ha plassert ved elefanten.

**Intervjuer:** Elefanten ja. For at den befinner seg nær vann og drikker mye?

**Informant:** Ja! Helt riktig.

**Intervjuer:** Og hvor ville du ha plassert Vitamin Well?

**Informant:** Eh. Hunden kanskje.

**Intervjuer:** Hunden ja. Hvorfor det?

**Informant:** Hm. Nei det vet jeg ikke. Hunden er jo snill.

**Intervjuer:** Hva med YT som du nevnte tidligere da? Hvilket dyr hadde det vært?

**Informant:** Det tror jeg hadde blitt hesten fordi den er så stort og sterk.

**Intervjuer:** Ja ok, takk. Og i hvilken av disse situasjonene her ville du ha drukket vann?

**Informant:** Eh, jeg hadde drukket vann på stranden. Strand og tur.

**Intervjuer:** Hva med Vitamin Well da?

**Informant:** I storbyen.

**Intervjuer:** Hvorfor det? Har det noe med trend å gjøre?

**Informant:** Nja. Det er vel fordi da har jeg lyst på noe som smaker godt. I de andre situasjonene skal man yte. Altså, skal man yte så føler jeg at vann fungerer veldig godt. Likedan for dehydrering på stranden og på tur så fungerer vann best.

**Intervjuer:** En slags tørstedrikk?

**Informant:** Mm, ja.

**Intervjuer:** Og hvor ville du ha drukket sånn YT som du nevnte tidligere da?

**Informant:** Det måtte vel ha vært på tur det da.

**Intervjuer:** Tur ja, ok, supert. Da er vi på siste spørsmål. Hvis du skulle ha sett for deg en perfekt sunnhetsdrikke, som var ideell for deg. Hvordan ville den ha vært? Hva hadde du lagt vekt på?

**Informant:** Mest av alt smak.

**Intervjuer:** Smak?

**Informant:** Ja, smak. En smak som jeg liker da. Og med et innhold som er sunt for kroppen, som tar vare på kroppen. Hm, ja. Men smak er det viktigste altså.

**Intervjuer:** Ikke pris, som nevnt tidligere?

**Informant:** Jo, for så vidt. Det kunne ikke ha vært altfor dyrt, men hadde det ligget mellom, ja, likt som de andre, så er det smak det hadde gått på altså.

**Intervjuer:** Mm. Ja men da, tusen takk for intervjuet. Det var bra.

**Informant:** Nei, bare hyggelig.

**Vedlegg 10****Transkribering informant 4**

**Intervjuer:** Ja hei, da kan du gjerne introdusere deg selv kort. Alder og hva du gjør på?

**Informant:** Jeg er 23 år og student.

**Intervjuer:** Ja. Anser du deg selv som en sunn person på en skala fra en til fem, hvor fem er meget stor grad? Hvor ville du plassert deg selv?

**Informant:** Verken/eller. Tre.

**Intervjuer:** Ok. Når i løpet av dagen er du tørst?

**Informant:** Jeg er vel tørst når jeg våkner og etter at jeg har trent. Det er vel det som skiller seg ut.

**Intervjuer:** Hva drikker du når du først er tørst om morgenen?

**Informant:** Jeg har et glass vann ved sengen, så drikker jeg melk til frokost. Ja, også etter trening så drikker jeg vann. Det er det det, går mest i da.

**Intervjuer:** Ok. Mhm.

**Informant:** Vann er en tørstedrikk for meg.

**Intervjuer:** Ja. Hva mener du om begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** Hva mener du? Hva jeg tenker om det?

**Intervjuer:** Ja. Hva er dine assosiasjoner til begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** Det er vel en drikk som skal gi helsemessige gevinst... i form av vitaminer eller energi.

**Intervjuer:** Mhm. Er det noen spesielle drikker som du tenker på som sunn?

**Informant:** Eh... du har jo sånne typer drikker som Vitamin Well som er tilsatt vitaminer. Så har du smoothie kanskje som er fukt og inneholder masse vitaminer. Ja og YT kanskje.

**Intervjuer:** Når jeg sier helsedrikk, hva tenker du da?

**Informant:** Eh. Da tenker jeg kanskje mer sånn type proteinshaker og den slags som man kanskje kjøper mer på apoteket. Som er enda mer fokusert på helse gevinsten. Kanskje ikke sånn som man kan kjøpe på MENY.

**Intervjuer:** Nei. For det kan du vel med sunnhetsdrikke eller?

**Informant:** Ja, det kan man gjøre. Og på Deli og.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Mens helsedrikke, helsedrikke var det, det?

**Intervjuer:** Ja.

**Informant:** Ja, helsedrikke da tenker jeg mer proteinshaker og den slags.

**Intervjuer:** Hvorfor kjøper du eller kjøper ikke sunnhetsdrikk?

**Informant:** Eh, det er vel først og fremst pris. At jeg syntes det er litt dyrt. Hm, det ligger vel opp mot 30 kroner for en halv liter og det er ganske mye. Og hvis jeg kjøper det så kjøper jeg det på grunn av flasken. Altså at jeg kan bruke den til å fylle på med vann senere.

**Intervjuer:** Ja.

**Informant:** Jeg syntes at vann dekker mitt behov sånn sett. Vertfall, tap water i Norge er såpass bra.

**Intervjuer:** Ja, men i hvilke situasjoner er det du pleier å kjøpe sunnhetsdrikke? Kun når du ønsker å ha en flaske, eller? Kan det være andre grunner?

**Informant:** Ja, for å bytte ut flasken. Eller vis du har lyst på noe litt annet med smak, at jeg kan kjøpe sunnhetsdrikke da. Jeg kjøper ikke sunnhetsdrikke som en tørstedrikke, hvis jeg er tørst kjøper jeg ikke sunnhetsvann.

**Intervjuer:** Nei hei?

**Informant:** Jeg kjøper det vel kanskje mer på lik linje som med brus, men bare som et sunnere alternativ. For å kose meg med noe da, vet ikke.

**Intervjuer:** Et sunnere alternativ til brus altså?

**Informant:** Et sunnere alternativ ja.

**Intervjuer:** Så hva tror du kan være motivet for kjøp av sunnhetsdrikke blant forbrukere?

**Informant:** Hm. Nei, noen ønsker vel å få den helsemessige gevinsten da. Andre har lyst å fremstå som sunne, tenker jeg.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Jeg tror det er ganske mye image i det med sunnhetsdrikke. Jeg vet ikke hvor mye sant det er i budskapet, altså jeg vet ikke hvor mye sunnere du blir av å drikke for eksempel Vitamin Well da.

**Intervjuer:** Nei?

**Informant:** Så er det litt trendy å være sunn da, det er i tiden. Det er klart at det er mange som setter pris på det.

**Intervjuer:** Føler du at det er en økt trend å være sunn?

**Informant:** Ja, det vil jeg si. Det er mye mer fokus på sunnhet nå enn det var før. For eksempel da så ser du at staten har innført nøkkelhull merking av sunne produkter, alternativer. Det er jo også et klart bevis på at man tenker mer på kosthold nå enn før. Det er det ikke tvil om. Før så drakk man kanskje brus på skolen, mens nå drikker man vann. Og sunnhetsdrikke da.

**Intervjuer:** Tror du at det kan ha noe med vane å gjøre da?

**Informant:** Hva mener du?

**Intervjuer:** At man er vant til å for eksempel kjøpe vann i stedet for brus i noen sammenhenger? At det er som en tabu å drikke brus på skolen?

**Informant:** Ja, det kan hende det altså. Det er jo som jeg sier at det er mer i tiden å være sunn, at man føler at det ser bedre ut. Og hvis du drikker Cola da, så er det litt voldsomt.

**Intervjuer:** Men, hva er viktig ved kjøp av sunnhetsdrikke for deg da?

**Informant:** Det er jo pris som sagt da. Det er den største kategorien for min del. Smak, om den er god. Og flasken selvfølgelig, om jeg kan bruke den igjen om den er slitesterk og fin. Det er vel de kriteriene; pris, smak og flaske.

**Intervjuer:** Ok. Ikke innhold? Nytteverdi?

**Informant:** Nei, ikke så mye for min del. Det er ikke så farlig om det er fem forskjellige vitaminer eller om det er en liksom. Det bryr jeg meg ikke om.

**Intervjuer:** Ja men, hva med sukkeinnhold da? Har ikke det noe å si når du skal vurdere om det er sunt eller ei?

**Informant:** Jo, det kan du si Hm. Jo. Men det er ikke så farlig for meg.

**Intervjuer:** Nei. Hvem tenker du e forbruker av sunnhetsdrikk?

**Informant:** Jeg tenker vel... når jeg tenker på Vitamin Well så tenker jeg først og fremst på jenter. Jenter i type 15 til 35 år.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Som tenker veldig mye på kroppen sin da. Fokuserer mye på å trene og være sunn da og ønsker vertfall å fremstå som om de er sunn. Selv om de kanskje ikke er det da. Og da kjøper de sunnhetsdrikke.

**Intervjuer:** Ja. Eh. Hvem... hvilke aktører føler du inngår i kategorien sunnhetsdrikk? Du har kanskje nevnt det litt tidlige også da men...

**Informant:** Da tenker jeg først og fremst på Vitamin Well og også TINE sin YT serie. Også syntes jeg kanskje at sånn ferskpresset juice, at det kan være bra. Av forskjellige typer, altså appelsin, grapefrukt.



**Intervjuer:** Ja, sånn 100% naturlig?

**Informant:** Ja, sånn Bramhulls.

**Intervjuer:** Mhm. Vet du om noen skal inngå i kategorien helsedrikk da?

**Informant:** Som sagt så tenker jeg da mer på sånn proteinshaker og den slags. Eh. Jeg kan vel ingen navn på de tror jeg. Så nei.

**Intervjuer:** Nei. Ok. Syntes du at utvalget av sunnhetsdrikke er tilfredsstillende?

**Informant:** Ja, for min del så er det absolutt det. Jeg er ikke den som kjøper så mye av det. Og føler at det er flere å velge blant. Forskjellige smaker og forskjellige prisklasser, til en viss grad på de.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Og litt forskjell på innhold og sikkert. Så for min del så er det mer enn bra nok.

**Intervjuer:** Ja. Hvilken av de et mest tilfredsstillende for deg da? Hvis du skulle kjøpt én sunnhetsdrikke, hvilken ville det ha vært da?

**Informant:** Jeg ville nok ha kjøpt YT.

**Intervjuer:** YT ja?

**Informant:** Jeg føler vel at det er litt bedre innhold enn for eksempel Vitamin Well. Den syntes jeg er litt jaluba. Litt mer image enn det er innhold. Tror jeg.

**Intervjuer:** Så du anser YT som litt mer seriøst?

**Informant:** Ja, det føler jeg.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Vitamin Well er det bloggere som drikker.

**Intervjuer:** Ja vel. Disse dyrene her... hvem assosierer du med vann?

**Informant:** Vann?

**Intervjuer:** Mhm, vann?

**Informant:** Vanlig vann ja... du har jo elefanten som bruker snabelen til vann. Men vann er jo ganske lett og elefanten stor og tung. Så, eh, katten er kanskje litt mer melk? Melk tenker jeg på med katten.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Nei, jeg ville sagt hunden jeg.

**Intervjuer:** Hunden ja. Hva med YT da?

**Informant:** YT ja. Da er du jo museløs og veltrent... og da tenker jeg kanskje på hesten da. Du holder ut lenge og mye energi.

**Intervjuer:** Mhm. Og hva med Vitamin Well?

**Informant:** Musen da? Som bloggere.

**Intervjuer:** Ok ja. Men hva med Bramhulls da, sånn ferskpresset juice?

**Informant:** Får vel ta katt på det da.

**Intervjuer:** Katten ja. Ok supert. I hvilke av disse situasjonene her ville du ha drukket vann?

**Informant:** Vann ville jeg ha drukket på fjellturen. Da er jeg på tur og vannet tar jeg rett fra bekken. Deilig, norsk, fersk vann! Fjellvann.

**Intervjuer:** Ok. Hva med YT da?

**Informant:** YT... nei jeg ville nok ha tatt det på fjellturen og også.

**Intervjuer:** Ja.

**Informant:** Den også.

**Intervjuer:** Og Vitamin Well da?

**Informant:** Det er i storbyen. Det er trendy.

**Intervjuer:** Trendy ja. Hva med Bramhulls da?

**Informant:** Den hadde jeg nyt på stranden på Maldivene.

**Intervjuer:** Og smoothie da?

**Informant:** Ja, byen eller stranden da. Tror kanskje at jeg ville tatt den i byen.

**Intervjuer:** Ja, supert tusen takk. Da er vi snart ferdig, kun ett spørsmål igjen. Da spør jeg om; hvis du kunne ønsket deg en perfekt sunnhetsdrikk, hvordan hadde den vært da?

**Informant:** Den skulle ha vært forholdsvis rimelig, ha en fin flaske, frisk smak som er gjerne syrlig. Gi deg mye energi og inneholde et par vitaminer.

**Intervjuer:** Nei men da, tusen takk for at du tok deg tid til å bli intervjuet. Veldig bra!

**Informant:** Nei, bare hyggelig!

## Vedlegg 11

### Transkribering informant 5

**Intervjuer:** Da kan du starte med å fortelle litt om deg selv.

**Informant:** Jeg er 28 år. Interesser er friluftsliv. I alle former. Klatring har alltid vært min store hobby. Men jeg er også glad i å stå på ski, og etter hvert som jeg har blitt eldre er jeg blitt mer og mer glad i de tingene jeg synes var kjedelig før, som å gå på ski og gå turer i fjellet. Så nå er det mye klassisk friluftsliv.

Jeg jobber på Oslo sportslager. Der er jeg ansvarlig for klatreavdelingen og fjellskiene. Så egentlig gjør jeg veldig mye forskjellig. Jeg bestemmer utvalget og sortimentet, kjøper inn og sånn i samråd med innkjøpssjef. Og masse, masse mer.

**Intervjuer:** Anser du deg som en sunn person? Hvor vil du plassere deg på denne skalaen her? Da i forhold til aktivitet, hva du spiser og hvordan du lever.

**Informant:** Mellom tre og fire kanskje. Relativt aktiv.

**Intervjuer:** Fordi?

**Informant:** Interessene mine har jo med å gjøre å være i aktivitet. Og jeg er veldig lite treningsmenneske. Jeg er veldig lite i treningsstudio og sånt. Så sånn sett er jeg ikke noe mer sunn enn hva gjennomsnittet er. Jeg er ikke så veldig opptatt av kosthold og trening sånn spesifikt, men som sagt liker jeg å være i aktivitet.

**Intervjuer:** Når er du som regel mest tørst?

**Informant:** Det tror jeg kan variere veldig. Når jeg ikke har drukket på lenge? Hehe. Men nå som vi snakker om trening og aktivitet, så tenker jeg jo at jeg er tørst når jeg har løpt. Og da er man jo som regel tørst. Så da kanskje? Noen ganger kan få sånn nesten trang etter vann. Og det vet ikke helt hva kommer av. På kvelder eller... ja, av og til på kvelden.

**Intervjuer:** Hva er det du pleier å drikke når du.... Nå sa du jo at du pleier å drikke vann da..... men når du trener?

**Informant:** stort sett vann.

**Intervjuer:** Hva mener du med stort sett? Er det noe annet du drikker?

**Informant:** på tur i fjellet og sånn så drikker jeg oftest vann, og av og til saft. Eller varm saft. For det er deilig å få i seg noe varmt og søtt om vinteren. Det føler jeg man

får litt energi av. Og kaffe da. Men det føler jeg er mest for kosen. Og når jeg trener så er det stort sett vann, når jeg løper eller klatrer. Jeg liker vann veldig godt.

**Intervjuer:** Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** Jeg tenker at det ofte dreier seg om business og markedsføring. Så jeg får ikke noen umiddelbare positive tanker rundt det.

**Intervjuer:** Hva med helsedrikk da? Tenker du at det er det samme, eller noe annet, eller?

**Informant:** Jeg tenker at det er veldig det samme. Det er som sagt så mye business rundt å være sunn. Alt fra reklame på treningsentre til sunnhet- og helsedrikker til vitamindrikker. Mye forholder jeg meg veldig skeptisk til. Ikke nødvendigvis at det er dårlig. Men i stede for å kjøpe en restitusjonsdrikk til tretti kroner, kan man likeså godt ta et glass melk eller kakao og en banan, for fem kroner. Selvfølgelig er det lett, men.....

**Intervjuer:** I hvilke situasjoner kjøper du sunnhetsdrikke, eller ikke kjøper da, i ditt tilfelle.

**Informant:** Ja, men jeg gjør det jo innimellom. Likevel, selv om jeg ikke umiddelbart synes det er..... fordi det er lett kanskje. I går så løp jeg på Bislett stadion med en kollega, helt shaky etterpå, på vei hjem går innom Ica og kjøpte meg en sånn Yt. Kremt. Jeg synes ikke den var særlig god. Og jeg synes den var dyr. Men likevel så er det lett, og liksom, ja... Og jeg er glad i noen av disse vitamindrikkene. Av og til må man jo bare ha noe å drikke ikke sant.... Og da kjøper jeg heller det enn bus for eksempel. Så jeg konsumerer helt klart.

**Intervjuer:** Hvorfor kjøper du det heller enn brus da?

**Informant:** Nei fordi det føles sunnere. Og jeg er generelt ikke så glad i brus. Så drikker jeg heller noe som ikke er så søtt.

**Intervjuer:** Hva tror du kan være motiv for kjøp av sånne typer drikker?

**Informant:** Alt mulig. For meg da. Du bare må ha noe å drikke, og da føles det kanskje best å kjøpe. Så tror jeg mange er opptatt av å føle seg sunne. Det er sikkert bedre enn mye annet. Om man ført skal kjøpe seg noe å drikke.

**Intervjuer:** Hvorfor tror du man kjøper det oftere nå, da, enn hva man gjorde før?

**Informant:** For det første tror jeg vi konsumerer mer nå enn hva vi gjorde for ti år siden. For ti år siden var det mer vanlig at man heller hadde med seg vann. Nå i mye mindre grad tar man ikke med seg vann, man kjøper heller det man trener underveis. Når du kjører bil, er ute og trener eller går tur. Også den sunnhetsbølgen vi har

snakket om, det er mer fokus på det, det ligger i tiden, du ser mye reklame om det, alt fra liksom at det er status å gå Birken til kroppsideal og sånn. Og også bevisstgjøring på at man vet at sukker kanskje ikke er så sunt.

**Intervjuer:** Hvem tenker du at er forbrukere?

**Informant:** Alle egentlig.... Nei jeg vet ikke. Jeg tror ikke det er avhengig av en spesiell aldersgruppe. Spontant tenker man kanskje at det er folk mellom 20 og 30 som er aktive som heller kjøper sunnhetsdrikker. Men jeg tror at folk i opp til 30 40 50 også drikker det.

**Intervjuer:** Kan du nevne noen aktører?

**Informant:** Ja. Yt for eksempel, fra Tine. Og også de her svenske vitamindrikkene, Vitamin Well. Ja også er de tjo mange energidrikker. Sportsdrikker, da er det jo ... fan, jeg husker ikke. Jeg er som sagt ikke så opptatt av det så jeg har ikke full peiling på navn. Men energidrikker og sportsdrikker, da kan jo nesten Red Bull komme inn.....Powerade.

**Intervjuer:** Synes du at utvalget av sunnhetsdrikke og helsedrikke er tilfredsstillende?

**Informant:** Ja! Jeg mangler ikke utvalg.

**Intervjuer:** Ok, da skal vi ta utgangspunkt i de drikkene du nevnte først; Yt og Vitamin Well. Først, hva er dine umiddelbare assosiasjoner til Yt.

**Informant:** Melk. Eller jeg tenker Tine Meierier. Også tenker jeg at det er til dels nytt. Og at det er markedsført relativt godt. Også tenker jeg at det er restitusjon.

**Intervjuer:** Og Vitamin Well da?

**Informant:** Sverige tenker jeg først. Og jeg var egentlig ganske glad da jeg fant den, for det var liksom godt og lett å drikke, ikke så sterke smaker - egentlig nærme vann. Og ikke med kullsyre. Jeg synes det var deilig å kjøpe noe på en bensinstasjon som ikke var Farris eller brus. Men også den skepsisen rundt det at de kan ta så jævlig godt betalt for noe som egentlig smaker vann. SÅ egentlig litt skeptisk det sunnhetsvitamin greiene. Men som sagt, jeg har jo kjøpt det likevel.

**Intervjuer:** Hva vil du si er forskjellen mellom de to?

**Informant:** Vitamin Well virker veldig fresht synes jeg. Det er kanskje ikke like koblet til trening. Det er mer sånn vanlig drikke. Yt virker jo veldig rettet mot trening.

**Intervjuer:** Hvis Yt skulle være et dyr, hvilken skulle det vært?

**Informant:** haha, å gud... det står helt stille. Kunne vært hest, hund... nei....

**Intervjuer:** Synes du det er vanskelig å plassere Yt? Yt er litt utydelig for deg liksom?

**Informant:** Ja. Beklager, men jeg klarer ikke.

**Intervjuer:** Men klarer du Vitamin Well?

**Informant:** Mus. Haha. Nei jeg vet ikke. Den hesten den ser slank og mye muskler... ser ut som den drikke mye.

**Intervjuer:** Ok, da kan vi gå videre. Da skal du si hvilken situasjon du ville drukket de to hvis du ser på de bildene her.

**Informant:** Ok. Da velger jeg Vitamin Well til storby.

**Intervjuer:** Det er fordi?

**Informant:** Sånn spontant forbinder jeg det med en Deli man gå forbi, eller har med seg i vesken, eller liksom mer sånn....Og Yt velger jeg den fjellturen, altså aktivitet.

**Intervjuer:** Hvordan ville Yt ha vært som en person?

**Informant:** Som personlighetstype... egentlig litt sånn godglad, fordi den er jo litt som å drikke sjokolade... litt sånn fet kakaoaktig... som å drikke H- melk. Det føltes som mye energi. Så da tenker jeg litt sånn rund i kantene. Ja, men altså, for så vidt sunn og frisk...

**Intervjuer:** Og Vitamin Well?

**Informant:** Ja igjen da, sånn litt spontant, så tenker jeg litt sånn en slank, vel trent jente eller kvinne i treningsklær...

**Intervjuer:** Og så er det siste spørsmål. Hvis du skulle ønske deg en perfekt helsedrikk, hvordan skulle den være?

**Informant:** Nei jeg tenker jo at du kan ha flere typer drikker som.... Kanskje en som var mer rettet mot trening som du kanskje drikker før og etter trening. Og det finnes jo flere.

**Intervjuer:** Har pris og design noe å si for deg?

**Informant:** Ja, litt. Men man er jo innstilt på at de tingene koster mye. Så sånn sett er man kanskje ikke så prissensitiv. Men det skjer jo at jeg dropper å kjøpe noe fordi det koster liksom 40 spenn for en halvliter vann. Så sånn sett har pris noe å si. Design, Ja. Det er har jo Vitamin Well lykkes ganske bra med. Sånn tiltrekkende design, ungt og moderne, fresht.

**Intervjuer:** Flott, da er vi ferdige. Takk for intervjuet!

**Vedlegg 12****Transkribering informant 6**

**Intervjuer:** Da kan vi starte med at du forteller litt om deg selv. Hva er det du driver med.

**Informant:** Jeg er medisinstudent. Jeg er 22 år og studerer medisin i Oslo. På tredje semester, andre år. Ellers så jobber jeg på Bærum sykehus, og som seksualunderviser for ungdomskole- elever.

**Intervjuer:** Anser du deg som en sunn person?

**Informant:** Ja. Det gjør jeg.

**Intervjuer:** På en skala fra en til fem- hvor vil du plassere deg selv?

**Informant:** Jeg vil nok fort plassere meg mellom fire og fem. Fem. Ja, jeg tror det.

**Intervjuer:** Når er det du er tørst?

**Informant:** Om morgenen, og ellers... når jeg trener. Generelt i løpet av dagen, men mest om morgenen.

**Intervjuer:** Hva pleier du å drikke om morgenen når du er tørst?

**Informant:** Vann.

**Intervjuer:** Det er bare vann?

**Informant:** Ja, og grønn te.

**Intervjuer:** Vann og grønn te ja. Du drikker noe annet om morgenen?

**Informant:** Nei.

**Intervjuer:** Når du har trent da?

**Informant:** Vann.

**Intervjuer:** Drikker du bare vann?

**Informant:** Nei, jeg drikker mye vann. Jeg drikker saft, også drikker jeg bris eller Farris.

**Intervjuer:** Ok. Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikke?

**Informant:** Jeg tenker at det er en god ide. Jeg drikker de noen ganger selv.

**Intervjuer:** Ja, men hva tenker du med sunnhetsdrikk?

**Informant:** Da tenker jeg på sånn Vitaminvann. Eller så er det vel juicer og smoothier og sånn. Ting som er tilsatt vitaminer eller mineraler eller andre ting for å være ekstra sunne.

**Intervjuer:** tenker du at det er noen forskjell mellom sunnhetsdrikk og helsedrikk?

Tenker du at det er to forskjellige ting?

**Informant:** Ja, det kan det sikkert være. At helsedrikk i større grad er tilsatt ting som skal være såkalt bra for helsen mens sunnhetsdrikk er ting som er mer naturlig.

**Intervjuer:** Og hvorfor kjøper du sunnhetsdrikke?

**Informant:** Da er det litt sånn tilfeldig hvis jeg har lyst på noe som er... smaksatt vann for eksempel. Jeg synes ofte de er gode og er en grei..... jeg er ikke så glad i brus, så da kan jeg kjøpe det isteden. Jeg kjøper det mer heller fordi jeg synes det er godt, enn fordi jeg tenker at jeg er sunn.

**Intervjuer:** Men det er stort sett fordi du mener det er godt?

**Informant:** Ja. Også er det positivt at det er sunt i tillegg.

**Intervjuer:** Er det i noen spesielle situasjoner du har kjøpt det?

**Informant:** Tenker du på sånn vitaminvann, eller smoothier og juicer?

**Intervjuer:** Begge deler.

**Informant:** Særlig smoothier drikker jeg ganske ofte fordi jeg synes det er veldig godt. Og vitaminvann har jeg drukket noen ganger hvis jeg er litt fyllesyk, for jeg synes det hjelper litt på kleinheten. Også kan det være fint å drikke det.... Hvis jeg må kjøpe en flaske vann, da kjøper jeg gjerne det i stede for vanlig vann. Man får godt vann i kranen, så det er så kjedelig å kjøpe vanlig vann. Da kjøper jeg heller vitaminvann.

**Intervjuer:** For da slipper du å betale for å kjøpe vann på en måte?

**Informant:** Ja, for da kan jeg likeså godt kjøpe det... for det er godt å kjøpe det, i stede for kjipt vanlig vann. Hvis jeg først skal betale for det.

**Intervjuer:** Hva tror du motivene ellers kan være for å kjøpe sunnhetsdrikke for andre?

**Informant:** For å få i seg vitaminer eller mineraler på en enkel måte. Og at man da kanskje føler seg litt ekstra sunn. Og at det er godt. For å føle seg sunn og frisk, hvis man føler seg litt dårlig så kanskje man tenker at det hjelper litt. Hvis man er syk, eller...

**Intervjuer:** Hvorfor tror du at man kjøper denne type produkter oftere nå, enn hva man gjorde før.. eller hvorfor det er blitt en greie?

**Informant:** Det er mye mer fokus generelt i samfunnet på det å være sunn. Man vet mer nå enn hva man gjorde før kanskje. Også spiser folk.... Det er veldig enten eller.



Enten så er folk veldig sunne eller veldig usunne. Det er vel de tendensene. Det er vel kanskje det at det er mer fokus på det. Det fantes vel ikke så mye av det før heller.

**Intervjuer:** Hva er viktig ved valg når du skal kjøpe ?

**Informant:** At det ikke er så mye sukker i det. At de er gode i smak. Ja, det er vel egentlig de to tingene. Jeg ser ikke så mye på hvilke vitaminer det er og sånn i den. Eller... kanskje litt eller. Ja, at de er gode og ikke så veldig søte og ikke så mye sukker og tilsetningsstoffer.

**Intervjuer:** Hvem tror du er forbrukere av disse typer produkter?

**Informant:** Jeg tror det er folk som er opptatt av kostholdet, eller som vil leve sunt. Som kanskje har litt ekstra penger for det er jo dyrt. Sikkert litt studenter og sånn som kjøper det.... Som et alternativ til brus, eller noe annet.

**Intervjuer:** Hvilke aktører tenker du inngår?

**Informant:** jeg vet ikke om så mange merker. Jeg vet om den ene som heter Vitamin Well. Også er det vel en annen som heter ett eller annet med vitamin drikk... men vet ikke om den finnes i Norge.

**Intervjuer:** Når du tenker sånn generelt på sunnhetsdrikke og helsedrikke, hva tenker du på da?

**Informant:** av sunne ting og drikke? Vann.

**Intervjuer:** Men merker da.

**Informant:** Å merker ja, sånn ja. Da tenker jeg på Vitamin Well. Også noen andre jeg ikke husker navnet på. Også er det jo Bris. Jeg vet ikke om det finnes ting som er tilsatt ting der jeg.

**Intervjuer:** Du nevnte jo noen smoothier og sånn. Kan du noen merker der eller...?

**Informant:** Brämhults..... Bama. .... Tine har vel også kanskje noen smoothier. Jeg vet ikke.

**Intervjuer:** Tror du utvalget av sunnhetsdrikke er tilfredsstillende?

**Informant:** Ehm ja. Nå er det kanskje ikke så mange ulike aktører i Norge. Det er jo ganske nytt i Norge også. Så vet jeg ikke helt hvor stort marked det egentlig er for det. Det kunne sikkert kommet inn flere merker som hadde klart seg, men det er jo litt vanskelig å si. Det går jo bra for disse... Vitamin well.

**Intervjuer:** Nå skal vi ha en liten øvelse her. Hva er dine umiddelbare tanker om Vitamin Well.

**Informant:** jeg synes det er godt. Jeg har ikke så veldig tro på at det er så fryktelig helsebringende. Men det er vel kanskje i kraft av at jeg er medisinstudent. All

forskning tilsier at du må..... den effekten vitaminer og antioksidanter har på deg når du får det inn på den naturlige måten. Det er ingen som har klart å bevise at kosttilskudd gir den samme effekten. Så derfor har jeg ikke sånn kjempetro.... Men altså noen ting er det jo greit å få tilført av vitaminer. Vitamin C og D er jo for så vidt greit nok, men. Det er vel mer at jeg tenker at det er et godt og et greit sunt alternativ. Jeg vet ikke helt hvor stor tro jeg har på den store helsebringende effekten.

**Intervjuer:** Og du nevnte Brämhults som nummer to.

**Informant:** Ja, de tenker jeg at har gode juicer og smoothier, men at de er veldig dyre. Men at de er gode og ferskpressede. Da får du jo litt mer naturlig, i stede for tilsatt.

**Intervjuer:** Hvilke assosiasjoner har du til Vitamin well? Hva tenker du på når jeg sier vitamin well?

**Informant:** Da tenker jeg på vitaminvann, og at det er godt. Og friskt. Og at det er kule flasker. Jeg tenker på den båsen i står i i kantinen på skolen min.

**Intervjuer:** Og assosiasjoner til Bramhults da?

**Informant:** da tenker jeg på søndagsfrokost og ferskpresset juice. Og de smoothiene de har i blåbær som er veldig gode.

**Intervjuer:** Forskjellen mellom disse to da?

**Informant:** Det er jo to veldig forskjellige produkter. Den ene er jo vann. Med vitaminer. Og den andre er jo juice.

**Intervjuer:** Så du tenker at vitamin well er vann?

**Informant:** Eh, ja, smakssatt vann. Jeg tenker nok mer på vitamin well som en tørstedrikk, mens Bramhültene er mer som... når du har lyst på ett eller annet godt, som er litt mer mettende. Det er ikke bare tørstende.

**Intervjuer:** Hvis du må nevne vitamin well som et dyr. Hvilket dyr skulle det vært hvis du ser på arket her.

**Informant:** Jeg tenker på hesten. Jeg vet ikke helt hvorfor. Jeg synes ingen av de andre passer. Den hesten så så sunn og frisk ut, så da tenkte jeg litt på den. Den er full av styrke og...

**Intervjuer:** Hva med Bramhults da?

**Informant:** Da tenker jeg kanskje på løven.

**Intervjuer:** Ok, da har jeg et ark til her. I hvilken situasjon ville du drukket vitamin well hvis du skulle velge mellom disse tre?

**Informant:** Egentlig alle tre. Hvertfall kanskje på stranden. Der tror jeg det kunne vært veldig godt. Og egentlig også i storbyen. Der kunne jeg også drukket det. På fjelltur ville jeg nok bare drukket vann. Eller jeg ville kanskje drukket det der også. Men hvis jeg bare skal velge en, da tror jeg kanskje jeg velger stranden.

**Intervjuer:** Og bramhults da?

**Informant:** Storby. Fordi det er digg å ha ett eller annet godt å drikke på når du er på shopping

**Intervjuer:** Til slutt, hvilken personlighetstype, hvis Vitamin Well skulle være en person. Hvilken personlighetstype ville den hatt?

**Informant:** En sunn og en litt optimistisk person. Litt sånn trendy. Tidsriktig og moderne. Ville bodd i en storby.

**Intervjuer:** Og bramhults da?

**Informant:** Litt mer allsidig. Også litt sånn storbymenneske.... Men mer.... Ikke like trendy, er litt mer for flere.

**Intervjuer:** Og til slutt, hvis du skulle ønske deg en perfekt drikke innfor det vi har snakket om nå, hvordan skulle den vært?

**Informant:** Ehm, det er egentlig litt sånn som de er. Et van som er friskt smaksatt. Gjerne med vitaminer, men uten noe særlig tilsetningsstoffer og sukker så det ikke er så søtt. Enten det, eller en god hjemmelaget smoothie.

**Intervjuer:** Takk for intervjuet.

**Vedlegg 13****Transkribering informant 7**

**Intervjuer:** Ja hei! Da kan du bare begynne med å si litt om deg selv. Hva driver du med og litt sånt.

**Informant:** Jeg er 28 år gammel og er butikksjef på Filippa K.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** På Steen og Strøm.

**Intervjuer:** Trener du noe særlig på fritiden din?

**Informant:** Mmm, nei. Ikke så mye trening, men jeg går fra og til jobb hver dag som er cirka en førtifem minutters tur til sammen.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Pluss at jeg har en hund, så vi går mye tur. Men trener ikke noe på treningsstudio og sånn.

**Intervjuer:** Nei.

**Informant:** Enda.

**Intervjuer:** Vel, på en skala fra en til fem, hvor ville du plassert deg selv som sunn?

**Informant:** Tre.

**Intervjuer:** Tre, verken eller.

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Ja. Når tid i løpet av dagen er du tørst?

**Informant:** Ofte på kvelden. Og mens jeg spiser middag drikker jeg veldig mye vann. Og ja. Kvelden, da er jeg mest tørst.

**Intervjuer:** Så ikke om morgenen når du står opp?

**Informant:** Nei.

**Intervjuer:** Nei. Hva pleier du da å drikke når du er tørst om kvelden?

**Informant:** Vann.

**Intervjuer:** Vann. Så hva pleier du å drikke til mat?

**Informant:** Vann.

**Intervjuer:** Vann, ok. Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** Hm. Det høres veldig bra ut, men ofte tror jeg at det er noe lureri.

**Intervjuer:** Mhm, ja?

**Informant:** Det er bare masse e – stoffer med smak og farge så står det at det skal være veldig sunt, mens så er det egentlig bare noe vann med e – stoffer i.

**Intervjuer:** Ikke sant. Så da føler du kanskje at vanlig vann er sunnere? Altså springvann.

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Men når jeg da sier begrepet helsedrikk

**Informant:** Ja?

**Intervjuer:** Hva tenker du da?

**Informant:** Hm. Da tenker jeg litt mer sånn grønn te og ja, helsekost ting da. Kanskje ikke sånn Seven Eleven ting.

**Intervjuer:** Nei. Så det selges på forskjellige plasser da tenker du?

**Informant:** Ja. Hvis jeg hadde kjøpt noe å drikke på helsekosten så hadde jeg nok trodd litt mer på det.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** I stedet for hvis jeg hadde kjøpt det i en vanlig butikk.

**Intervjuer:** Ja, er dette da fordi de spesialiserer seg mer på sånne ting eller?

**Informant:** Ja, de spesialiserer seg mer.

**Intervjuer:** Så du føler da at utsalgsstedet vil ha en del å si for...?

**Informant:** Ja, så lenge jeg ikke har noe mer informasjon, så syntes jeg det.

**Intervjuer:** Kjøper du sunnhetsdrikke?

**Informant:** Nja. Innimellom hvis jeg har lyst på noe annet enn vann. Eller noe med litt smak. Men ikke så ofte.

**Intervjuer:** Nei, ikke så ofte. I løpet av en uke, hvor mange ganger kjøper du det da?

**Informant:** Maks en.

**Intervjuer:** Ja, maks en. I hvilke situasjoner pleier du da å kjøpe sunnhetsdrikke? Som du nevnte; når du har lyst på noe annet enn vann, men i noen andre situasjoner også?

**Informant:** Ja, kanskje hvis jeg har vært ute kvelden før for eksempel. Eller er sliten og trenger noe litt annet enn bare vanlig vann.

**Intervjuer:** Ja?

**Informant:** Ja, ofte i den sammenhengen.

**Intervjuer:** Bra. Så du pleier for eksempel ikke å drikke det etter du har vært på tur eller mens du er på tur?

**Informant:** Nei, da drikker jeg vanlig vann.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Ja, stort sett.

**Intervjuer:** Hva tror du motivet for sunnhetsdrikke er? For den vanlige nordmannen?

**Informant:** Vel. Jeg tror.. Jeg hadde kjøpt det hvis jeg visste det var bra med vitaminer liksom og jeg visste at det var sant da. Da kunne jeg definitivt ha kjøpt mer av det. Men siden det er så mye, ja, forskjellige typer der det står; dette er kjempe sunt også leser du tester og alt mulig og der står det at det bare er lureri, det er ikke sunt i det hele tatt. Så da har man mistet litt troverdighet på sånne brus ting og juice og alt sånt som man trodde var sunt også var det ikke sunt. Så hadde jeg fått en bekreftelse på at det var sunt.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Da hadde jeg nok kjøpt mye, mye mer. Jeg måtte nok vite det.

**Intervjuer:** Mhm, for helt sikkert?

**Informant:** Ja, at det bare ikke er fargestoffer og ja, noe tull.

**Intervjuer:** Men hva tenker du er sunt å drikke da, hvis du ønsker å være sunn? Hva pleier du å drikke da?

**Informant:** Vann.

**Intervjuer:** Vann ja. That's it?

**Informant:** Ja, stort sett vann. Tenker at vann er rent. Det er ikke noe skadelig.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Kanskje vann med sånn c- vitamin brustablett i.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Hvis jeg føler at jeg begynner å bli syk og sånt og prøver å være litt ekstra sunn.

**Intervjuer:** Ja. Men hva med sånn juice, ferskpresset juice og sånt?

**Informant:** Ja, det er veldig godt!

**Intervjuer:** Men det tenker du kanskje ikke på når du skal være sunn?

**Informant:** Nei, gjør nok ikke det. Nei, det er mer fordi det er godt.

**Intervjuer:** Ja, fordi det er godt. Ok. Hvem tror du er den typiske forbruker av sunnhetsdrikke?

**Informant:** Hm. Jeg tror yngre mennesker. Som trener mye. For jeg tror at vertfall foreldre generasjonen, over 50 da, de har sånn prinsipp at de kjøper ikke brus i butikken og liksom, går ikke inn på Seven Eleven og kjøper seg en pølse og brus til liksom. Men jeg tror det er mye den yngre gruppen som også får med seg mye mer hvis det kommer et nytt merke eller ny type så er det de yngre som får det med seg. Også de som trener mye – er opptatt av å få i seg nok næring og vitaminer og sånt.

**Intervjuer:** Ja?

**Informant:** Mhm, ja, så litt yngre sporty mennesker.

**Intervjuer:** Ser du noen forskjell mellom kjønn?

**Informant:** Hm, kanskje litt mer jenter. Hvis det er en fin flaske og gutter, det er så veldig mange gutter som kjøper Cola uansett. Det er sånn guttegreie. Men ja, kanskje litt mer jenter som er opptatt av det.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** At det skal være rensende eller noe.

**Intervjuer:** Ja. Hvilke aktører tenker du inngår i kategorien sunnhetsdrikke? Altså merker og flasker som du gjenkjenner.

**Informant:** Hm. Hva heter alle disse forskjellige da? Hm. Husker ingen.

**Intervjuer:** Du husker ingen? Du sier da at det er mange?

**Informant:** Sunnhetsdrikker...

**Intervjuer:** Så da tenker jeg at du kan si...

**Informant:** YT liksom, er det en sunnhetsdrikke?

**Intervjuer:** Ja, hvis du mener at det er det, så er det det.

**Informant:** Ja, det tror jeg.

**Intervjuer:** Det er bare å si det du selv mener. Hvis du skal gå på butikken og kjøpe noe som er sunt å drikke, hva ville du ha kjøpt da?

**Informant:** YT, eh, eplejuice. Hm. Sånn grønn iste, litt sunnere variant av iste. Hm, det er vel Tine som har noen forskjeller iste. Og vann.

**Intervjuer:** Ok, og vann. Hvilke vannmerker kjenner du igjen da?

**Informant:** Eh, Imsdal, Bonaqua, Isklar. Hm. Ja, det er vel det.

**Intervjuer:** Mhm. Hm. Vet du om noen som inngår i kategorien helsedrikk da?

**Informant:** Mm. Nei, jeg vet ikke helt jeg. YT kanskje, men det er vel ikke helsedrikke. Det er mer etter trening.

**Intervjuer:** Nei, men det er helt i orden det. Syntes du at utvalget av helsedrikke er tilfredsstillende for ditt behov?

**Informant:** Nei!

**Intervjuer:** Nei? Ok, så hvis du skulle ønske deg den perfekte sunnhetsdrikk, akkurat sånn som du ville ha. Hvordan hadde den vært?

**Informant:** Eh. Uten kullsyre, eller vertfall veldig lite kullsyre. Eh. Med vitaminer som jeg visste var sunne.

**Intervjuer:** Så en slags dokumentert effekt?

**Informant:** Ja! Veldig viktig. Og fresh flaske med forskjellige smaker.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Sånn blåbær og med antioksidanter og. Det tror jeg at jeg hadde kjøpt!

**Intervjuer:** Ja, så det hadde du kjøpt?

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Så er design på flasken viktig for deg?

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Hvorfor det? Har det noe med at du kan fylle på?

**Informant:** Ja det er veldig greit å ha de flaskene, men jeg vet ikke. Man har mer lyst til å kjøpe en fresh flaske enn en som ikke ser noe innbydende ut.

**Intervjuer:** Ja, det er sant.

**Informant:** Ja det har en del å si. Når jeg først står der og skal ta den ene eller andre, så tar man den som ser best ut.

**Intervjuer:** Ja, ikke sant. Og du føler ikke at noen som allerede er på markedet oppfyller dette kravet ennå?

**Informant:** Nei, ikke som jeg har smakt i alle fall.

**Intervjuer:** Nei. Hva er det som skal til for at du skal smake på en ny drikke da?

**Informant:** At den ser veldig innbydende ut.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Eller at jeg hører fra noen at den er god.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Eller at jeg leser om den.

**Intervjuer:** Mhm. Ja. Da, ut i fra disse dyrene her...

**Informant:** Ja?

**Intervjuer:** Hvilket dyr forbinner du med vann?

**Informant:** Mm. Elefant.

**Intervjuer:** Hva med YT da?

**Informant:** YT? Kanskje hest.

**Intervjuer:** Hest ja. Eplejuice da?

**Informant:** Katt.

**Intervjuer:** Katt. Og iste?

**Informant:** Hm. Mus.

**Intervjuer:** Ok. Og i hvilke av disse situasjonene her hadde du drukket vann?

**Informant:** Alle. Kan jeg si det?



**Intervjuer:** Mm. Ja.

**Informant:** Ja, alle.

**Intervjuer:** Hva med YT da?

**Informant:** Eh, kanskje den øverste. Ut på tur.

**Intervjuer:** Ut på tur ja. Eplejuice da?

**Informant:** Mm. Storby.

**Intervjuer:** Storby. Og iste da?

**Informant:** Eh, kanskje på stranden.

**Intervjuer:** Ok. Ja, vel det var vel egentlig det jeg hadde i dag. Så tusen takk!

**Informant:** Ja! Bare hyggelig.

**Vedlegg 14****Transkribering informant 8**

**Intervjuer:** Ja, hei. Vil du begynne med å si litt om deg selv. Hvor gammel er du, jobber du og så videre?

**Informant:** Jeg er 23 år gammel og studerer på Bjørknes i Oslo.

**Intervjuer:** Anser du deg selv som en sunn person, på en skala fra en til fem hvor ville du plassert deg selv? Da med tanke på både kosthold og trening.

**Informant:** Kosthold og trening ja. Fire kanskje. Jeg trener ikke like mye som jeg burde gjort, men spiser ganske sunt. Spiser litt for mye godteri da men. Men lite junk food.

**Intervjuer:** Ja, ok det er bra. Når tid i løpet av dagen er du tørst? I hvilke situasjoner?

**Informant:** Det er om morgenen når jeg våkner. Da er jeg tørst og da drikker jeg alltid vann. Det er vel egentlig noe av det første jeg gjør.

**Intervjuer:** Og da drikker du alltid vann?

**Informant:** Ja, alltid vann.

**Intervjuer:** Er det noen andre tidspunkter i løpet av dagen at du er tørst?

**Informant:** Generelt drikker jeg mye i løpet av dagen, mye vann. Jeg blir fort tørst. Så føler at jeg jevnlig drikker mye vann i løpet av hele dagen. Og ganske mye om kvelden egentlig.

**Intervjuer:** Hva pleier du å drikke om kvelden?

**Informant:** Det blir vann altså. Drikker mye vann. Av og til kan jeg drikke melk og en sjelden gang juice, men det er ikke ofte. Drikker sjelden brus.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Veldig sjelden. Så det går mest i vann.

**Intervjuer:** Ok. Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** Det første jeg tenker er energidrikk, men det er jo ikke sunnhetsdrikke da. Det vet jeg. Det tenker jeg er det stikk motsatte, er bare verre... jo mer tilsetningsstoffer det er jo mer usunt er det. Det høres kanskje dumt ut, men jeg tenker på det som er økologisk. Rent og som ikke har tilsetningsstoffer. Det ser jeg kanskje på som mest sunt.

**Intervjuer:** Er det da noen spesielle type drikker du tenker på? Noen merker eller aktører?

**Informant:** Jeg er vel egentlig ikke så veldig opptatt av sånne sunnhetsdrikker. For å være helt ærlig, så er det ingenting som jeg har merket meg. Men en gang så gikk jeg på en sånn detox kur hvor jeg bare drakk økologisk juice i en uke. Og det er jo sunt i seg selv. Men det er jo ikke sunt å bare drikke juice i en uke, men jeg tror at disse juicene vare veldig bra for kroppen med mye vitaminer og sånt.

**Intervjuer:** Og du følte at du fikk en virkning av dette?

**Informant:** Ja. Følte meg mye sunnere og renere i kroppen etterpå. Men på en annen side, med tanke på at man kun drikker juice i en uke, så får man ganske lite energi. Men på en annen side; hvis jeg hadde drukket kun brus på en uke, så hadde det vært noe helt annet igjen. Jeg føler at jeg fikk rensset kroppen godt og fikk et påfyll av masse vitaminer og antioksidanter som jeg tror at jeg har godt av.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Jeg tror ikke at jeg hadde fått i meg alle disse ellers da. Så jeg tror at kroppen merket det veldig godt.

**Intervjuer:** Men hvis jeg sier begrepet helsedrikk så føler du da at det er noe annet enn begrepet sunnhetsdrikk? Eller er det det samme?

**Informant:** Jeg føler vel at begrepet helsedrikk tar jeg mer seriøst. At sunnhetsdrikk er noe mer relatert til reklame... sunnhetsdrikke, hva legger man egentlig i det begrepet? Det er noe som jeg oppfatter som ganske diffust.

**Intervjuer:** Mhm. Pleier du å kjøpe noe særlig sunnhetsdrikke?

**Informant:** Nei. Jeg tror faktisk at jeg aldri har kjøpt en juice eller noe på butikken fordi at det fremstilles som sunt. Bortsett fra den detox kuren da, som var sunn.

**Intervjuer:** Hva føler du kan være motivet for kjøp av sunnhetsdrikke da?

**Informant:** For de som kjøper det?

**Intervjuer:** Ja.

**Informant:** Hm. Jeg tror ikke at de kjøper det hovedsakelig fordi at de syntes det smaker godt. Det er vel mer det at man blir veldig lett påvirket av reklame og tenker at "dette er veldig sunt for oss" og hvis det står på flasken samt sett det i en reklame tenker man at det er bra for deg og kjøper det. Men hvis man vet at det smaker helt forferdelig så tror jeg ikke at man kjøper det så lett.

**Intervjuer:** Så du tror at reklame har mye å si for at vi kjøper mer sunnhetsdrikke i dag enn for fem til ti år siden?

**Informant:** Ja, hovedsakelig så tror jeg det ja. For hvis folk hadde vært så opptatt av at man skal ha en sunnhetsdrikke så tror jeg at man først og fremst hadde laget det

selv eller gått på en helsekostbutikk og fått det der. Men så nå er reklamen så prangende og på oss hele tiden at man blir veldig lett påvirket. Man hører at det og det er bra. Jeg tror nok at grunnet slik ting har utviklet seg, så er man lettere påvirkelig.

**Intervjuer:** Mhm. Så er det økning av fokus mot forbrukere om å være sunn?

**Informant:** Ja, helt klart. Og man ser jo på hvilke idealer det er i dag også. Folk som er litt eldre til og med, er det press for de å være sunn og trene mye. Så jeg tror at det har blitt en mer trend, rett og slett.

**Intervjuer:** Hva tror du er viktig ved valg av sunnhetsdrikke da? Du nevnte noe om at det skulle være økologisk litt tidligere. Er det noe mer enn dette?

**Informant:** Hm...

**Intervjuer:** Altså, for folk flest da?

**Informant:** Ja. Kanskje man burde få litt mer energi og overskudd. Mer langvarig, ikke bare sånn sukkerbombe sånn at man har energi en liten stund også går den rett ned igjen. Men jeg vet ikke helt... når du sier sunnhetsdrikke, så vet jeg ikke helt. Hva legger du i det? Når jeg tenker på sunnhetsdrikke så tenker jeg på en drikk med masse vitaminer og mineraler og sånt. Stoffer som kroppen trenger da. Er det det du tenker på?

**Intervjuer:** Jeg tenker at du skal definere hva sunnhetsdrikke er for deg. Det er ingen fasistsvar. Så du hvis du tenker på sunnhetsdrikke som er drikke med mineraler og vitaminer, så er det det.

**Informant:** Ok. Sånn som melk da, fra man var liten av så fikk man melk. Man ble alltid fortalt at man skal drikke melk fordi at det er sunt og godt for kroppen. Jeg tror at det ligger i underbevisstheten... vi er mennesker og vi vet hvordan det føles å være sunn. Å være i form, vet vi er veldig viktig. Så jeg tror at veldig mange drikker sunne drikker fordi man vet at man må ha det. Sånn når man er barn så er det ikke nødvendigvis at man liker melk, men man blir fortalt at det er sunt og man blir stor og sterk av det, så drikker man det. Man blir mye mer motivert til å drikke det. Hvis det hadde vært usunt så tror jeg ikke at så veldig mange hadde drukket melk.

**Intervjuer:** Nei. Det er sant.

**Informant:** Og jeg syntes at melk er godt. Og det er viktig å drikke melk. Hvis det har gått to uker hvis jeg ikke har drukket det, så tenker jeg at det nå kanskje er på tide å drikke litt.

**Intervjuer:** Men hvis du skal drikke noe sunt annet enn vann og melk, hva drikker du da? Altså, hva drikker du som et alternativ til vann?

**Informant:** Hm. Hvis det skal være sunt? Hm. Altså, hvis jeg drikker noe annet er det juice. Men jeg tror egentlig ikke at juice er å veldig sunt, bortsett fra litt vitaminer kanskje. Litt c – vitaminer. Så kan man jo lage seg en smoothie også da, og da får man i seg masse grønnsaker også. Det smaker godt og man får i seg masse vitaminer.

**Intervjuer:** Hvem tenker du er en typisk forbruker av sunnhetsdrikke?

**Informant:** Det må jo være noen som er opptatt av trening og kosthold. Som er bevisst på det. De som ikke bryr seg om sånt tror ikke jeg tenker på sunnhetsdrikke.

**Intervjuer:** Nei, ok.

**Informant:** Og kanskje folk på vår alder. Hovedsakelig, men det kan selvfølgelig være andre og.

**Intervjuer:** Er det noen aktører, eller merker som du tenker på som er sunne drikker?

**Informant:** Ja, hm. Bama og Brämhults og alt det der for det har jo vært veldig mye av smoothie de senere årene. Man kjøper ferdiglaget smoothie. Så det er vel det jeg tenker på. For når jeg tenker på sånn mer helsekostprodukter, så er det vel mer for de spesiell interesserte. Det er ikke sånn man går rundt og husker. Det må jo rett og slett være det man ser i butikkhyllene.

**Intervjuer:** Syntes du at utvalget av sunnhetsdrikke er tilfredsstillende for ditt behov?

**Informant:** Ja, jeg føler ikke at jeg mangler noe da jeg heller ikke interesserer meg for dette. Jeg går ikke og leter etter sunne drikker på butikken. Men jeg vet ikke om alt som fremstilles som sunt, er troverdig. Så sånn sett er det kanskje ikke så tilfredsstillende.

**Intervjuer:** Nei?

**Informant:** For jeg ser ikke så mye på reklame og tror heller ikke på det som oftest. Særlig når man tenker på sånne Nokas kurer, sånn shakekurer. Da blir det lovet mye! Det tenker jeg ikke er bra i det hele tatt. Og det har jo blitt en veldig stor trend de siste årene. Og at det liksom skal være sunt fordi at det skal inneholde at man behøver av vitaminer, proteiner, fett... det skal dekke hele dagsbehovet. Men det ser jeg på sånn direkte usunt. Det er bare tull. Man får ikke i seg det man trenger der altså. Det ser jeg overhodet ikke på en sunnhetsdrikke, men jeg tror at det er mange andre som gjør det.

**Intervjuer:** Mhm. Ut i fra disse bildene av dyr, hvem er det du forbinder med Bama?

**Informant:** Med Bama? Hm. Hunden kanskje.

**Intervjuer:** Hva med Brämhults da?

**Informant:** Hest.

**Intervjuer:** Hesten ja. Hvorfor det?

**Informant:** Nei jeg vet ikke hvorfor. Kanskje fordi Bama er sånn koselig. Og Brämhulst virker jo sånn sunn og sterk som en hest, kanskje.

**Intervjuer:** Ok, takk. Hvilken av disse situasjonene ville du drukket de to da?

**Informant:** Nei, jeg ville nok drukket begge på stranden fordi det er jo veldig godt og friskt. Synes ikke de passer på tur egentlig. Nei stranden er bra.

**Intervjuer:** Ok. Og i hvilken situasjon ville du ha drukket vann?

**Informant:** Egentlig i alle situasjoner. Man blir tørst når man går på tur, man blir veldig tørst når det er varmt og jeg opplever selv at hvis det er veldig tett luft, forurenset, så får jeg lyst på vann. Man blir tørr i halsen.

**Intervjuer:** Flott. Da er vi snart ferdig, kun et par spørsmål igjen.

**Informant:** Mhm.

**Intervjuer:** Hvis du skulle ha ønsket deg en perfekt sunnhetsdrikke, som skulle alle dine behov, hvordan hadde den vært da?

**Informant:** Jeg tror at den måtte ha vært veldig enkel. Hvis jeg ser en som blir litt prangende, så blir jeg litt sånn... ja. Det får det stikk motsatte effekt på meg. Også konsistensen måtte ha vært veldig tynnflytende og ikke ha for sterke smaker. Noen juicer har veldig mye smak og syre, det er ikke bra! Den måtte ha vært veldig forfriskende. Og selvfølgelig, som nevnt tidligere, ingen tilsetningsstoffer. Så naturlig som mulig rett og slett, med null sukker. Samtidig at det ikke er for mye smak, slik at man nesten blir tørst av å drikke det... slik er det jo ofte av juice og sånt. Naturlig og godt skal det være.

**Intervjuer:** Ja. Men da... Tusen takk for at du tok deg tid til å snakke med meg.

**Informant:** Selv takk!

**Vedlegg 15****Transkribering informant 9**

**Intervjuer:** Hei. Da kan vi gjerne begynne med at du forteller litt om deg selv.

**Informant:** Ja, hei! Jeg er 16 år gammel, blir 17 i år og er student på videregående skole hvor jeg tar allmenne fag.

**Intervjuer:** Flott. Har du noen fritidsinteresser?

**Informant:** Vel ja. Jeg har egen hest så jeg er i stallen hver dag for å både møkke ut og ride turer. Likedan er jeg med på en del stevner.

**Intervjuer:** Ok. Er det noe annet også?

**Informant:** Det går veldig mye tid i stallen og på skolen, men jeg liker å trene på treningssenteret hvis jeg har tid også jogge turer. Jeg jobber også ved siden av skolen på Kremmerhuset.

**Intervjuer:** Ok. Anser du deg som en sunn person på denne skalaen her fra en til fem hvor fem er sunnest?

**Informant:** Kanskje på 4. Føler at jeg har et variert kosthold og trener en del altså! Ja 4.

**Intervjuer:** Når på dagen er du mest tørst?

**Informant:** Om morgenen med en gang jeg står opp. Da er jeg mest tørst. Ved lunsj tid når jeg kommer hjem fra skolen er jeg også tørst, likedan når jeg er i stallen.

**Intervjuer:** Og hva pleier du å drikke når du er tørst?

**Informant:** Vann. Bare vann, det er enklest da det alltid er en flaske i kjøleskapet.

**Intervjuer:** Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikke?

**Informant:** Hm?

**Intervjuer:** Ja, hva er det du tenker inngår i begrepet sunnhetsdrikke? Hva tenker du på da? Noen spesielle typer drikker liksom?

**Informant:** Da tenker jeg på vitamindrikker. Som ser sunn og god ut, men som du vet ikke er så veldig sunne. Det er det første jeg tenker på. Disse vitamin well drikkene... det er det som jeg forbinder med vitamindrikker eller sunnhetsdrikker.

**Intervjuer:** Ja, ok. Kjøper du sunnhetsdrikke?

**Informant:** Ja i blant. Kjøpte det før tentamen sist. Når jeg har lyst på noe søtt, men ikke brus. Noe med litt smak.

**Intervjuer:** Føler du at sunnhetsdrikke er sunnere enn brus altså?

**Informant:** Ja, det føler jeg. Helt klart.

**Intervjuer:** Med hva med juice?

**Informant:** Ikke juice, det er ikke sunt. Men smoothie, det lager jeg nesten hver dag hjemme.

**Intervjuer:** Det føler du er sunt?

**Informant:** Spørs hva man har oppi den, men det er mye sunnere enn mye annet. Føler at det er sunnere en Vitamin Well for eksempel. Føler at jeg får mer energi av smoothie.

**Intervjuer:** I hvilke situasjoner kjøper du sunnhetsdrikke?

**Informant:** Når jeg har vært og trent og som sagt når jeg har lyst på noe søtt, men ikke brus. Også når det har kommet noe nytt på markedet, det frister alltid.

**Intervjuer:** Så du følger med på hva som er nytt av sunnhetsdrikker på markedet?

**Informant:** Nja. Jeg bor i en liten by, så i for eksempel Oslo kommer ting mye fortere. Men det er alltid artig å prøve noe nytt.

**Intervjuer:** Hva tror du motivet for sunnhetsdrikke er... altså, hvorfor kjøper folk sunnhetsdrikke tror du?

**Informant:** Ehm. Fordi reklamen ofte inneholder sporty mennesker og sånt og de håper vel at det skal gi noe energi.

**Intervjuer:** Så du mener at det er mye reklame om det å være sunn?

**Informant:** Ja! Mye.

**Intervjuer:** Hvorfor tror du da at det har vært en økning av salg av sunnhetsdrikke i dag enn for fem til ti år siden?

**Informant:** Nå er det mye mer effektiv reklame og vi tilbringer mye mer tid foran tv skjermen enn hva folk gjorde før. Vi utsettes for reklame hele tiden.

**Intervjuer:** Akkurat. Hva er viktig ved valg av sunnhetsdrikke for deg?

**Informant:** Når man skal kjøpe eller lage?

**Intervjuer:** Begge deler. Kjøpe da?

**Informant:** Det er lurt å se hva som er i innholdet, men av og til blir man veldig fristet av en fin flaske.

**Intervjuer:** Når du selv lager da?

**Informant:** Smaken har mye å si selvsagt. Utseende... om fargen er fristende. Det tenker jeg på når jeg skal kjøpe sunnhetsdrikke på butikken også; utseende og smak. Det må se fristende ut.

**Intervjuer:** Vil nytteverdien ha noe å si da?



**Informant:** Folk flest tenker vel ikke så mye på dette altså. Viktigere at det ser fint ut og smaker godt. Hvis man vil være sunn så drikker man bare vann. Det er jo det sunneste.

**Intervjuer:** Når jeg sier helsedrikk, hva tenker du da?

**Informant:** Da tenker jeg på de som har en sykdom. De drikker en helsedrikk som skal motvirke en lidelse.

**Intervjuer:** Hvem er forbrukere av sunnhetsdrikke da?

**Informant:** De som alltid går på treningssenteret og veldig opptatt av kostholdet sitt. Eller de som prøver å gjøre det. Det er mye image... de vil se sunn ut. Kjøper heller en vitamindrikk enn en brus.

**Intervjuer:** Kan du nevne noen kjente merkevarer innen sunnhetsdrikke?

**Informant:** Ja, Vitamin Well. Og Bama og sånt finnes også, men de smaker ikke godt. Også den blå fra... den man kjøper på sporten vet du. Husker ikke navnet, men der er det masse vitaminer. Farris, Bris og sånt. Da lager jeg heller en smoothie selv.

**Intervjuer:** Syntes du at utvalget av sunnhetsdrikke er tilfredsstillende for ditt behov?

**Informant:** Ja. Jeg bryr meg ikke så veldig. Da drikker jeg heller vann eller lager en smoothie selv. Men det er vel mange andre som mener at det er noen mangler, eller et for lite marked. Men for meg er det greit.

**Intervjuer:** Et par spørsmål igjen da bare.

Intervjuer: Hvilket dyr synes du passer til Vitamin Well?

**Informant:** Kanskje... hest?

**Intervjuer:** Hvorfor det da?

**Informant:** Fordi den ser så stor og velbygd ut.

**Intervjuer:** og Bama da?

**Informant:** Hm. Hund kanskje fordi de alltid er så energiske.

**Intervjuer:** og vann da?

**Informant:** Elefant.

**Intervjuer:** Hvorfor?

**Informant:** Fordi den går alltid rundt i vann.

**Intervjuer:** Ok, flott. Tre situasjonene. Vitamin Well?

**Informant:** I storbyen, fordi det er mest image der. I storbyer føler jeg at alle går rundt med sånne ting der.

**Intervjuer:** Flott, Bama da?

**Informant:** Stranden. Fordi det er godt med noe oppfriskende når man er på stranden i varmen. Og man mister ofte matlysten i varmen og da er det greit med smoothie som metter litt.

**Intervjuer:** Ok, supert. Siste spørsmål; hvis du skulle ønske deg en ideell sunnhetsdrikke, hvordan skulle den vært?

**Informant:** Det må ha blitt noe smoothie liknende. Man har jo Bama, men de syntes jeg ikke er god. Det må ha vært noe på en ren og gjennomsiktig flaske... det frister alltid mer enn en stygg flaske med masse tull utpå. Smaken måtte ha vært forfriskende, men ikke for søtt. Kanskje litt surt slik at det ikke blir kvalmende. Også masse vitaminer i den helst.

**Intervjuer:** Ja, supert tusen takk!

**Informant:** Tusen takk.

**Vedlegg 16****Transkribering Informant 10**

**Intervjuer:** Da kan du starte med å fortelle litt om deg selv.

**Informant:** Jeg er 27 år, jeg studerer økonomi og fransk på Blindern, også er jeg utdannet danser egentlig. Vil helst bare danse men har en skadet fot.

**Intervjuer:** Anser du deg som en sunn person? Hvor vil du plassere deg på den skalaen her?

**Informant:** Jeg er i stor grad sunn.

**Intervjuer:** Hvorfor det?

**Informant:** Fordi jeg er over gjennomsnittet aktiv tror jeg. Fysisk. Også spiser jeg veldig variert. I den forstand at jeg spiser mye frukt og grønt. Jeg tror jeg spiser mer frukt og grønt enn gjennomsnittet. Og jeg balanserer karbohydrater og proteiner ganske bra tror jeg. Men jeg er absolutt ikke redd for å skeie ut. På noen som helst måte. Så derfor er jeg ikke i meget stor grad kategorien.

**Intervjuer:** Når er du tørst?

**Informant:** Ganske sjelden for jeg drikker hele tiden. Så det er veldig sjelden jeg faktisk føler at jeg er tørst. I dag har jeg faktisk tenkt over at jeg er tørst. Og det var fordi jeg hadde trent. Trent ganske mye. Jeg drakk ikke de siste ti minuttene av treningen, og jeg drakk ikke heller før jeg kom meg ut av treningssenteret. Og da drakk jeg masse.

**Intervjuer:** Og da er det vann eller?

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Alltid?

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** Jeg har lyst til å si "sunn drikk". Og det jeg legger i en sunn drikk, er bare laget av naturlige ting, uten for mye konserveringsmidler og e- stoffer og ikke sukker og sånn. Og ikke noe sånn kunstig søtning heller. Men det er liksom sunn drikk... men sunnhetsdrikk.....

**Intervjuer:** Men hvis jeg sier helsedrikk da?

**Informant:** Jeg tenker liksom sånn grønn te og sånn jeg. Sånn som liksom er helt supernaturlig. For det er jo sånn som liksom skal hjelpe på helsa. Jeg har veldig liten

tro på at sånne konstruerte ting kan hjelpe på helsa. Ja! Ikke- konstruert er kanskje bra. Bare naturlige ingredienser.

**Intervjuer:** Men kjøper du noen form for helsedrikker?

**Informant:** Ja. Fordi at jeg har en boks med proteinshake i skapet. Som jeg er skikkelig dårlig til å drikke av. Men når jeg husker det, så tar jeg med meg et beger og drikker litte grann proteinshake når jeg har trent styrketrening.

**Intervjuer:** Drikker du noe annet enn det?

**Informant:** Nei.

**Intervjuer:** Så da er det i treningssituasjon du drikker det, da.

**Informant:** Ja. Det hender jeg drikker sånn vitaminvann! Sånn vitamin Well. Men det er sikkert to måneder siden sist.

**Intervjuer:** når drikker du den da?

**Informant:** Nei det var en gang jeg kjøpte det på Blindern. Fordi jeg ikke hadde noen vannflaske. Jeg trengte dermed flasken. Og det er så kjedelig å kjøpe vann.

**Intervjuer:** Hva tror du kan være motiver for kjøp av denne type drikker?

**Informant:** Det må jo være fordi folk tror at det har en eller annen form for effekt, da. Igjen da, så er jeg litt på det grønn- te greiene. Det var en gang på Blindern for sikkert ett halvt år siden, jeg var innom en butikk som heter Between som bare selger sånn naturlig og økologiske ting, og der hadde de sånn kald grønn te. Og det er sånn jeg kan kjøpe fordi jeg tenker at det er sunt. Hva var spørsmålet igjen? Haha

**Intervjuer:** : Hva tror du kan være motiver for kjøp av denne type drikker?

**Informant:** Det kommer litt an på hvem man spør. Nå spør du i og for seg meg... haha..... Motiver for å kjøpe en proteinshake for meg er at jeg håper det skal hjelpe til på restitusjonen av musklene som nettopp har blitt styrketrent. Motiver for å kjøpe en flaske grønn te er fordi jeg tenker det er like sunt som vann. Og kanskje enda litt sunnere fordi det har så mye antioksidanter og er utrensende og sånn.

**Intervjuer:** Hvorfor tror du vi kjøper flere sånne type drikker nå, enn hva vi gjorde før?

**Informant:** Fordi det finnes mer. Også har jo folk bedre råd da. Kanskje mer enn de hadde før. Så de tar seg kanskje råd til å kjøpe sånne ting. Det er jo et veldig fokus på helse og kropp og trening og... mye, mye mer nå enn hva det var for bare ti år siden. Og da kommer jo sånne ting på banen. Og det blir mer av det, det blir mer synlig og mer tilgjengelig, det finnes jo i alle butikker og kiosker.

**Intervjuer:** Hva er viktig ved valg av sånne drikker?

**Informant:** næringsinnhold. Først og fremst. Og smak. Jeg drikker grønn te som smaker litt vondt, heller enn en proteinshake som smaker bare kunstig.

**Intervjuer:** Hvem tenker du først og fremst er forbrukere?

**Informant:** Først og fremst tenker jeg det er folk med litt dårlig kunnskap, om vanlig mat og drikke.... For jeg tror ikke sånne drikker kan tilføre noe som vanlig mat ikke kan. Så hvis man spiser variert så skal man jo få i seg det man trenger på den måten. Og ikke egentlig ha behov for sånt.

**Intervjuer:** Men hvem er det da? De som ikke har kunnskap?

**Informant:** Kunnskap er kanskje feil, men de er lett påvirkelige da. De tror at hvis de drikker proteinshake som kommer musklene til å vokse tre ganger så fort, men det gjør de jo ikke. Og de tror at det vitaminvannet er dritsunt bare fordi det står vitaminer på, uten at de leser innholdsfortegnelsen – at de lar seg veldig blinde av titler da. Og ting som disse produktene lover.

**Intervjuer:** Men tror du alder har noe å si?

**Informant:** Jaaa... fordi unge folk kanskje er litt mer opptatt av akkurat det med kropp og helse og sunnhet.... Selvfølgelig finnes det folk som er fanatiske som er veldig opptatt av det jo eldre man bli og, men da blir det kanskje mer naturlig å.....Nei jeg vet ikke jeg.... Jo alder har noe å si.

**Intervjuer:** Kan du komme på noen aktører?

**Informant:** Å jaja, for jeg jobber jo med dette. Så jeg kan komme på proteinfabrikken for eksempel. Multipower. Men det er jo protein og treningsrettet da. Men også er det jo Vitamin Well. Det finnes jo også smoothier i alle mulige varianter som også vil falle innenfor begrepet sunnhetsdrikke.

**Intervjuer:** Synes du utvalget av sunnhetsdrikke og helsedrikke er tilfredsstillende?

**Informant:** Ja, definitivt. Det er jo veldig mye. Og som sagt hvis du skal ha inn alle smoothiene, Yt'ene og alle disse til proteinfabrikken og disse vitaminvannene og grønne teer og oppkvikkende lemonader og det som er, så er det ganske mye. Så nei, jeg savner ikke så veldig mye nei.

**Intervjuer:** Ok, da tar vi utgangspunkt i de to første du nevnte, proteinfabrikken og vitamin well. Og så skal du fortelle meg de første assosiasjonene du har til proteinfabrikken.

**Informant:** Eh... treningssenter. Og sånne bole- gutter.

**Intervjuer:** Og vitamin Well?

**Informant:** da får jeg Blindernassosiasjon, og selvfølgelig denne hylleblomsten som den smaker. Jeg drikker den som er sånn hvit...eller drikker og drikker.... Jeg har gjort det to ganger... men den med sitron og hylleblomst- den er ganske god.

**Intervjuer:** Hva vil du si er forskjellen mellom de to?

**Informant:** Oi, det er veldig stor forskjell. Proteinfabrikken- shakene er jo en tyktflytende masse- eller det kommer jo litt an på hvor mye væske du har i, men mer ”melkete”. Og det er jo et **pulver**, det er veldig kunstig. Det er et pulver som blir til drikke. Vitamin Well føles mer.... Det føles kanskje mer naturlig. Det er mer vann med smak ish,. Men som sagt, begynner man å lese næringsinnhold på den så er det kanskje ikke gull og grønne skoger lenger.

**Intervjuer:** Hvilket dyr skulle Proteinfabrikken vært hvis du ser på disse på arket her?

**Informant:** Du har ingen Pitbull! Det hadde helt klart vært en Pit Bull.

**Intervjuer:** Du kan godt si Pit Bull.

**Informant:** Jeg sier pitbull. Fordi den er sånn bole- gutt. Sånn styrketrening, og sånn stønne høyt på treningssenteret, veldig sånn opptatt av å vise seg frem og vise musklene sine.

**Intervjuer:** Og Vitamin Well da?

**Informant:** Det er litt mer løve eller hest. Mmmm.... Hest.

**Intervjuer:** Fordi?

**Informant:** .....sunn. Naturlig.

**Intervjuer:** I hvilken situasjon ville du drukket de to?

**Informant:** Den proteinfabrikken ville vært på tur... altså ikke på tur, men aktiv. Og jeg kunne drukket vitaminvannet på stranden. Fordi det er avkjølende og kaldt og noe annet enn vann. Men det kunne jeg drukket på tur også altså. Kanskje kunne jeg drukket det hvis jeg gikk i byen og shoppet og trengte noe å drikke også.

**Intervjuer:** Og så, hvis proteinfabrikken skulle være en person, hvordan ville den personen være?

**Informant:** Ja, det er jo igjen den gjennomgående styrketreneren. Opptatt av å trene muskler og vise dem. Litt sånn brøytende.

**Intervjuer:** Og Vitamin Well?

**Informant:** Ja det er jo litt mer sånn... litt sånn vanlig menneske sjanger. Kanskje litt sånn trendy jente, sånn flink på alle mulige ting.

**Intervjuer:** Og så er vi kommet til siste spørsmål. Hvordan skulle din perfekte sunnhetsdrikk være?

**Informant:** hmm... den skulle ha... Én bare? Den skulle hatt vannkonsistens. Skulle drikkes iskald. Og så skulle den bare være av naturlige ingredienser. Ikke noen kunstige tilsetningsstoffer. Ikke noe sukker, ingenting sånn. Gjerne litt sånn grønn te aktig, men den må gjerne smake ett eller annet. Men det hadde også vært fint med en litt mer sånn mataktig smoothie variant. Men med samme kriterier da. Ikke noe fargestoffer.

**Intervjuer:** Men hva med pris og design?

**Informant:** Det kan med fordel være billigere enn det er nå i alle fall. Design er jeg ikke så veldig opptatt av. Men det er jo klart, det må jo være en flaske som appellerer til deg da, som du har lyst til å gå bort til i butikker å se på hva er for noe. Men jeg hadde ikke kjøpt den bare fordi den var fin hvis jeg så at det var masse skit i. Men jeg hadde kjøpt den hvis den var stygg, hvis jeg så at innholdet var veldig bra.

**Intervjuer:** Da er vi ferdig, takk for intervjuet.

**Vedlegg 17****Transkribering informant 11**

**Intervjuer:** Da kan du starte med å fortelle litt om deg selv.

**Informant:** Jeg er 51 år, jeg bor i Oslo og jobber i NRK. Og jeg har tre barn, som er 23, 22 og 17 år gamle.

**Intervjuer:** Har du noen fritidsaktiviteter?

**Informant:** Ja, jeg liker å løpe også trener jeg yoga.

**Intervjuer:** Anser du deg som en sunn person? Hvor vil du plassere deg på skalaen her?

**Informant:** Akkurat nå mener jeg egentlig to. Jeg har ikke trent på et halvt år. Før det var jeg sånn veldig sprek som løp hver dag og trente yoga annenhver dag. Men jeg har hatt en liten pause på det.

**Intervjuer:** Men med mat og sånn da?

**Informant:** Jeg spiser altfor lite.

**Intervjuer:** Så du plasserer deg på to?

**Informant:** Kanskje tre. For når jeg spiser så spiser jeg sunt.

**Intervjuer:** Og så lurer jeg på når du er tørst?

**Informant:** Jeg pleier å være tørst om morgenen. Og da drikker jeg vann. Også blir jeg alltid veldig tørst når jeg har spist lunsj.

**Intervjuer:** Hva drikker du da?

**Informant:** Da drikker jeg også vann.

**Intervjuer:** Drikker du stort sett bare vann.

**Informant:** Nei, om morgenen drikker jeg noe som heter Biola også.

**Intervjuer:** Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** Det første jeg tenker på er sånn smoothie. Men jeg tenker også på den Biolaen. At den er sunn. Også..... vann er sunt.

**Intervjuer:** Hva med når jeg sier helsedrikke da?

**Informant:** Ja, da tenker jeg på sånn helsekostbutikk. Gulrotsaft og rødbetesaft som ser så vondt ut.

**Intervjuer:** Ikke noe annet?

**Informant:** Det er det første som slår meg. Men jeg tenker jo også på at smoothie er det og.... Og Biola er også det.



**Intervjuer:** Hva sånne drikker som er tilsatt ting som skal være ekstra sunne for deg? Har du noe forhold til det eller?

**Informant:** Ja, det synes jeg er litt ekkelt. Hvis det står sånn utenpå at den er tilsatt vitaminer så føler jeg det er noe rart med det.

**Intervjuer:** Hvorfor kjøper du sunnhetsdrikke? Eller hvorfor kjøper du det ikke?

**Informant:** Hvis smoothie er det, så kjøper jeg det fordi jeg føler at jeg får i meg litt mat samtidig. Eller at jeg spiser litt samtidig. Så slipper jeg å spise.

**Intervjuer:** Hva tror du kan være motiver for kjøp av sunnhetsdrikke for forbrukere generelt?

**Informant:** Det er vel for å være sunne da. Føler seg sunn og... kanskje de tror de blir i bedre form. At man tenker at "Å, hvis jeg drikker det, så kan jeg ut å løpe, eller kommer i bedre form"... eller....

**Intervjuer:** Ja, og hvorfor tror du man kjøper mer av sånne produkter nå enn hva man gjorde før?

**Informant:** Det må jo være markedsføring. Man blir jo så påvirket av det. Også tror man på det ubevisst også går man og kjøper det. Og tror at man er sunn.

**Intervjuer:** Tror du det kan ha noe med at det er et stort sunnhetsfokus ellers?

**Informant:** Det er jo det.

**Intervjuer:** Hva synes du er viktig ved valg av sunnhetsdrikke? Hvis du skal kjøpe.

**Informant:** at det er naturlig. Når det står sånn ferskpresset og ikke noe tilsetningsstoffer - det synes jeg er viktig. Jeg liker ikke hvis det er tilsatt vitaminer og antioksidanter og alt sånn. Også er det jo mange av dem som er tilsatt masse sukker. Det ser du ikke hvis du ikke leser ordentlig på flaska.

**Intervjuer:** Nei, du vil ikke ha det heller?

**Informant:** Nei, ikke masse sukker.

**Intervjuer:** Hvem tenker du at er forbrukere?

**Informant:** Da tenker jeg med en gang på gutter på idrettshøyskolen. Fordi jeg har en sønn der, da.... Og han drev og drakk sånne ting en stund. Jeg vet ikke om han gjør det lenger. De skal liksom bli sterke og vil drikke det.... Det er det første jeg tenker.

**Intervjuer:** Noen andre du tenker på?

**Informant:** Kanskje de som trener da. At man drikker det før man skal på trening, og....

**Intervjuer:** Hva med alder da?

**Informant:** Jeg tenker vel egentlig på unge. Og litt sånn unge voksne. Voksne over 50 har nok med seg en flaske vann.

**Intervjuer:** Kan du komme på noen aktører, merker?

**Informant:** Ja, jeg kommer på den jeg kjøper selv. Brämhults eller noe sånt. Også Tina da, som har den derre... den som jeg drikker. Biola.

**Intervjuer:** Synes du utvalget er tilfredsstillende?

**Informant:** Ja, for meg er det det. Det er vel egentlig for mye.

**Intervjuer:** Med utgangspunkt i Brämhults og Biola som du nevnte skal vi snakke litt om de to. Hvilke assosiasjoner har du til da, først, Biola?

**Informant:** Jeg tenker på at det er veldig sunt. Og at det er som melk. Jeg drikker ikke melk ellers. Og da får jeg i meg det. Og så at det er litt mat i det. At man kan ha det som en frokost.

**Intervjuer:** Og Brämhults da?

**Informant:** Da får jeg i meg frukt, for jeg liker ikke å spise sånne store epler og svære frukter, det orker jeg ikke. Og det er for å få i meg frukt da.

**Intervjuer:** Hva vil du si er forskjellen mellom de to?

**Informant:** Den ene er jo melk da. Den andre er jo presset frukt og bær. Det er jo veldig forskjellig. Biola har jo noen sånn smaker i seg og. Jordbær og bringebær. Jeg kommer ikke på noen andre forskjeller.

**Intervjuer:** Hvis Biola var et dyr, hvilket skulle det vært når du ser på det arket her?

**Informant:** Det er ikke her det dyret jeg tenker på.

**Intervjuer:** Hvilket dyr er det da?

**Informant:** Jeg tenker på ku fordi det er melk.

**Intervjuer:** Og Brämhults da?

**Informant:** Kanskje den elefanten da. Den spiser bare sånn grønt. Frukt og sånn.

**Intervjuer:** I hvilken situasjon ville du drukket de to hvis du ser på arket her?

**Informant:** Den øverste (fjelltur - aktiv) ville jeg helt klart drukket Biola. Og på den andre (stranden) ville jeg drukket Brämhults – eller helst vin. Eller øl.

**Intervjuer:** Hva slags personlighetstype ville Brämhults vært?

**Informant:** Det var vanskelig.. vært litt sammensatt da. Fordi det er mange frukter oppi. Men bare en sånn sunn person. Det ser jeg for meg. Trener og bare spiser. Frukt og grønt. Sikkert litt sur person. Det høres så kjedelig ut.

**Intervjuer:** Og Biola da?

**Informant:** Da tenker jeg mer på en sånn fjellvandrer. Men det er kanskje bare fordi jeg så det bildet. Eller, en med mye krefter da. Som er sånn sunn og blid og fornøyd.

**Intervjuer:** Og så er det ett siste spørsmål. Hvis du skulle ønske deg en perfekt sunnhetsdrikk, hvordan skal den være? Hva er det du legger vekt på?

**Informant:** ja, at den ikke har sånne kunstige tilsetningsstoffer, også skal den smake veldig godt., selv om den ikke skal ha sukker i seg. Også må jeg bli litt mett av den.

**Intervjuer:** Pris og design på flasken da?

**Informant:** Jeg tenker ikke så mye på prisen hvis jeg får lyst på, men det er jo ikke noen ulempe at den ser fristende ut. Men at den ikke ser for prangende ut, da.

**Intervjuer:** Takk for intervjuet.

**Vedlegg 18****Transkribering informant 12**

**Intervjuer:** Da kan du starte med å fortelle litt om deg selv.

**Informant:** Ja, jeg er dame. Tidligere lærer. Jeg har tre barn. To døtre og en sønn med Downs syndrom. Jeg har en mann som har satset på karriere og har vært veldig mye borte, så jeg har da prioritert å være veldig mye hjemme. Men nå har alle barna flyttet ut, så jeg kunne gjerne tenke meg å få en liten jobb etter hvert, så det driver jeg litt med for tiden.

**Intervjuer:** Hva pleier du å gjøre på fritiden?

**Informant:** Jeg trener en del, nå har det jo vært så flott vinter så jeg har vært masse på ski. Jeg er veldig glad jeg har den interessen. Så jeg er faktisk litt lei meg for at den sesongen nå snart er slutt. Så da får jeg begynne med joggesko og sykkel. Også trener jeg innendørs et par ganger i uken, også synger jeg i kor.

**Intervjuer:** På denne skalaen her, hvor vil du plassere deg i forhold til hvor sunn du er?

**Informant:** Jeg vil jo anse meg som en sunn person, men jeg er ikke fanatisk. Kanskje nummer fire da. Jeg tenker jo på hva jeg spiser og at jeg skal leve sunt.

**Intervjuer:** Når er det du er tørst?

**Informant:** Nei, jeg er faktisk ikke veldig ofte tørst. Jeg er veldig mye mindre tørst enn mine venninner. Vi snakket faktisk om det på gymmen i dag. Jeg trenger nemlig ikke å drikke når jeg er på trening. Men jeg drikker mye vann før jeg går. Også drikker jeg et stort glass vann når jeg kommer tilbake. Da er jeg tørst. Men jeg er ikke veldig tørst veldig mye.

**Intervjuer:** Nei, men det går i vann da eller?

**Informant:** Ja, mye vann eller Bris.

**Intervjuer:** Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** nei da tenker jeg sånn appelsinjuice... nei, appelsinjuice er kanskje ikke så sunt kanskje. Men sånn presset rå frukt. Sånn med vitaminer og antioksanter....

**Intervjuer:** Antioksidanter?

**Informant:** Antioksidanter ja, det er kanskje det det heter.

Ja, du kan jo si sånn som vann og Bris, det er jo sunt kanskje. Men det gir jo ikke så veldig mye næringstilskudd og vitaminer og sånn da.

**Intervjuer:** Ok, så du tenker egentlig på drikker som er tilsatt noe?

**Informant:** ja, altså, bare sunne, helt naturlig drikker. Rene produkter. Uten tilsetningsstoffer liksom

**Intervjuer:** Hva med de du tenkte på med vitaminer og antioksidanter og sånn da?

**Informant:** Nei, jeg kjøper ikke så mye sanne drikker, så jeg vet ikke hva som finnes på markedet egentlig. Men jeg var nettopp hos en venninne som presser friske appelsiner hver morgen, og et er jo fantastisk godt. Dét er jo hvertfall en sunnhetsdrikk.

**Intervjuer:** Men tenker du det er noen forskjell mellom helsedrikk og sunnhetsdrikk?

**Informant:** Nei det har jeg egentlig aldri tenkt noe særlig over. Neei, helsedrikk og sunnhetsdrikk går for meg ut på ett.

**Intervjuer:** Hva tror du kan være motiver for folk å kjøpe disse type drikkene?

**Informant:** Det er vel sikkert fordi de er veldig gode på smak, friske og så er jo folk opptatt av helse og holde seg i form og..... og vil gjerne drikke noe som er sunt, da. Som de tror er sunt hvertfall.

**Intervjuer:** Men hvorfor tror du man kjøper mer av sanne type produkter nå, enn hva man gjorde før?

**Informant:** Fordi det fantes ikke så mye av det før. Også har vel folk bedre råd etter hvert. For det er jo dyrt. Men folk drikker jo også veldig mye vann, da. Nei sanne helsedrikker, jeg vil jo tro at det er fordi man ønsker å leve sunt.

**Intervjuer:** Tror du det kan ha noe med økt fokus på helse og sånn i samfunnet ellers også, eller?

**Informant:** Ja, absolutt. Og det er mye reklame... man ser i blader og på tv og, det er jo reklame for mye forskjellig. Så vidt jeg vet da. Jeg har ikke sett så mye etter sanne helsedrikker jeg.

**Intervjuer:** Hvem tenker du er forbrukere da?

**Informant:** Nei, stort sett unge mennesker. 20 til 70

**Intervjuer:** hehe, 20 til 70?

**Informant:** nei det er jo ikke unge mennesker da. 20 - 60. Neida jeg vet ikke. Barn har jo ikke råd til å gå å kjøpe sånt. Barn får jo av sine foreldre. Unge mennesker er jo opptatt av.... Når de ser ting, og hører ting av andre så vil de gjerne prøve nye ting. Mer enn hva kanskje eldre folk gjør.

**Intervjuer:** Men tenker du da på de eldre at det er de over 60?

**Informant:** eh, nei det vet jeg ikke. Det er jo et vidt begrep på en måte. Det er mange 60 åringer som er veldig opptatt av helse og sunnhet og kjøper..... sunne ting.

**Intervjuer:** Vet du om noen aktører? Du sier du ikke drikker det da, men kan du noen merker?

**Informant:** Bama...

Ja, nei... nå må jeg tenke. Jeg ser jo for meg disse appelsinjuicene på store plastflasker. Hva heter de da...? Jeg kommer ikke på navnet. Og eplejuice.

**Intervjuer:** Du nevnte noen vitamin drikker i sted, kan du noen merker på de?

**Informant:** Nei, kan ikke noen merker.

**Intervjuer:** Du nevnte jo appelsinjuice i sted, men du kom ikke på navnet. Skal jeg hjelpe deg med hva jeg tror du mener?

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Cevita?

**Informant:** Ja! Cevita var det. Også har du jo disse tropiske juicene... det er en sånn kjede... Med masse gode greier..... men det er jo tilsatt sikkert litt av hvert.

**Intervjuer:** Men du tenker stort sett på juice, da?

**Informant:** Ja, ikke mineralvann og sånn. Ja når det er helsedrikk så tenker jeg på det.

**Intervjuer:** Ok, du har nevnt to merker; Bama og Cevita. Hvis Bama skulle være et dyr, hvilket av disse dyrene skulle det være?

**Informant:** Det måtte jo være den løven da, kanskje. For den er sterk. Sterk og sprek. Og det blir man sikkert når man drikker Bama.

**Intervjuer:** Hva med Cevita da?

**Informant:** Elefant.

**Intervjuer:** Fordi?

**Informant:** fordi det også er et stort og kraftig dyr.

Hvorfor velger du da to forskjellige dyr?

**Informant:** Nei, jeg ser liksom løve og elefant som to sterke dyr begge to jeg.

**Intervjuer:** Hvilke assosiasjoner har du til Bama?

**Informant:** Egentlig så tenker jeg på banan. Det er egentlig bare det.

**Intervjuer:** Du tenker ikke egentlig på Mana?

**Informant,** nei, jeg vet ikke. Kanskje. Nei.

**Intervjuer:** Hva tenker du på meg Cevita da?

**Informant:** Appelsin. C- vitaminer. Det er jo masse C- vitaminer. Nei, sol og sommer.

**Intervjuer:** Og hva vil du si er forskjellen mellom de to da?

**Informant:** Nei, det vet jeg ikke. Jeg har bare sett Bama merket. Jeg vet ikke forskjellen. Med Cevita tenker jeg bare på appelsiner, og Bama mener jeg er andre ting. Men jeg vet ikke hva det er. Jeg kjøper det ikke.

**Intervjuer:** I hvilken situasjon ville du drukket de to?

**Informant:** nei, det hadde jo sikkert vært deilig å drikke litt sånn appelsinjuice når man ligger på stranden. Og Bama sikkert.... Drue..... er det ikke noe sånn druegreier... altså..... ja... nei det er ikke helt greit å vite altså. Sikkert godt å drikke.... Nei, jeg sier på stranden jeg.

**Intervjuer:** Ja, fordi?

**Informant:** Nei, ligge med solen og drikke litt sånn..... men selvfølgelig. Går de i fjellet så er det jo også godt å drikke appelsinjuice. Men da tror jeg ikke jeg har med meg appelsinjuice liksom.

**Intervjuer:** Hvis du skulle ønske deg en perfekt sunnhetsdrikk, en ideell for deg. Hvordan skulle den vært?

**Informant:** Det skulle vært masse deilige pressede frukter. Pære, appelsin, eple... mango. Og med litt sånn kullsyre. Littegrann, bare for å få den litt brusete. Ikke som smoothie, men den kan godt ha litt sånn fruktkjøtt i seg. Og gjerne litt sånn skumaktig på toppen. Iskald.

**Intervjuer:** har design på flaske og pris noe å si?

**Informant:** Ja. Man får jo mer lyst til å kjøpe noe som ser delikat ut og... som har et fint design og sånn da.

**Intervjuer:** Pris da?

**Informant:** Ja. Det er også litt avgjørende synes jeg.

**Intervjuer:** Ja, men hvis du på en måte synes den er god og har lyst på den....

**Informant:** Da ville jeg jo kjøpt den, men ikke hver dag... jeg ville sikkert kjøpt den til litt spesielle anledninger.

**Intervjuer:** Ja, da er vi ferdige. Takk for intervjuet!

**Vedlegg 19****Transkribering informant 13**

**Intervjuer:** Da kan du starte med å fortelle litt om deg selv.

**Informant:** Jeg er en ung dame på 50 snart. Og er gift, og har tre barn på 20, snart 18 og snart 14. Jeg jobber som advokatsekretær og liker å trene og gå tur og kose meg. Jeg er veldig glad i å kose meg.

**Intervjuer:** Anser du deg som en sunn person? Hvis du ser på denne skalaen her.

**Informant:** Ja, da vil jeg vel plassere meg selv på stor grad tenker jeg. Meget stor er vel kanskje litt voldsomt. Det betyr vel at det bare er korn og vann og ikke vin.

**Intervjuer:** Ja, hva legger du i det?

**Informant:** At jeg spiser jo sunn mat... tror jeg. Stort sett, ikke alltid. Jeg kan skeie ut. Men jeg tror det er sunt det og. Også liker jeg å trene. Men ikke hysterisk. Jeg lever vel i grunn ganske sunt tror jeg. Føler jeg. Sover normalt... Burde sove normalt. Altså jeg legger meg til normal tid og sånn, men det er ikke alltid jeg sover likevel, men jeg ligger nå der. Så jeg tror jeg lever i stor grad sunt.

**Intervjuer:** Når er du tørst?

**Informant:** Jeg er veldig tørst om morgenen, når jeg våkner. Også er jeg ofte ganske tørst når det er gått et par timer på jobben. Da merker jeg at det er noe som mangler og da.... Oi så tørst jeg var. Også sånn til lunsj og sånn. Så da er jeg mest tørst.

**Intervjuer:** Hva med når du trener da?

**Informant:** Jo da blir jeg jo tørst. Men jeg kan godt gå en skitur for eksempel uten å ha med noe å drikke. Da jeg er jeg ikke så tørst egentlig. Men etterpå.

**Intervjuer:** Hva er det du pleier å drikke når du er tørst, om morgenen for eksempel?

**Informant:** Om morgenen drikker jeg en blanding av vann og juice.

**Intervjuer:** På jobben da?

**Informant:** På jobben drikker jeg mye vann. Masse vann, for vi har sånn vannkolbe.

**Intervjuer:** Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikke?

**Informant:** Det er jo ikke så lett, for det er mye man tror er sunt som ikke er sunt. Sånn som juice for eksempel. Men jeg tenker sånn juice som er dyr, og ren. Den føler jeg er sunn. Men ikke for mye av det heller. Jeg tenker at det er en drikke som gir deg vitaminer og energi og sånn.



Det er en type juice som heter Mana. Den føler jeg er sunn. Den føler jeg er proppfull av alt.... Men jeg vet jo ikke om det er sant.

**Intervjuer:** Pleier du å drikke den?

**Informant:** Ja, jeg drikker den, men ikke så veldig mye for den koster jo masse penger. Alt som er sunt gjør jo det, da.... Men vi har den i kjøleskapet, jeg drikker den om morgenen og..... Og vann tror jeg er veldig sunt da.

**Intervjuer:** Men hva tenker du om helsedrikke da?

**Informant:** jeg vet jo at det finnes sånne drikker du skal drikke når du trener med proteiner og sånn, det forbinder jeg liksom med helsedrikk. Sånn du kjøper for det og det . Som du kan kjøpe i helsekost som er proteiner og alt sånn andre ting, og i butikken har du jo sånn sportsdrikker, men jeg vet jo ikke om de er sunne. Jeg tror kanskje ikke de er så sunne. Men tror jo at det er sunt. Jeg ville jo følt meg sunn hvis.... Altså melk er jo sunt etter en treningsøkt. Jeg tror kanskje det er likesunt som en sånn annen type drikk.

**Intervjuer:** Hvorfor kjøper du denne type drikker?

**Informant:** Jeg kjøper jo noen ganger når jeg skal gå på ski og sånn Powerade og sånn. For da tror jeg liksom at jeg får mer energi av det. Det gjør jeg for så vidt og, da. Men om jeg får det eller om det er psykisk det vet jeg jo ikke.

**Intervjuer:** Men har du hørt om drikker som er tilsatt vitaminer og mineraler og antioksidanter og alt sånn?

**Informant:** De sier jo at disse Mana-juicene skal ha mye antioksidanter, men det er vel naturlig antioksidanter. Som ikke er tilsatt noe. Jeg kjenner ikke så godt til alle disse drikkene som skal være tilsatt noe.

**Intervjuer:** Hva tror du kan være motiver for å kjøpe denne type drikker?

**Informant:** Det er vel for å få.... De som trener for å bygge muskler.... De kjøper sånn drikker for å få mer proteiner eller karbohydrater eller sånne ting... det er det som liksom er hensikten da. For dem.

**Intervjuer:** Hvorfor tror du man kjøper mer av sånne type drikker nå, enn hva man gjorde før?

**Informant:** Før var det vel ikke noe særlig tilbud av det heller da. Det er jo blitt et kjempetilbud av sånne ting. Man føler kanskje at man må ha det fordi man ser det overalt...den og den drikken.... Kjøp den! Liksom. Det er liksom en trend på en måte.

**Intervjuer:** Hva tror du er viktig ved valg av sunnhetsdrikke da? Hva tror du folk legger vekt på?

**Informant:** smak. Det er jo kjempeviktig. Man gidder jo ikke å kjøpe noe som smaker vondt. Og da velger man vel noe som er til sitt eget behov, med en smak som man liker. Jeg tror ikke noen presser i seg noe.... Jaja, kanskje noen da.

**Intervjuer:** Hvem tenker du er forbrukere da?

**Informant:** Det er unge mennesker tror jeg. Jeg tror ikke så veldig mange voksne.

**Intervjuer:** Hvorfor tror du det da?

**Informant:** jo for det er kommet nå de siste årene, det var jo ikke så mye av det før. Jeg ante ikke om sånne ting jeg. Det var liksom ikke noe særlig tilbud. Men nå er de tjo veldig ”in” med treningsstentere og alt det der. Det henger jo liksom sammen.

**Intervjuer:** Hvilke aktører tenker du inngår? Du har jo nevnt noen.

**Informant:** Det er noe i helsekost..... jo, Yt. Det ser jeg for meg med en gang. Det føler jeg liksom er sunt fordi det er Tine. De har jeg ikke prøvd selv faktisk. Også ser jeg for meg sånn i helsekost som man blander... sånn pulver... Raytec ser jeg for meg. Jo, også var det de Powerade.

**Intervjuer:** Med utgangspunkt i Yt og Powerade som du nevnte. Hvilke assosiasjoner har du til Yt?

**Informant:** Da tenker jeg en sportsdrikke som er litt sånn melke- produkt –aktig. Og en jogurt som de har. Som jeg tenker på. Som du skal spise, som sikkert er veldig grei å ha når du har trent, da. Fint å spise etterpå. Den inneholder sikkert noe er bra for kroppen, rett etter en treningsøkt, for da skal man jo ha i seg noe. Ganske kjapt liksom. Så en sånn drikk, de føler jeg liksom er bra.

**Intervjuer:** Powerade da?

**Informant:** Den bruker jeg mer under treningen liksom. På turen. For å få litt sånn påfyll underveis.

**Intervjuer:** Og forskjellen mellom de to?

**Informant:** Powerade er mer sånn tørstedrikk føler jeg. Den er jo større også da. Den er mer sånn saftaktig. Mens yt føler jeg er en liten dose med noe trenger før eller etter, litt sånn melke- produkt- aktig.

**Intervjuer:** Hvis Yt skulle vært et dyr, hvilket skulle det vært? Hvilket av disse dyrene skulle det vært?

**Informant:** Jeg tror jeg ville sakt hest, jeg.

**Intervjuer:** Ja, hvorfor det.

**Informant:** Nei, jeg bare forbinder det med litt krefter og muskler og energi og sånn.

**Intervjuer:** Og Powerade da?

**Informant:** Powerade er kanskje løve. Fordi det er kraft og styrke. Og BRØL. Det er liksom det jeg tenker på.

**Intervjuer:** Og hvilke situasjoner ville drukket de to hvis du ser på disse bildene her?

**Informant:** Jeg ville vel egentlig kanskje drukket begge to her (Fjelltur - aktiv). Jeg føler det blir feil å drikke Powerade hvis du ligger rett ut på stranda. Så jeg forbinder begge to med dét bildet jeg, da.

**Intervjuer:** Hvilke personlighetstrekk passer til de to forskjellige (Yt og Powerade)?

**Informant:** Yt: litt kraftig treningsnarkoman. Litt sånn muskeltreningstype. Mens Powerade er en litt mer sånn langstrakt langrennsløper. Litt som mine to sønner egentlig.

**Intervjuer:** Og så er det siste spørsmål: Hvis du skulle ønske deg en perfekt sunnhetsdrikk, hvordan skulle den vært? Og hva ville du lagt vekt på?

**Informant:** Den skulle vært.... Da er det smaken igjen da... en god litt sånn frisk smak, litt sånn appelsinaktig. Med antioksidanter, og noe som gir deg energi. Jeg vet ikke hva alt sånn heter. Den skal inneholde sunne rene ting. Ikke så veldig mye sånn tilsatt ditt og datt. Behøver ikke å være så mye vitaminer og sånn i den. For det tar jeg jo på andre måter. Men det er mer det der gi energi og smake godt. Uten kullsyre.

**Intervjuer:** Har prisen og design noe å si?

**Informant:** Ja pris har jo litt å si, og design har jo mye å si. For når du går og ser etter en sånn flaske, også ser du en som ser veldig kjedelig ut så går du liksom ikke bort og ser på den, egentlig. Det er jo mye morsommere hvis den er litt sånn..... men jeg liker ikke at den har sånn veldig kunstig farge. Altså hvis den er knall turkis eller... det føler jeg ikke er så bra. Den må liksom se naturlig ut. Og ha litt sånn fresh sånn... etikett og sånn. At man får lyst til å gå bort å se sånn ”er det noe nytt?”.

**Intervjuer:** Takk for intervjuet!

**Vedlegg 20****Transkribering informant 14**

**Intervjuer:** Hallo du. Da kan du gjerne begynne med å fortelle litt kort om deg selv.

**Informant:** Jeg er 48 år gammel og jobber som reiselivskonsulent og mor til to jenter.

**Intervjuer:** Anser du deg selv som en sunn person?

**Informant:** Ja vel, jeg har en hund så jeg går turer hver dag. Nå om vinteren har det vært en del ski som jeg tar som trim.

**Intervjuer:** Spiser du sunt også eller?

**Informant:** Jeg prøver, men er veldig glad i god mat. Men det er forskjell mellom helg og vanlig ukedag, så i ukedagene blir det mye fisk og sunnere alternativ som for eksempel Ingers rugbrød, som også er godt.

**Intervjuer:** Så på en skala fra en til fem, hvor ville du plassert deg selv?

**Informant:** Tja, verken/eller. Det er vel mange som er sunnere enn meg.

**Intervjuer:** Ok. Så lurer jeg på når på tiden av døgnet er du tørst?

**Informant:** Når jeg våkner om morgenen drikker jeg alltid vann og en kopp te. Har også begynt på en kur med noe grønt pulver som jeg blander ut med ananasjuice da det smaker vondt hvis ikke. Det heter vel noe som Green... ja, et eller annet. Med alger som er kjøpt på helsekostbutikken. Også drikker jeg generelt mye vann i løpet av dagen når jeg er på jobb. Snakker mye med kunder som gjør at jeg blir tør i halsen.

**Intervjuer:** Går det mest i vann eller drikker du noe annet i løpet av dagen?

**Informant:** Det går vel aller mest i kaldt vann ja. Jeg kan drikke litt Biola også som visst nok er godt for immunforsvaret. Også Smoothie hvis jeg har god tid. Men dette varierer veldig.

**Intervjuer:** Når jeg sier begrepet sunnhetsdrikke, hva tenker du på da?

**Informant:** Hm. Tenker at det er noe sunt vel, men vet ikke helt hva det skulle vært... vann er det sunneste da det ikke er tilsatt noe tull. Og Smoothie som kun er fersk frukt.

**Intervjuer:** Når jeg sier begrepet helsedrikk da, hva tenker du på?

**Informant:** At det er noe man får kjøpt på Sunnkostbutikker. De som er veldig opptatt av helse og det organiske drikker kanskje helsedrikk. Det er mer spesielt... sånn som dette jeg prøver nå med alger. Det ble jeg presentert for når jeg var innom, og det får man ikke kjøpt på vanlige butikker.

**Intervjuer:** Kjøper du sunnhetsdrikke selv og hvorfor det?

**Informant:** Som sagt så drikker jeg Smoothie, Biola og den fra helsekosten og det er vel kanskje sunnhetsdrikke ja. Det blir drukket fordi at jeg mener det er godt for kroppen og også fordi det er noe mettende. Smoothie lager jeg som oftest om morgenen når jeg er sulten og vil ha noe ved siden av brødiskiva.

**Intervjuer:** Hvorfor tror du at folk kjøper sunnhetsdrikke?

**Informant:** For at det er sunt. Eller for å fremstå som sunn. De som er veldig opptatt av helse og slikt vet vel hva som lønner seg å drikke for å kunne holde på dietten eller yte mest på trening.

**Intervjuer:** Mhm. Ok. Og hvorfor tror du at det har vært en økning av kjøp av sunnhetsdrikke de siste fem årene?

**Informant:** Det er mye fokus på helse og et større kroppspress blant de unge særlig. Magasiner er fulle av spreke jenter. Dette legger jeg merke til med to døtre. Likeså er det mye reklame for sunne alternativer i aviser og blad og på TV.

**Intervjuer:** Mhm. Og hvem tror du er den typiske forbruker av sunnhetsdrikke?

**Informant:** De som trener. Eller... det kan jo være en normal nordmann som er opptatt av å holde seg frisk og rask. Tror at de fleste kan tenke på helsen. Tror ikke at det er noen typiske.

**Intervjuer:** Hva er viktig ved kjøp av sunnhetsdrikke for deg da?

**Informant:** At jeg får en effekt? At jeg vet at det er sunt og ikke noe som bare står oppgitt på siden av flasken. Men jeg tror veldig på dette at det som er naturlig er det sunneste. Føler at det kommer så mye nytt hele tiden som gjør at det er vanskelig å vite hva som virkelig er godt for kroppen. Derfor etter mange år med sånt tull, så holder man seg til det naturligste.

**Intervjuer:** Hvem føler du inngår i kategorien sunnhetsdrikke? Noen aktører som har gjort seg kjente?

**Informant:** Hm. Nei. Vel, det er jo Biola som jeg selv drikker. Ellers så er det disse smoothie drikkene fra YT som det har vært mye reklame for den siste tida. Men de har også mange yoghurter. Hm. Ellers er det vann... Farris kan vel kanskje være en.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Nei, også dette Vitamin vannet. Det drikker min yngste datter en del av. Det er vel tilsatt noe vitaminer eller proteiner.

**Intervjuer:** Drikker du dette selv?

**Informant:** Jeg har smakt det et par ganger, men det er sjeldent at jeg kjøper det. Smaker helt greit, men det er vel noe med at flasken er fin og ha når min datter skal på skolen, tror jeg.

**Intervjuer:** Synes du at utvaglet av sunnhetsdrikke er tilfredsstillende nok for deg og ditt behov?

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Ja?

**Informant:** Ja, det mener jeg. Er ikke så veldig opptatt av dette. Men kjøper mye av disse frosne bærene for å kunne lage smoothie. Som sagt er det mye nytt som kommer på markedet, så det er ikke lett å alltid følge med.

**Intervjuer:** Nei, ok. Ut i fra disse dyrene her, hvilke av disse assosierer du med vann?

**Informant:** Elefanten eller hunden.

**Intervjuer:** Ok. Hva med Biola?

**Informant:** Hm. Katten? Fordi at den drikker melk. Vet ikke...

**Intervjuer:** Nei, også hva med det du drikker fra helsekosten?

**Informant:** Det må vel kanskje være musen?

**Intervjuer:** YT da?

**Informant:** Hm... Nei, hunden.

**Intervjuer:** Smoothie?

**Informant:** Hunden? Er ikke så flink på dette altså.

**Intervjuer:** Nei, nei, men det går helt fint. Også ut i fra disse situasjonene her da; hvor ville du ha drukket vann?

**Informant:** Hm?

**Intervjuer:** Det kan være en eller flere, eller alle altså.

**Informant:** Vann ville jeg kunne ha drukket i alle situasjoner.

**Intervjuer:** Biola?

**Informant:** Nja... ingen? Er det lov å si ingen?

**Intervjuer:** Ja, det er det vel.

**Informant:** Ok. Ja, for jeg ville ikke ha drukket det hvis jeg gikk på tur og heller ikke når jeg lå på stranden. Men kanskje om morgenen hvis jeg var på ferie da.

**Intervjuer:** Ok, flott. Hva med smoothie?

**Informant:** Det måtte ha vært hvis jeg var på ferie... både sol og byferie.

**Intervjuer:** YT?

**Informant:** Kanskje når jeg var på fjellet, eller på tur sånn generelt. Da vil man kanskje ønske å få litt ekstra energi og det er vel det YT skal gjøre. Det er jo det som alle disse idrettsutøverne drikker.

**Informant:** Den drikken med alger fra helsekosten da?

**Intervjuer:** Ingen av disse situasjonene. Det er mer en sånn kur jeg prøver ut for moro skyld og ville ikke tatt det med meg hvis jeg var på ferie altså.

**Informant:** Nei, ok. Det er bra.

**Intervjuer:** Da har jeg kun ett spørsmål igjen før vi kan runde av.

**Informant:** Ok.

**Intervjuer:** Jeg lurer på om du kan beskrive din ideale sunnhetsdrikke for meg? Hvordan ville den ha vært?

**Informant:** Hm. Nå spør du vanskelig.

**Intervjuer:** Ja...

**Informant:** Det har jeg ikke tenkt på. Hm. Nei, det må vel ha vært godt å drikke da.

**Intervjuer:** Er det noen spesiell smak du tenker på?

**Informant:** Nja. Jordbær er alltid godt da. Helst noe som var friskt. Også skulle den ha vært uten kullsyre, for det føler jeg av og til er noe mindre sunt. Vet ikke helt hvordan da men. Også må den selvfølgelig være 100% sunn! Ikke noe tull og tomme løfter om at man skal få så og så mye overskudd og sånt. Kun rene tilsetningsstoffer. Ja. Det er vel det.

**Intervjuer:** Ja, men supert. Tusen takk for hjelpen!

**Informant:** Bare hyggelig du. Takk for meg.

**Vedlegg 21****Transkribering informant 15**

**Intervjuer:** Hallo du.

**Informant:** Hei.

**Intervjuer:** Da kan du gjerne introdusere deg selv.

**Informant:** Ja, jeg er en 38 år gammel dame som jobber som frisør her i Oslo.

**Intervjuer:** Supert. Har du noen fritidsinteresser?

**Informant:** Jeg prøver å få tid til trening innimellom, men det er ikke alltid at tider strekker til med et barn på tre år.

**Intervjuer:** Nei.

**Informant:** Men liker å jogge i skogen også er jeg ellers veldig glad i å lage mat.

**Intervjuer:** Flott. Anser du deg selv som en sunn person? På en skala fra en til fem, hvor fem er i meget stor grad, hvor ville du plassert deg selv?

**Informant:** Hm. Vel jeg er jo opptatt av mat og kosthold og prøver å være aktiv, så kanskje en fire. Jeg er mer en fire enn en tre.

**Intervjuer:** Når i løpet av dagen er du tørst og hva pleier du å drikke da?

**Informant:** Jeg er alltid tørst om morgenen og da drikker jeg alltid vann med en gang jeg våkner.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Så drikker jeg ofte Biola om morgenen også. Det er visst bra for kroppen. Så det har blitt en vane å kjøpe. Likedan så drikker jeg jo alltid mye vann på jobb og generelt gjennom hele dagen. Har alltid det tilgjengelig.

**Intervjuer:** Ok. Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikke?

**Informant:** Da tenker jeg på noe rent og naturlig. Det kan vel være noen vitaminer og andre ting som er bra for kroppen oppi også. Men vertfall uten sukker og andre tilsetningsstoffer. Ja, noe så naturlig som mulig.

**Intervjuer:** Hva tenker du om begrepet helsedrikk da?

**Informant:** Det tenker jeg... Hm. Det er vel omtrent det samme som sunnhetsdrikke, er det ikke det da? Bare litt sunnere. Man får kjøpt det på helsekostbutikker sikkert.

**Intervjuer:** Ok. Kjøper du selv sunnhetsdrikke?

**Informant:** Vel, jo. Jeg føler at vann er en sunnhetsdrikke og det kjøper jeg. Ellers drikker jeg jo Biola hver morgen også. Så da kjøper jeg vel det.



**Intervjuer:** I hvilke situasjoner kjøper du det?

**Informant:** Når jeg er tørst. Men når jeg er på jobb så drikker jeg bare vann fra kranen. Kjøper nesten aldri vann på flaske. Dette er kun hvis at jeg er tørst når jeg er på farta og ikke allerede har en flaske i veska før jeg dro hjemmefra.

**Intervjuer:** Ok. Hva med Biola da?

**Informant:** Det kjøper jeg når jeg handler mat for jeg vet at det er sånn forbruksvare. Det blir drukket hver morgen.

**Intervjuer:** Hva tror du at motivet for kjøp av sunnhetsdrikke kan være?

**Informant:** Nei det kan jo være mye, men aller helst for å kunne være sunn. Det er jo et sunnere alternativ til så mye annet sukkeholdig ute på markedet. Vil man føle seg sunn og fin så drikker man jo gjerne vann fremfor Cola. Dette syntes vertfall jeg.

**Intervjuer:** Og hvorfor tror du at vi drikker mer sunnhetsdrikke i dag enn for fem til ti år siden?

**Informant:** Det er mye mer fokus om å være sunn i dag. Det er jo så mange forskjellige flasker med vann og annet sunt på markedet at det frister vel mer enn å kjøpe seg en brus. Føler at dette sunnhetsfokus følger meg overalt. Det er jo så mye reklame i alle mulige former også.

**Intervjuer:** Ok, så du føler at det er blitt mer effektiv reklame?

**Informant:** Ja, helt klart. Det føler jeg.

**Intervjuer:** Og hva er viktig ved valg av sunnhetsdrikke for deg da?

**Informant:** Jeg føler ikke at jeg kjøper så mye av dette da, men det er jo for å kunne føle seg vel. Prøve og være litt sunn i hverdagen.

**Intervjuer:** Er det noen som du tenker er den typiske forbruker av sunnhetsdrikke?

**Informant:** Nei egentlig ikke.

**Intervjuer:** Det er ingen spesiell gruppe, kjønn, alder eller noe som skiller seg ut tror du?

**Informant:** Nei, tror ikke det altså... folk som trener kanskje.

**Intervjuer:** Nei, ok.

**Informant:** Føler at det kan være alle som drikker sunne drikker ettersom det er så mye fokus på dette. Det er jo nøkkelhullmerking av så mange varer.

**Intervjuer:** Ja ikke sant.

**Informant:** Ja, kanskje det er litt yngre enn eldre folk da. De mellom 20 og 30 kanskje.

**Intervjuer:** Ja, ok... er det noen spesielle aktører du tenker inngår i kategorien da?

**Informant:** Nei, hm.... Kanskje Biola da. Den drikker jo jeg om morgenen. Og den der... den nye til Tine... Den heter noe sånn Yt eller noe. Og vann da selvfølgelig. Det er jo det sunneste du kan drikke.

**Intervjuer:** Ja, er det noe du føler du mangler da, eller synes du utvalget er tilfredsstillende?

**Informant:** Jeg føler ikke at det er noe jeg mangler egentlig. Jeg er vel egentlig ganske fornøyd når det kommer til det der. Men jeg vet ikke jeg, jeg kjøper jo bare Biola liksom.

**Intervjuer:** Ok, nå skal vi gjøre en liten øvelse her. Da med utgangspunkt i de drikkene du først nevnte, altså Biola og Yt. Aller først da, hva er dine assosiasjoner til Biola?

**Informant:** hm... nei, jeg tenker egentlig hverdag jeg da. Jeg drikker det jo hver dag. Men det er jo veldig godt. Også tenker jeg blåbær, for det er den smaken jeg pleier å drikke.

**Intervjuer:** hehe, ok, hva med Yt da?

**Informant:** Nei, nå er jo ikke det noe jeg kjøper sånn i det daglige. Men jeg tenker mer på sport og trening da, for jeg har skjont at det er en sånn treningsrettet type drikk.

**Intervjuer:** Vil du si at det er en veldig stor forskjell mellom Biola og Yt?

**Informant:** åh... neei.... Jo. Det er jo det da. Eller, begge er vel sånn melkeaktige. Begge er Tine. Vent, er Biola tine? Jeg tror det. Men uansett, begge er jo som sagt sånne melkeprodukter, men Biola er vel mer sånn som skal hjelpe på fordøyelsen og er litt mer sånn da. Mens Yt er som sagt treningsrettet. Jeg vet egentlig ikke så mye om Yt, jeg.

**Intervjuer:** OK, og hvis du må nevne Biola som et dyr da. Hvilket skulle det vært?

**Informant:** Eeh...

**Intervjuer:** Hvis du ser på det arket her.

**Informant:** Nei det må kanskje være hund da.

**Intervjuer:** Hvorfor det?

**Informant:** .....fordi det liksom er så vanlig for meg. Biola altså. Og hund er liksom det vanligste dyret på arket.

**Intervjuer:** Hehe, ok. Hva med Yt da?

**Informant:** Hest da kanskje. Det er så flott dyr! Og den er jo sunn og muskuløs og rask. Det er vel litt sånn Yt er og.

**Intervjuer:** Ja, ok... jeg har en sånn øvelse til her. Ehm.. i hvilke av disse situasjonene ville du drukket Biola og Yt?

**Informant:** Jeg synes jo egentlig ikke at Biolaen passer til noen av situasjonene. Men stranden representerer kanskje ferie da, og det gjør vel kanskje storbyen også... og jeg kunne jo drukket Biola på ferie for eksempel. Så det må bli de to. Strand og by.

**Intervjuer:** Og Yt da?

**Informant:** Siden jeg har snakket så mye om at det er treningsrettet og sånn, så må det vel være på den turen da. For aktive mennesker på tur kanskje.

**Intervjuer:** Flott. Ok, ehm, nå er det siste spørsmål da. Hvis du skulle ønske deg en perfekt sunnhetsdrikke. Hvordan skulle den vært?

**Informant:** Ingen tilsetningsstoffer! Det er veldig viktig. Jeg er ikke noe glad i mat og drikke med e-stoffer og sånn. Så det er viktig. Også må den jo smake godt. Friskt og syrlig.

**Intervjuer:** Hva med pris og design da, har det noe å si for deg?

**Informant:** Selvfølgelig har pris noe å si. Jeg er ganske prisbevisst. Men en sånn drikke ville jeg kanskje ikke kjøpt hver dag, så det hadde kanskje ikke gjort noe om det var litt dyrere enn annet. Men selvfølgelig, det må jo være overkommelig. Og design er jo gøy. Jeg liker jo farger og spennende design. Så en kul og fresh flaske er absolutt et pluss.

**Intervjuer:** Greit, da er vi ferdige med intervjuet. Tusen takk for at du tok deg til å møte meg.

**Vedlegg 22****Transkribering informant 16**

**Intervjuer:** Hei! Da kan du gjerne bare si hvor og hva du jobber med og litt om dine interesser. En liten og enkel introduksjon.

**Informant:** Ja, ja. Jeg jobber i Telenor i konsernkommunikasjon. Så jeg leder den funksjon der.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Og interesser det er veldig begrenset når jeg har denne jobben og familie. Så utover familie så prøver jeg å holde golfspillingen ved like.

**Intervjuer:** Golf ja.

**Informant:** Ja, det gjør jeg vel ikke så veldig mye. Men så ellers så liker jeg å være ute i båt om sommeren.

**Intervjuer:** Ja, flott.

**Informant:** Og telemark om vinteren.

**Intervjuer:** Ja, telemark. Så du er litt sporty?

**Informant:** Nei.

**Intervjuer:** Nei?

**Informant:** Men jeg liker de aktivitetene da.

**Intervjuer:** På denne skalaen her fra én til fem, hvor ville du plassert deg selv? Da tenker jeg på både spisevaner og ellers hvor mye du er i aktivitet.

**Informant:** Da er jeg vel helt midt på. Ja.

**Intervjuer:** Ja, verken/eller da.

**Informant:** Mhm.

**Intervjuer:** Når tid i løpet av dagen pleier du å være tørst?

**Informant:** Det er vel, hm. Vet du hva, det er sjelden at jeg tenker at jeg er tørst. Men det må vel bli etter at jeg har gjort noe. På kvelden kanskje, sånn i åtte – ni tiden, da pleier jeg gjerne å ta noe å drikke.

**Intervjuer:** Ja. Hva med om morgenen da, pleier du å være noe særlig tørst da?

**Informant:** Ja, drikker alltid litt vann om morgenen.

**Intervjuer:** Så du pleier ikke å være noe særlig tørst i løpet av arbeidsdagen?

**Informant:** Nei.

**Intervjuer:** Nei, ok. Så hva pleier du å drikke når du først er tørst om kvelden?

**Informant:** Det er, eh. Om kvelden da er det stort sett eplejuice.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Med mindre jeg tar en øl eller noe da. Mhm. Øl eller eplejuice.

**Intervjuer:** Øl eller eplejuice ja. Hva pleier du å drikke om morgenen til frokost?

**Informant:** Eh, ingenting. Jeg pleier stort sett å drikke litt vann når jeg står opp og det er stort sett det.

**Intervjuer:** Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** Da tenker jeg rip – off.

**Intervjuer:** Jaha, du gjør det?

**Informant:** Ja, rett og slett. Jeg gjør det. Ja det kommer vel an på hva du legger i sunnhetsdrikk, men da tenker jeg på sånn type drikke som blander vann og juice og hva det måtte være.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Og da tenker jeg at det er sånne ting som er såpass overpriset at jeg ikke bryr meg om det.

**Intervjuer:** Ja. Hva tenker du så er sunt å drikke da? Hvis du er tørst og ønsker nor sunt å drikke, hva velger du?

**Informant:** Nei, da drikker jeg stort sett vann. Altså, skal jeg ikke ha noe som er til mat, bare noe fordi jeg er tørst, så drikker jeg vann.

**Intervjuer:** Mhm, ja, ok.

**Informant:** Jeg drakk til og med vann sist jeg var på kino, liksom.

**Intervjuer:** Du gjorde det ja. Men når du er tørst, pleier du stort sett å gå på butikken for å kjøpe en vannflaske, eller? Du er jo for det meste på jobb da men...

**Informant:** Ja, da tar jeg bare fra springen. Men hjemme er det typisk at jeg tar fra kjøleskapet hvor vi alltid har en mugge med vann stående slik at det er iskaldt.

**Intervjuer:** Ikke sant. Men når jeg da sier begrepet helsedrikk, hva tenker du da?

**Informant:** Altså, jeg vet nesten ikke hva jeg skal tenke. Kanskje noe mer på sånn, hva heter det igjen? YT og sånne, ja. Altså enten sånne sportsdrikker, men det tenker jeg ikke på som sånn helsedrikk heller. Så helsedrikk vil være sånne ja... en eller annen variant av utvannet juice?

**Intervjuer:** Ja. Så ser du noen forskjell mellom begrepet sunnhetsdrikk og helsedrikk?

**Informant:** Eh. Sunnhetsdrikke ja... kanskje at det ene er ment å gi ekstra energi og at det er sånn sett ikke sunt, mens det andre er sånn lav variant med lave kalorier og mindre sukker. Det er det jeg tenker.

**Intervjuer:** Ok, flott. Eh. Så pleier det å være noen situasjoner hvor du kjøper sunnhetsdrikk?

**Informant:** Nei.

**Intervjuer:** Nei. Ok. Eh... du må bare svare telefonen din hvis du ønsker det.

**Informant:** Neida, det går fint det altså. Det kan vente.

**Intervjuer:** Ok. Hvorfor tror du at vi nordmenn kjøper mer sunnhetsdrikke nå i dag enn for fem til ti år siden?

**Informant:** Sikkert fordi det har blitt et større fokus rundt helse og sånne ting generelt. Og fordi noen aktører naturligvis utnytter det til det fulle. Det er bare å se på hvorfor vi kjøper vann det. Det er mange grunner til å skulle kjøpe vann, men i Norge er disse grunnene mye mindre enn i andre land siden vi har så rent drikkevann fra springen.

**Intervjuer:** Ja, ikke sant. Dersom du skulle kjøpt sunnhetsdrikke, hva ville ha vært viktig for deg?

**Informant:** Hm.

**Intervjuer:** Hva ville den perfekte sunnhetsdrikke være for deg?

**Informant:** Eh, har du noen eksempler på hva du mener skulle vært sunnhetsdrikk?

**Intervjuer:** Nei.

**Informant:** Å nei, du skal kanskje ikke si det heller?

**Intervjuer:** Nei. Eller, vi er bare interessert i å høre hva du mener er sunt å drikke. Det er ingen satt kategori for sunnhetsdrikke sånn som vi ser det. Så derfor, ingen eksempler. Det er hva du mener og føler som vil bli omtalt som sunnhetsdrikke.

**Informant:** Å nei. Eh, du jeg vet nesten ikke altså. Jeg har jo et så utrolig ikke – forhold til det. Det måtte ha vært noe som smakte godt og som var, eh, sunnere enn juice som jeg pleier å drikke.

**Intervjuer:** Ja.

**Informant:** Det hender at jeg tenker at denne eplejuicen som jeg tuller i meg, det er kanskje ikke helt tingen å gjøre.

**Intervjuer:** Nei, ikke sant. Så da kunne det ha vært en bra alternativ til denne? Med mindre sukker eller noe?

**Informant:** Ja, noe sånt.

**Intervjuer:** Har du prøvd den Tørst?

**Informant:** Nei, det tror jeg ikke. Hva, hva er det?

**Intervjuer:** For det er juice og vann blandet. Så det skal være mer naturlig, ikke så mye sukker og sånt.

**Informant:** Men det er typisk sånn der ting... jeg kan bruke penger på mange rare ting, men jeg har sånn der sperre på det altså.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Jeg kan godt blande litt sånn der Farris og eplejuice og sånn selv. Det kan jeg godt gjøre. Men skal jeg blande ut eplejuicen min så kan jeg gjøre det selv. Så...

**Intervjuer:** Ikke sant.

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Eh...

**Informant:** Jeg er litt sær på det der kjenner jeg.

**Intervjuer:** Det blir vel kanskje litt sånn vane å kjøpe den gode eplejuicen din da?

**Informant:** Ja, sikkert. Nå er det jo også sånn at jeg veldig sjelden er i situasjoner der det er naturlig for meg å kjøpe noe på flaske. Altså drikke på flaske det er stort sett når jeg er på kino.

**Intervjuer:** Mm.

**Informant:** Ellers gjør jeg det ikke. For jeg kjøper aldri den type ting å ha hjemme i kjøleskapet. Eh, og da, ja. Å gå innom en sånn der kiosk, det gjør jeg ikke.

**Intervjuer:** Men hvis du drar på butikken og skal kjøpe drikke på flaske, er det da mer brus og sånt?

**Informant:** Farris ja, det er typisk det.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Kjøper litt brus til barna og for vår del så går det i øl eller Munkholm eller...

**Intervjuer:** Ja...

**Informant:** Eller Farris da.

**Intervjuer:** Mhm. Hvem tror du er den typiske forbruker av sånn sunnhetsdrikke? Føler du at det er en spesiell type som stadig kjøper det?

**Informant:** Typiske... Eh, ja jeg ville sagt... jeg ser for meg, eh... Dette går sikkert rett inn i hypotesen deres da, men jeg ser for meg en kvinne mellom 18 og 32 år.

**Intervjuer:** Mhm. Ville du sagt at det er feminint å drikke dette da eller?

**Informant:** Eh, nei ikke nødvendigvis. Altså jeg har ikke noen sånne... ja kanskje. Kanskje det er det, men det er... jeg har ikke den typen, kall det fordommer eller oppfatninger da om lettbrus og sånn TabEkstra og alt sånne ting.

**Intervjuer:** Nei nei.

**Informant:** Jeg drikker alltid Cola Light selv for eksempel. Aldri vanlig Cola. Ehm. Så jeg har ikke sånne generelle oppfatninger om at det må være en jente greier. Men ja, om jeg skulle sett for meg nå så hadde det vært, kall det voksne kvinner som ikke er helt i sånn familiesituasjon ennå.

**Intervjuer:** Nei ikke sant. Vet du om noen aktører som kan inngå i kategorien sunnhetsdrikke? Noen merker for eksempel? Hvilke merker tenker du er sunn liksom?

**Informant:** Jeg har ikke... jeg vet ikke. Er det TINE som har disse utvannede juicene eller? Jeg vet ikke. YT?

**Intervjuer:** Ja, det er vel TINE som har noe sånt ja.

**Informant:** Jeg vet ikke. Jeg tenker bare på bryggeriene jeg. Og det er ja.. bryggeriene, meieriene og kanskje ja. Jeg, vet du hva, har ikke peiling.

**Intervjuer:** Nei, det er helt i orden altså. Eh ja. Da er ditt behov oppfylt eller siden du ikke kan komme på noen aktører eller? Er det noe du føler kunne fått din oppmerksomhet?

**Informant:** Nei, nettopp. Nei.

**Intervjuer:** Vil du da si at du ikke følger særlig med på det nye som kommer på markedet.

**Informant:** Nettopp. Det er liksom ikke relevant. Jeg er ikke der i det hele tatt.

**Intervjuer:** Nei. Eh, ok, og da. Hvilken av disse dyrene her ville du sagt representerer drikken vann?

**Informant:** Eh, nei vet du hva... hunden kanskje.

**Intervjuer:** Hunden ja, ok, takk. Hva med eplejuicen da?

**Informant:** Nei du, dette her er jeg dårlig på altså. Jeg er ikke sånn som assosierer. Nei eplejuicen det... nei jeg må bare si noe... kanskje hesten da.

**Intervjuer:** Ja, takk. Hesten, flott dyr. Hva med YT?

**Informant:** Hm. Det må vel bli løven da. Ja løven.

**Intervjuer:** Hvorfor det da?

**Informant:** Løven er jo stor og sterk...

**Intervjuer:** Da har jeg bare et par spørsmål igjen, så kan vi avslutte. I hvilken av disse situasjonene her, trening, stranden og i storbyen, ville du ha mest sannsynlig ha drukket vann?

**Informant:** Å ja.

**Intervjuer:** Du kan enten si én eller alle altså.



**Informant:** Nei altså, mest sannsynlig så etter trening.

**Intervjuer:** Mhm.

**Informant:** Og på ferie, hvis det er varmt.

**Intervjuer:** Mm. Og eplejuice da? I hvilken situasjon ville du ha drukket eplejuicen?

**Informant:** Hm. Det ville jeg ha drukket i de to nederste.

**Intervjuer:** Mhm. Storby og by. Eller strand mente jeg.

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Ok...

**Informant:** Eller eh, kanskje ikke så mye strand hvis jeg tenker meg om.

**Intervjuer:** Ok. Hvor ville du ha drukket YT?

**Informant:** På tur.

**Intervjuer:** Ok, og nå skal jeg stille et siste spørsmål her. Hvis du skulle ønske deg en ideell sunnhetsdrikke for deg, hvordan skulle den vært?

**Informant:** Nei, jeg synes jo den ikke skulle innholdt noen tilsetningsstoffer da. Hvis den skal være sunn mener jeg. Også synes jeg det hadde vært fint om den smakte friskt og syrlig.

**Intervjuer:** Hva med pris og design, har det noe å si for deg?

**Informant:** Altså design har jo alltid litt å si, men det er jo ikke det viktigste for meg. Men det må jo til for at man i første omgang skal gjøre et valg.

**Intervjuer:** Nei men da. Tusen takk! Da tror jeg at jeg har kartlagt det meste. Igjen, tusen takk for at du tok deg tid.

**Informant:** Nei, så flott. Bare hyggelig.

**Vedlegg 23****Transkribering informant 17**

**Intervjuer:** Ja, hei! Da kan du bare begynne med å si hvor du jobber og litt om dine fritidsinteresser.

**Informant:** Jeg jobber i Telenor. Vil du ha hvilken avdeling også?

**Intervjuer:** Neida, det går fint altså.

**Informant:** Ok. Fritidsinteresser, prøver å trene litt. Musikk, mat.

**Intervjuer:** Ja, fint. Om du anser deg selv som en sunn person, på denne skalaen fra en til fem?

**Informant:** Hm.

**Intervjuer:** Det er lov å si at du er sunn altså...

**Informant:** Tror jeg sier at jeg ligger midt på. Tre, verken/eller.

**Intervjuer:** Mhm. Verken/eller. Ok. Når vil du si at du er tørst i løpet av dagen?

**Informant:** Når? Eh. Stort sett hele dagen. Ønsker å få i meg nok veske hele tiden.

**Intervjuer:** Ok. Hva pleier du da å drikke når du er tørst?

**Informant:** Det går veldig mye i vann. Og kaffe.

**Intervjuer:** Ja?

**Informant:** Kaffe på jobb og vann når jeg er hjemme.

**Intervjuer:** Hm. Hva pleier du å drikke når du våkner om morgenen?

**Informant:** Vann.

**Intervjuer:** Til frokost?

**Informant:** Eh. Hvis jeg spiser frokost, så blir det melk eller juice.

**Intervjuer:** Mhm. Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikk? Hva føler du inngår i det?

**Informant:** En drikk som er sunn å drikke. Altså den gir ikke... den har ikke bivirkninger... som brus har da

**Intervjuer:** Nei?

**Informant:** Som sukker gir. Ja, ikke sukkerholdig da kanskje.

**Intervjuer:** Hva tenker du da om begrepet helsedrikk, sånn i forhold til begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** Altså, da skal det jo være helsefremmede å drikke det. Det skal ha... det skal være... ja, helsemessig gevinst.

**Intervjuer:** Føler du ikke at det skal du kunne oppnå ved sunnhetsdrikk, eller hva tenker du?

**Informant:** Eh, jo altså det bør jo kanskje være det også. Ja det bør det.

**Intervjuer:** Men mener du da at sunnhetsdrikke er et sunnere alternativ til brus og juice, eller?

**Informant:** Ja, jeg mener nok det.

**Intervjuer:** Mhm. Pleier du å kjøpe sunnhetsdrikke?

**Informant:** Eh. Hva defineres som sunnhetsdrikke egentlig?

**Intervjuer:** Det er det du selv mener er sunt å drikke. Kan eventuelt være et alternativ til det du anser som usunt?

**Informant:** Ja ok. Jeg drikker for det meste vann. Men også sånn sukkerfrie brusere innimellom eller ren mineralvann som Farris.

**Intervjuer:** Mhm. I hvilke situasjoner pleier du så å kjøpe sunnhetsdrikke?

**Informant:** Eh... på kafé.

**Intervjuer:** Ja, på kafé.

**Informant:** Eller sånn tørstedrikk i stedet for vann da.

**Intervjuer:** Mhm. Hva tror du er motivet for kjøp av sunnhetsdrikke blant den typiske nordmann?

**Informant:** Å drikke noe som ikke er usunt. Altså noe som inneholder sukker, slik som brus.

**Intervjuer:** Hvorfor føler du at nordmenn kjøper mer sunnhetsdrikke i dag enn for fem til ti år siden?

**Informant:** Man er jo mye mer bevisst på hva man putter i seg nå en før. For en tid tilbake. Samfunnet fokusere jo veldig mye på helserelaterte produkter.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Slik at det er mer normalt. Pluss at tilgjengeligheten har jo økt voldsomt da. Det kommer nye produkter hele tiden. Og for ti til fem år siden så var det veldig liten marked for det.

**Intervjuer:** Følger du med på markedet, altså er du interessert i å se hva nytt som kommer?

**Informant:** Jada, jeg prøver å følge med på det.

**Intervjuer:** Så hva føler du er viktig når du skal kjøpe sunnhetsdrikke?

**Informant:** Hm. Det... altså det viktigste er jo at det smaker godt. Det må gi et inntrykk av at det faktisk er sunt. Det er jo ofte mye tilsetningsstoffer i slike sunnhetsdrikker, eller Light drikke.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Og det er jo ikke alt vi er så trygge på er like sunt heller da.

**Intervjuer:** Nei, det er sant. Så du føler at drikken skal være så rent som mulig?

**Informant:** Ja, så naturlig som mulig.

**Intervjuer:** Mhm, ok. Vil pris eller design av flaske ha noe å si for kjøp av sunnhetsdrikke da? Anser du dette som viktig?

**Informant:** Ja, jeg tror jo at design har mer enn pris å si da.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Prisen har egentlig ikke så mye å si i forhold til om det er et produkt som jeg ønsker da.

**Intervjuer:** Så du veier nytteverdien av en sunnhetsdrikke høyere enn pris?

**Informant:** Ja.

**Intervjuer:** Hvem tenker du er en typisk forbruker av en såkalt sunnhetsdrikk?

**Informant:** Det... en type gruppe eller?

**Intervjuer:** Nja, bare hvem du tenker på. Alder, om det er kvinner eller menn og så videre? Jobb?

**Informant:** Jeg tror nok at kvinner er mer bevisst på det enn menn. De fra 18 til 40 kanskje er mer bevisst på det enn menn i samme aldersgruppe.

**Intervjuer:** Mhm. Føler du at aktive mennesker drikker mer sunnhetsrikk, eller?

**Informant:** De som trener har nok et mer bevisst forhold til det ja. Det tror jeg.

**Intervjuer:** Hva med image da? Føler du at det kan ha noe å si?

**Informant:** Selvfølgelig kan det ha noe å si for noen.

**Intervjuer:** Ok. Hvilke aktører har du lagt merke til som vil inngå i kategorien sunnhetsdrikke?

**Informant:** Hm.

**Intervjuer:** Som finnes på markedet i dag.

**Informant:** Eh. Det er jo veldig mange egentlig.

**Intervjuer:** Om du nevner de første du tenker på da?

**Informant:** Eh, Coca Cola er aktiv innenfor mange segmenter. Coca Cola Light gikk jo forbi Pepsi nå denne måneden i USA. På salg.

**Intervjuer:** Aha.

**Informant:** Sånn at de har de øverste plassene, eller øverste plassen på salg av drikke. Så de er jo veldig aktiv på å erobre de nye markedene da. Eh. Ellers er det jo TINE meieriet. Ringnes... hm.

**Intervjuer:** Er det noen merker du tenker på da? Sånn for eksempel en flaske med noe, om du forstår hva jeg mener?

**Informant:** Åja, sånn der.

**Intervjuer:** Ja, som Farris som du nevnte tidligere. Noen flere aktører som du kan se for deg handle når du er i butikken? En sunn drikketilbyder.

**Informant:** Jeg har ikke bitt meg i noen spesielle produktnavn sånn sett egentlig.

**Intervjuer:** Nei?

**Informant:** Det kommer så mange hele tiden. Men YT serien til TINE har jeg jo prøvd en del. Også har jeg jo prøvd Powerade. Ellers blir det vann.

**Intervjuer:** Ok. Syntes du at utvalg av sunnhetsdrikk er tilfredsstillende for ditt bruk?

**Informant:** Eh. Jeg kjøper ikke så veldig mye så... det spiller for så vidt ingen rolle sånn sett.

**Intervjuer:** Nei, ok. Hva med hvis du måtte velge en aktør som ville oppfylle dine krav da, hvem skulle det ha vært?

**Informant:** Det måtte jo bli YT eller Imsdal.

**Intervjuer:** Mhm, supert. Da har jeg bare et par spørsmål til, til deg. Hvilket dyr synes du passer til Yt?

**Informant:** Godt spørsmål. Hesten kanskje, fordi den er stor og sterk.

**Intervjuer:** Og Powerade da?

**informant:** Nei det må være løven da, fordi den er rask og sterk.

**Intervjuer:** Du nevnte jo også vann?

**Informant:** Eh. Vanlig vann.... Altså den umiddelbare assosiasjonen vil være elefanten da. Rett og slett fordi at den lever i vann. Kanskje vi har et inntrykk av at den har et veldig nærkontakt med vann.

**Intervjuer:** I hvilke situasjoner av disse du ser på arket her ville du drukket de to da?

**Informant:** Yt ville jeg drukket på trening. Altså den fjellturen der. Og Powerade må vel også plasseres der.

**Intervjuer:** Du snakket jo også om vann.

**Informant:** Ja, vann ville jeg valgt i alle tre situasjonene.

**Intervjuer:** Hvis du skulle sett for deg en ideell sunnhetsdrikk for ditt bruk, hvordan hadde den vært? Hvilke faktorer hadde du lagt vekt på da?

**Informant:** Eh. Smak. Frisk smak, ikke så veldig søt.

**Intervjuer:** Mhm?

**Informant:** Faktisk nytteverdi. At jeg føler at jeg får noe igjen for å drikke det. Kanskje at jeg får litt ekstra energi. Også burde den jo være naturlig, og dekke tørsthetsfølelsen.

**Intervjuer:** Ja. Hva med design og pris da? På hvilken måte ville du ha målt det? Ved å se på innholdet, eller?

**Informant:** Nei, design har ikke så mye å si. Men flasken jo godt være litt fin. Ja. Og at når man drikk så har man en følelse av at den tørsthetsfølelsen blir dekket.

**Intervjuer:** Ok. Takk.

**Informant:** Mm, ja.

**Intervjuer:** Da var det siste spørsmål, så tusen takk for at du tok deg tid til å la deg bli intervjuet.

**Informant:** Nei, bare hyggelig.

**Vedlegg 24****Transkribering informant 18**

**Intervjuer:** Da kan du starte med å fortelle litt om deg selv.

**Informant:** Ja, jeg er ansatt i Telenor.

**Intervjuer:** Anser du deg som en sunn person? Hvor vil du plassere deg selv på denne skalaen her?

**Informant:** Skal vi se... jeg tror jeg i stor grad er en sunn person.

**Intervjuer:** Hva er det du gjør som gjør at du er en sunn person?

**Informant:** Jeg holder meg i relativt god form. Jeg har et yrke som gjør at jeg lett kan forfalle. Det er mye middager, møter, reiser – som gjør at jeg har behov for balanse i den sammenheng. Så jeg trener ganske hyppig. Spiser relativt fornuftig.

**Intervjuer:** Ja, hva drikker du når du er tørst?

**Informant:** Ja, det er litt forskjellig. Det er i all hovedsak vann tenker jeg. Enten det er normalt vann, eller Farris og den type ting. Det kan også være, sånn til frokost og sånn, juice. Men det er klart da, i middager og sånt som jeg har en god del av, så går det vin. Og da gjerne rødvin.

**Intervjuer:** Men når du har trent, er det vann det går i da, eller...?

**Informant:** Ja, da er det vann. Det avhenger også kanskje litt hva slags type trening. Når jeg er på treningssentre i utlandet er det bare vann. Men hvis jeg er ute og trener, går på ski og litt lenger turer og sånt, så hender det jeg blander i, enten det er saft eller mer type XL1 og den type ting.

**Intervjuer:** Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** Ja, det er vann det da vettu, hehehe.

**Intervjuer:** Ja det er vann det for deg?

**Informant:** Ja, det er klart altså sunnhetsdrikke..... juice i seg selv er sikkert sunt.... Jeg drikker en del appelsinjuice. Men en del type annen, nektarer og sånn er det jo fryktelig mye sukker i, da.

Så for meg er det i prinsippet vann.. jeg prøver å ligge unna veldig mye brus og sånn.

**Intervjuer:** Men hvis jeg sier helsedrikk da? Tenker du noe annet da?

**Informant:** Ja, det er jo mer det jeg nevnte da. Jeg bruker gjerne XL1 ikke sant, når jeg er ute og trener. Det er en sportsdrikk. Og for meg så blir det... hvis det er sportsdrikke eller helsedrikk, det er..... Men det er det jeg stort sett tenker på det.

**Intervjuer:** Nå har du jo vært litt inne på det, men i hvilke situasjoner kjøper du denne type drikker?

**Informant:** Det er i idrettslig sammenheng. Ja... nei, det er egentlig i den sammenhengen jeg kjøper det faktisk. Jeg går jo aldri rundt og pimper på det... bare for å drikke liksom.

**Intervjuer:** Hvorfor tror du at folk kjøper mer av sånne produkter nå enn hva de gjorde før? Ikke nødvendigvis bare sportsdrikker, men det finnes jo masse produkter med sunnhetsfordeler, da...

**Informant:** en av de viktigste årsakene til det er jo reklame. Markedsføring. Hvis man vil så kan man jo la seg overbevise av masse ulike former for sportsdrikke og helsedrikke og hva det nå måtte være. Det kan jo også være proteindrikker ikke sant.... Som noen lar seg friste av. Jeg tror det i veldig stor grad er markedsføring og reklame som gjør at folk drikker det. Pluss at du også får en form for gruppepress. Gruppepress er kanskje litt feil uttrykk, altså, det er en gruppepsykologi da, som gjør at når du er på et helsestudio, du er i en eller annen form for felles situasjon, så tar man jo gjerne etter hva andre gjør.

**Intervjuer:** Så det er på en måte en slags trend da, at man skal være sunn?

**Informant:** Ja. I visse miljøer er det, det. Nå beveger jeg meg også i miljøer som man ikke akkurat kan betrakte som sunne.

**Intervjuer:** Men hva ser du er viktig ved valg av denne type drikker da?

**Informant:** Ja, for meg er det viktig at det har en slags hensikt. I den situasjonen som jeg kjøper det. Når man går lengre turer har man jo faktisk behov for litt ekstra salter og næring underveis; da bruker jeg på en måte drikker som tilpasses til det. Det er vel i den sammenhengen jeg kjøper drikke. Også hender det jo selvfølgelig at man kjøper seg brus--- men det er faktisk ganske sjelden jeg gjør.

**Intervjuer:** Hvem tenker du er forbrukere da?

**Informant:** Ja, en annen type sunnhetsdrikke for meg er jo melk da. Men også sånne melkeprodukter har jo etter hvert fått et større innhold av sukker. SÅ jeg synes det er en tendens at, ja, du får flere og flere helsedrikker, men de inneholder mer og mer sukker. Jeg vet ikke om det er riktig, men det er en følelse jeg har da.

Men hvem som kjøper det, det aner jeg ikke. Men jeg har jo inntrykk av at vi som driver og trimmer litt og sånn, og som er opptatt av helse og kropp og så videre, kjøper den type ting. De som ikke er så opptatt av det og ligger mer på sofaen eller ser på tv og spiller dataspill er kanskje mer opptatt av annen type drikke.



**Intervjuer:** Kan du nevne noen aktører da?

**Informant:** Ja, som jeg nevnte så tenker jeg jo på disse melkeproduktene og Yt fra Tine. Og så har du sånne sportsdrikker da.... XL1. Men så har du jo så klart en aktør som er STOR, mer på leskedrikk siden, og det er jo Coca cola. Den er svær. Innenfor det vi vil kalle sportsdrikke da. De har jo helt klart beveget seg inn på det området.

**Intervjuer:** Med utgangspunkt i de to første du nevnte, Yt og XL1 skal jeg nå stille deg noen spørsmål. Hva er dine umiddelbare assosiasjoner til XL1?

**Informant:** Nei, det er noe jeg bruker i idrettssammenheng. Og det gir næring underveis. Både før og under. Smaker ikke spesielt godt.... Men det er helt greit. Jeg har vel inntrykk av at det er et produkt som er på vei ned i forhold til mange andre. Det er kanskje litt gammaldags det, nå. Hehe.

**Intervjuer:** Og til Yt, da?

**Informant:** Yt. Yt er et mer moderne sånn melkeprodukt. Som jeg merker at Tine prøver å profilere inn mot ..... Det reklameres ganske sterkt for det i ulike idrettslige sammenhenger. Og det blir brukt av folk som går ganske mye tunge renn, type Vasaloppet eller Birkebeineren og den type ting. Som en slags kilde til sunn type næring da.

**Intervjuer:** Men forskjellen mellom de to da?

**Informant:** Ja, det er jo kjempestor forskjell. Hvor på en måte XL1 blir brukt rett i forkant og under et løp, med mer karbohydrater. For eksempel. Og med salter. Så har jo ikke Yt salter og den type ting i seg. Så det er en helt annen type næringskonsistens.

**Intervjuer:** OK, nå har vi en slags øvelse her. Hvis XL1 skulle vært et dyr, hvilket av disse skulle det være?

**Informant:** Et DYR? Hehe, herlighet.....jöss..... XL1, altså det har jo med utholdenhet og energi, så jeg tror jeg ville valgt hest på grunn av energi og utholdenhet.

**Intervjuer:** Og Yt da?

**Informant:** heheheh, yt er jo melkeprodukt, så det må være en katt som slurper i seg melk. Ja nei, det må være hunden.

**Intervjuer:** Så er det en til, og det er i hvilken situasjon av disse tre du ville drukket de to?

**Informant:** Jeg kunne drukket XL1 under en lang gåtur i fjellet. Men jeg kunne også drukket Yt i pausen når jeg sitter og raster ikke sant. Yt kunne for så vidt også blitt brukt i en hotellsituasjon i en storby. Men ikke XL1.....

**Intervjuer:** Hvilke personlighetstrekk mener du passer til XL1 og Yt?

**Informant:** Ja nei den havner nok litt på det aktive feltet ja. Og relativt bevisst på hva man tar i seg av næring. Ikke for opptatt av alle nye trender som kommer. Fordi som jeg sa, XL1 er jo litt gammaldags og på vei ut. Det er mange nye helsedrikker og sportsdrikker ikke sant. Det går vel litt på det at man holder fast ved det man tror faktisk fungerer. Og selv om YT fortsatt er relativt nytt, så tror jeg da, at det er et relativt sunt produkt.

**Intervjuer:** Ja, og så er det ett siste spørsmål. Hvis du skulle ønske deg en perfekt drikk for deg, så lurar jeg på hvordan den skulle vært. Hva er viktig for deg?

**Informant:** For det første da, det er ikke et mål for meg å ha én perfekt drikk, da. Men jeg har, da, til tross for at jeg lever relativt sunt, et litt for høyt kolesterol. Så hvis det hadde vært en drikk, som ikke er vin...hehe, som kunne hjelpe til med å holde kolesterolet under kontroll uten å ta tabletter, så hadde det vært helt perfekt.

**Intervjuer:** Men har design på flaske og pris noe å si for deg?

**Informant:** Neeeei, design på flaske har ingenting å si... men det er selvfølgelig viktig at det er et sunt produkt. Ulempen med vin, de sier jo at rødvin skal hjelpe på kolesterolet ikke sant..... du kan jo drikke druejuice. Det skal visst hjelpe. Men hvis det fantes et alternativ til tabletter så hadde det vært kjempebra.

**Intervjuer:** Men smak og sånn da?

**Informant:** Ja, altså, hvis den skal være perfekt så bør den jo smake godt, da. Men for meg altså, så er det ikke viktig om det er Voss-flaske osv.... Når det gjelder helseprodukter har ikke det noe å si.

**Intervjuer:** Tusen takk skal du ha.

**Vedlegg 25****Transkribering informant 19**

**Intervjuer:** Da kan vi starte med at du forteller litt om deg selv.

**Informant:** Jeg heter ... og er 41 år. Jobber som kommunikasjonsansvarlig for Telenor i Norden. Har vært i Telenor i snart 11 år.

**Intervjuer:** Har du noen fritidsinteresser?

**Informant:** Jeg er gift og har to barn, da. Og har ikke praktikant eller besteforeldre i nærheten, så veldig mye av tiden går med til å få hverdagen til å henge i hop. Med alt som de skal gjøre og som vi skal gjøre. Spiller innebandy, er veldig interessert i film, musikk, teater, konserter og reiser.

**Intervjuer:** Anser du deg som en sunn person, hvor vil du plassere deg på denne skalaen her?

**Informant:** Ja, i stor grad. Fordi at jeg tenker ganske mye på hva jeg spiser, jeg prøver å få trent. Tenker på sånn ikke altfor mye alkohol, i hvertfall på hverdagene. Jeg har et relativt bevisst forhold til hva jeg spiser og drikker og forsøker å bevege meg en del. Og da tenker jeg at jeg er rimelig sunn. Og variert kosthold.

**Intervjuer:** Hva pleier du å drikke når du er tørst?

**Informant:** Vann.

**Intervjuer:** Bare vann?

**Informant:** Ja. Når jeg trener drikker jeg vann og om morgenen drikker jeg appelsinjuice. Og kaffe.

**Intervjuer:** Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikke?

**Informant:** Det første som slår meg er produkter som Yt og sånne type produkter. Som kobles veldig mye til treningsaspektet. Selv om jeg selv mener at sunnhetsdrikke burde ha et helt annet innhold.

**Intervjuer:** Hva tenker du når jeg sier helsedrikke, da? Er det noe annet, eller...?

**Informant:** Da tenker jeg på smoothier og... Bær og frukt. Den type drikker.

**Intervjuer:** Har du noe forhold til sånne drikker som er tilsatt ulike ting for være ekstra sunne?

**Informant:** Det er egentlig sånn jeg tenker på i forhold til Yt og Gatorade og hva de het for noe alle sammen. Jeg drikker veldig veldig lite av det selv.

**Intervjuer:** Hvis du skulle kjøpe denne type drikker, hvilke situasjoner ville det vært i?

**Informant:** Det er i treningssituasjoner. Utfordringen min er at de treningssituasjonene stort sett ikke er sånn at jeg er i nærheten av steder hvor det ville være naturlig å kjøpe en sunnhetsdrikke .... Der og da. Det r fordi når jeg trener, trener jeg på Sogn VGS eller på treningsstudiet her på jobben.

**Intervjuer:** Er det ikke noen automater eller...?

**Informant:** Det er mulig det er noen automater utenfor på Spenst, men jeg drikker stort sett vann, så det slår meg ikke. Jeg har prøvd noen av dem... Gatorade har jeg prøvd, men det gir liksom ikke den store effekten. Det er liksom ikke godt nok for at jeg foretrekker det i stede for vann.

**Intervjuer:** Hvorfor tror du man kjøper mer av sånne type drikker nå, enn hva man gjorde før?

**Informant:** I tillegg til at det er forferdelig mye av det på markedet, så tror jeg markedsføringen har veldig mye å si. Det er jo en sånn, jeg vet ikke om jeg skal kalle det en sunnhets-trend, men det er jo mye fokus på helse og velvære og hvordan man skal være sunn. Det er mye reklamer med folk som jogger, springer, spiller squash eller ett eller annet, og da er det veldig ofte koblet til den type drikker. Og når tilbudet er så stort som det er nå, så synes jeg det er helt naturlig at folk kjøper mer av det, og jeg tror veldig mange synes at vann er ganske kjedelig. Og synes det er kult å drikke noe det er litt smak på.

**Intervjuer:** Hva tror du er viktig ved valg av sunnhetsdrikke da? Hva tror du folk legger vekt på?

**Informant:** Jeg tror det er viktig at folk faktisk har et inntrykk av at det er sunt. At du ikke får i deg masse tilsetningsstoffer, og eller sukker- nå er det som regel lite sukker i disse drikkene, men... jeg tror folk har et relativt bevisst forhold til at når de først trener og er i treningssitasjon så skal man ikke balansere det hele med en usunn drikke. At man forstår at det er sunt. Eeehm, også, i og med at jeg kjenner de ulike merkene ganske dårlig så er det sikkert noen av de som har et kule image enn andre, at det er litt sånn motedrikker.

**Intervjuer:** Hvem tenker du er forbrukere da?

**Informant:** Det første bildet som tegner seg hos meg er en relativt ung målgruppe. Sånn mellom 20 og 30 kanskje... aller mest. Så det er liksom mer jenter og gutter enn

kvinner og menn. Det kan jo hende det har noe med at i reklamene er det ofte typisk kvinner og menn i par og tjuårsalderen sånn som det ser ut hvertfall...

**Intervjuer:** Hvilke aktører tenker du inngår? Du har jo nevnt noen.

**Informant:** Jeg vet ikke om Yt er en sunnhetsdrikk, men det høres jo sånn ut på navnet. Jeg antar at det er for å yte mer i ulike situasjoner.

Gatorade innbiller jeg meg er en sunnhets type drikk som skal fremme prestasjonene. Men jeg er veldig dårlig på det altså, jeg kan veldig få merker.

**Intervjuer:** Hvilke assosiasjoner har du til Yt?

**Informant:** Ehm..... Nei. Egentlig ikke. Jeg ser på en måte flasken for meg. Men jeg klarer ikke å relatere det til noe markedsføring av noe spesielt slag. Hvorfor har jeg i det hele tatt.....? er ikke det et Tine produkt?

**Intervjuer:** Jo.

**Informant:** Ja, Tine er jo dritflinke på å plassere ting i butikkene. De er helt rå på det. Nettopp fordi Tine har produkter som ALLE kjøper. Litt sånn som smør og ost og melk og juice. Så står det ofte i nærheten av der du er innom i butikken og titter. Det er et typisk produkt jeg har sett i butikkene. Jeg tror kanskje jeg har kjøpt det en gang, jeg tror kanskje at gutta min har prøvd det. Men det er ikke noen sånn stayer i familien. Min første innskytelse er at det ikke er godt nok til at vi kommer til å gidde å kjøpe så mye mer av det.

**Intervjuer:** Og Gatorade da?

**Informant:** Da ser jeg på en måte for meg en reklame. Da ser jeg for meg en eller annen 22 år gammel jente i litt sånn aerobic/spinning type situasjon, med liksom mye svette og treningsstudio og alt mulig sånt noe. Som står og drikker.

**Intervjuer:** Og forskjellen mellom de da?

**Informant:** Gatorade synes jeg er mye mer et sånt treningstypeprodukt. Yt tror jeg er mer et sånn vanlig drikkeprodukt som kanskje kan gi deg litt ekstra energi på en vanlig dag, mens Gatorade har en veldig sånn treningsprofil for meg.

**Intervjuer:** Hvis Gatorade og Yt skulle være dyr, hvilke skulle de være da hvis du ser på arket her?

**Informant:** Gatorade er absolutt på hesten. Springer og er skikkelig sterk. Jeg synes egentlig Yt er mer hunden altså. Den er mer sånn rolig koselig type. Ikke så aktiv.

**Intervjuer:** Og så lurer jeg på i hvilke situasjoner du ville drukket de to?

**Informant:** Yt i storby fordi... da ser jeg for meg en turist en varm dag i en storby. Du drikker ikke nødvendigvis fordi du er så sliten, men det er varmt og det er jo en

tørstedrikk egentlig. Og her er Gatorade (Fjelltur – aktiv). Du er ute og jobber litt og blir sliten. Ingen av dem passer til det bildet der egentlig (Strand).

**Intervjuer:** Hvilken personlighetstype mener du de to ville hatt?

**Informant:** Gatorade er jo den mer aktive, fremoverlente, alltid på farten typen.

Yt er mer en som bruker mye energi på jobben sin. Mer enn på trening.

**Intervjuer:** Og så er det siste spørsmål: Hvis du skulle ønske deg en perfekt sunnhetsdrikk, hvordan skulle den vært? Og hva ville du lagt vakt på?

**Informant:** Jeg setter jo veldig stor pris på vann som tørstedrikke.... Jeg kunne ønske meg en drikk med alle egenskapene til vann, i forhold til renhet og sunnhet, men som likevel hadde en friskhet over seg – en smak som er litt friskere som jeg ennå ikke har kjent. Det er jo blitt forsøkt med lime og sitron og lignende, men sannheten er at de smaker litt søtere enn hva man egentlig skulle tenke seg.

**Intervjuer:** Så du ønsker deg egentlig ikke noe annet enn hva vann kan gi deg, på en måte?

**Informant:** Nei, egentlig ikke.

**Intervjuer:** Nei, ok. Da er vi ferdige. Tusen takk for intervjuet.

**Vedlegg 26****Transkribering informant 20**

**Intervjuer:** Da kan vi starte med at du forteller litt om deg selv.

**Informant:** Jeg er mann, 50 år pluss. Jobber i ledelse, og er økonom av utdanning. Både fra Norge og utland.

**Intervjuer:** Og har du noen fritidsinteresser?

**Informant:** Ja, jeg trener litt, og går på ski, løper litt og er ute i naturen i tillegg til jobb og familie.

**Intervjuer:** Anser du deg som en sunn person hvis du ser på denne skalaen her?

**Informant:** Jeg håper jeg er i stor grad sunn, selv om jeg da har noen ”medisinske skavanker”.

**Intervjuer:** Ja, men sånn, din levemåte da...

**Informant:** Ja, jeg håper jeg går rundt med en livsforståelse om at den er i stor grad sunn.

**Intervjuer:** Hva legger du i det?

**Informant:** Nei, jeg trener og jeg holde vekten min, og jeg må følge med på blodtrykket, trener litt og prøver å spise litt riktig midt oppi en stresset jobb.

**Intervjuer:** Når er du mest tørst? Når på dagen....

**Informant:** .... Tørst.... Jo jeg er veldig tørst etter at jeg har trent, hvilket jeg forsøker å gjøre regelmessig tre ganger i uken. Da vet jeg at jeg er velig tørst etterpå. Så er jeg nok litt tørst sånn en gang på formiddagen og en gang på ettermiddagen.... Det vil jeg si..... for lunsjen den ordner seg jo av seg selv.

**Intervjuer:** Hva pleier du å drikke da, når du er tørst?

**Informant:** Da pleier jeg å drikke vann når jeg er ordentlig tørst, vann fra springen, hvis jeg er litt sulten i samme slengen hender det jeg tar en solo hvis det er i nærheten. Og så på helgen når jeg har trent da tar jeg gjerne en øl.

**Intervjuer:** Hva tenker du om begrepet sunnhetsdrikk?

**Informant:** sunnhetsdrikk.... Jo altså hvis man kunne drikke på seg lavere kolesterol så hadde jo det vært hyggelig. Det ville jeg kalt en sunnhetsdrikk. Men en sunnhetsdrikke skal vel helst være uten sukker vil jeg tro. Og være så naturlig som mulig. Ikke være tilsatt for mye rask og fanteri. Også er vel også et glass skummet melk for så vidt sunt ut i fra den totale balansen av hva vi må ha i oss.

**Intervjuer:** Men hvis jeg sier helsedrikk da, er det noe annet... eller?

**Informant:** Da tenker jeg vel mer et produkt som forsøker å etablere seg i en nisje rundt treningsstudioer og den type ting for å forsterke treningsopplevelsen, og å ytterligere spille på samvittigheten til den som har trent at man også drikker sunt etterpå.

**Intervjuer:** Kjøper du denne type drikker?

**Informant:** Jeg kjøper nok ikke bevisst slike drikker nei. Det er vel også fordi jeg ikke har tilgang til et avsortert utvalg etter at jeg har trent.

**Intervjuer:** Men hvis du skulle kjøpe det, da? I hvilke situasjoner ville du gjort det?

**Informant:** Nei altså treningssituasjonen ville jo være ganske naturlig å tenke seg vil jeg tro.... Ja, jeg tror nok det.

**Intervjuer:** Bare den?

**Informant:** Det kommer jo an på hvilken helsedimensjon disse drikkene etter hvert klarer å sikte seg inn mot. Så hvis en drikk klarte å demonstrere at den hadde en type helseeffekt som er sunn for kroppen, så ville jeg nok kanskje latt meg interessere av et sånt produkt.

**Intervjuer:** Hva tror du motiver ellers kan være for å kjøpe slike produkter?

**Informant:** Det må jo være at man underbygger en bedre helse eller at du forlenger eller forsterker yte- evne.

**Intervjuer:** Hvorfor tror du at vi kjøper flere sånne type produkter nå da, enn hva man gjorde før?

**Informant:** Det er det to årsaker til. Dette med helse får litt større oppmerksomhet. Det tror jeg igjen er et produkt av velferdssamfunnet, som tilsier at vi har bedre råd og at vi også har tid til innimellom de andre slagene å tenke helse. Så det der tror jeg delvis er drevet av vår levestandard. Pluss det der at alle vil jo helst spise og drikke noe som man antar har positiv effekt på yteevne eller den generelle helsetilstand.

**Intervjuer:** hvem tenker du er forbrukere av slike produkter da?

**Informant:** Jeg ville kanskje tro at folk i aldersgruppen 20 til 40, altså folk som levere relativt intenst i denne type miljøer, og som bygger hverandre gjennom sine sammenligninger vil kunne være målgruppe for et sånt produkt. For hvis et sånt produkt hadde vært lett tilgjengelig skal jeg ikke se bort i fra at jeg som er over femti kanskje også ville kjøpt et sånt produkt.

**Intervjuer:** Så du tror ikke at det er lett tilgjengelig?



**Informant:** Akkurat nå er nok ikke jeg veldig klar over hva slags helsedrikker som måtte være på markedet, eller dets distribusjonskanaler.

**Intervjuer:** Hva tror du grunnen kan være til det da?

**Informant:** Det kan være at jeg ikke ferdes på de rette stedene, eller at dette ikke handles eller distribueres i de handlestrømmene der jeg handler – og jeg er hvert fall ikke kommet så langt at min interesse for dette gjør at jeg forsøker å oppsøke det selv.

**Intervjuer:** Men.... Du sier du ikke drikker eller handler dette, men kan du likevel nevne noen aktører?

**Informant:** Nei altså XL1 var jo en sånn sportsdrikk i sin tid. Men den var jo mer ytelsesorientert enn den var helseorientert. Så..... nei, jeg kan ikke akkurat komme på noen merker nei.

**Intervjuer:** Nei du kan ikke det altså.

**Informant:** Nei, burde jeg det?

**Intervjuer:** Nei altså, hvis du ikke kommer på noen så er jo det greit det også.

**Informant:** Red bull går vel ikke akkurat for å være helsedrikker?

**Intervjuer:** Nei, det er vel mer en energidrikk....

**Informant:** Energibombe.

**Intervjuer:** Proppfull av koffein.

Men altså, det finnes jo mange drikker som er tilsatt vitaminer, mineraler og antioksidanter som skal være sunt for deg da....

**Informant:** Er bris i den kategorien? Har den sånne typer tilsetninger?

**Intervjuer:** Nei det vil jeg ikke si. Men nå har jo også Tine kommet ganske nylig med noe som har blitt veldig stort.....

**Informant:** Ringi epledrikk!

**Intervjuer:** Hehe, Ringi epledrikk.

**Informant:** Ja, det er jo sunt rett fra eplene. Eplesaft fra Ringi gård. Det har jeg drukket senest i dag til middag. Veldig god frisk eplesaft. Hvorvidt den går i kategorien helsedrikk – men slik jeg definerer den: rett fra naturen uten tilsetningsstoffer; kanskje bedre enn brus.

**Intervjuer:** Synes du utvalget av disse drikkene er tilfredsstillende?

**Informant:** Det er tydelig at jeg har gått glipp av et vareutvalg her som jeg ikke har oversikt over. Så svaret blir vel at det jeg ikke vet om, har jeg liksom ikke gått glipp av noe.

**Intervjuer:** Men du har jo nevnt XL1 og Ringi eplejuice. Så nå skal vi snakke litt om de to. Hva er dine assosiasjoner til XL1?

**Informant:** Det er egentlig..... Ytelse. I forbindelse med et idrettsstevne eller en lang skitur. Noe som skal gi krefter liksom, midt oppi en type økt. Eplejuicen er det nok litt mer sånn frokostassosiasjon på. Til erstatning for kjøpte juicer etc....sånn er det med det.

**Intervjuer:** Hva vil du si er forskjellen mellom de to?

**Informant:** Nei form meg er de vel sånn at jeg ville nok ikke sippet og drukket XL1 til frokost liksom. Så det er vel så enkelt. Det er noen år siden jeg har kjøpt XL1 og, må jeg medgi. Så jeg er ikke akkurat noen regulær kjøper av det stoffet der.

**Intervjuer:** Hvis XL1 skulle vært et dyr, hvilket av disse skulle det da vært?

**Informant:** Hm, oisann.... Nei, da ville jeg kanskje si denne hesten. Fordi jeg forbinder det med ytelse og kraft og styrke liksom. Kanskje litt utholdenhet. Og at XL1 skulle gi meg det.

**Intervjuer:** Og Ringi eplejuice da?

**Informant:** hehe... ja, nei, det måtte være katta da. Pusen som koser seg etter et godt måltid med sunt innhold.

**Intervjuer:** Og i hvilken situasjon ville du drukket de to?

**Informant:** Da har jeg jo plassert XL1 i det aktive, og eplejuicen den kan komme på stranda.

**Intervjuer:** Og det er fordi?

**Informant:** Jo fordi det er sunn luft, litt trening, slappe av med en sunn drink etterpå, kjølig, leskende. Eplejuice.

**Intervjuer:** Og så, hvis XL1 var en person, hva slags personlighetstrekk ville den hatt?

**Informant:** Konkurransorientert, vinnerorientert, utholdende, stimulerende.

**Intervjuer:** Og Ringi Eplejuice?

**Informant:** Helhetstenkende, fornuftig, blid.

**Intervjuer:** Og så et siste spørsmål. Hvis du skulle ønske deg en perfekt sunnhetsdrikk, ideell for deg, hvordan skal den være?

**Informant:** Nei det skulle vært en uten sukker, gjerne basert på norske epler, ikke nødvendigvis bare epler, men norsk frukt eller bær, den skulle være litt velsmakende...

**Intervjuer:** Ja, fordi et er viktig med smak?

**Informant:** Ja. Eplene sørger jo for det egentlig. Det gjør jo litt blåbær og. Også skulle den ha minst mulig e-stoffer lagt inn. Også er jo emballasjen og salget viktig...

**Intervjuer:** Ja for det var det jeg skulle spørre deg om. Har design på flaske og pris noe å si?

**Informant:** Ja.... Dette henger sammen. Og hvordan kjøpsmønster etablerer seg. Så må det være behendig størrelse for den situasjonen det skal drikkes i. Og den må være tilgjengelig i den situasjonen den er ment til å dekke. Ehhm.... og kunne vi kommet dit hen at den også hadde kolesterolnedsettende effekt så ville jeg blitt kjøper!

**Intervjuer:** Flott. Takk for intervjuet!