

Bacheloroppgave ved Markedshøyskolen

Din flaske, ditt vann

-Hvordan symboleffekten, holdninger og media
former forbrukerens livsstil



BCR3100- BAM3

982365, 982413 og 982384

Innleveringsdato:
26.05.2014

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

Sammendrag

Denne oppgaven baseres på symboleffekten ved synlig bruk og gjenbruk av vannflasker, som blir sett ut ifra semiotikk, holdninger og omdømme. Et fenomen vi ønsker å se på er hvorfor folk prefererer å gjenbruke vannflasker til å fylle på nytt vann. Hvorfor er det så få som fyller på brusflaskene med vann? Tall hentet fra drikkeglede.no viser at i 2013 ble det solgt ca. 481 900 liter brus se vedlegg I, mens det ble solgt ca. 91 300 liter vann se vedlegg II (drikkeglede). Hvordan har det seg at mange gjenbraker vannflaskene og ikke brusflasken til å fylle på med springvann?

Vi ønsker å se om bruken av vannflasker kan skape en form for identitet gjennom holdningen, symboleffekten og omdømme. Vi skal bruke relevant litteratur for å løse problemstillingen vår på en best mulig måte. Herunder er Kjetil Rolness, William Brochs – Haukedal, Øyvind Ihlen og Peggy Simcic Brønn med flere teoretikere benyttet.

Vi har kommet frem til følgende problemstilling i oppgaven vår: “Hvorfor gjenbrukes vannflaskene mer enn brusflaskene, har vannflasken blitt en type “make-up” i dagens moderne samfunn?”

Siden vi vil finne ut av hvorfor folk gjør som de gjør så har vi valgt å bruke kvalitativ metode. Vi vil se på individets erfaringer og holdninger rundt gjenbruk av vannflasker og benytter fenomenologisk design. Det er herunder benyttet semi-strukturert dybdeintervju på seks informanter. Som ble delt inn i to hovedgrupper, utdannet og ikke utdannet. Vi ser også på forskjellen i tre forskjellige aldersgrupper innenfor hovedgruppene.

Oppgaven er inndelt i overordnede spørsmål, som er ment for å identifisere informasjonen hos våre informanter. Det kommer frem at vannflaske er mer akseptert å benytte enn brusflaske. Alle respondentene oppgir at sunnhet og livsstil er viktig i dagens samfunn og her er vann et viktig symbol. Vannflasker fra flaskevannsprodusentene er lettest å bli identifisert som sunn, siden brusflasker og drikkeflasker viser enten at du har vært usunn eller gjør det vanskelig å symbolisere at det er vann som konsumeres.

Innholdsfortegnelse

Innhold

Sammendrag	II
Innholdsfortegnelse	III
Forord	V
Innledning	6
Problemstilling	7
<i>Formål med oppgaven</i>	8
<i>Avgrensninger og forutsetninger</i>	8
Vannet i seg selv	9
<i>Mye vann å velge i</i>	9
<i>Vann i det modern liv</i>	10
Teoridelen	11
Semiotikk	11
<i>Semiotikk som verktøy</i>	12
<i>Semiotikk som tegn og objekt</i>	13
Holdninger	14
<i>Holdningsdannelse</i>	15
<i>Holdninger og atferd</i>	16
Vannkonsum I PR- og omdømme	17
<i>Hvorfor PR?</i>	17
<i>Skape forståelse og tillit</i>	18
<i>Produktplassering og synliggjøring av merkenavnet</i>	19
Metode	20
<i>Metodevalg</i>	20
<i>Dybdeintervjuer</i>	21
Analyse av informanter	22
<i>Caroline</i>	23
<i>Dan</i>	23
<i>Natalie</i>	23
<i>Tonje</i>	24

<i>Tommy</i>	24
<i>Jørgen</i>	24
Sammenlikning av teori og analysen.....	25
Informantene og symboleffekten.....	25
<i>Vannkonsum som symbol</i>	25
<i>Bruken av symbolet</i>	26
<i>Informantenes begrunnelse til å konsumere vann</i>	27
<i>Sosial tilhørighet</i>	28
<i>Vann med ulik symbolsk betydning</i>	29
<i>Betydningen varierer</i>	29
<i>Vann istedenfor brus</i>	30
<i>Delkonklusjon på informantene og symboleffekten</i>	31
Informantene og deres holdninger.....	31
<i>De forskjellige holdningene informantene våre har til vann</i>	31
<i>Negative holdninger</i>	32
<i>Holdninger til springvann</i>	33
<i>Positive holdninger</i>	33
<i>Informantene og omverden</i>	34
<i>Forhold mellom tenking og atferd</i>	34
<i>Delkonklusjon på informantene og deres holdninger</i>	35
Informantene og påvirkning	35
<i>Opionsledere og deres påvirkningskraft</i>	35
<i>Hvordan reklamene påvirker informantene</i>	36
<i>Påvirkning og samfunn</i>	36
<i>Påvirkning på kroppsfokuset</i>	37
<i>Delkonklusjon på informantene og påvirkning</i>	37
Konklusjon	38
Litteraturliste	41
Vedlegg: Brustall fra 2013	I
Vedlegg: Vanntall fra 2013	II
Vedlegg: Intervjuguiden	III
Vedlegg: Intervju Natalie	IV

Forord

Tema for denne bacheloroppgaven kom til under en forelesning på Markedshøyskolen. Vi la merke til at alle under forelesningen hadde en eller annen form for vannflaske på plassen sin. De som hadde fylt på en vannflaske hadde brukt vannflasker og ikke brusflasker. Vår nysgjerrighet på dette utviklet seg og fenomenet ble flittig diskutert. Våre tanker og meninger om hvordan omverden ser på oss og for å belyse omstendighetene rundt vann og flaskene som vi fyller vannet på. Som tittel til oppgaven vår ble vi inspirert av Oslo kommune sitt siste bidrag til Oslovannet, "Din by, ditt vann", men vi gjorde den om til "Din flaske, ditt vann". Det går mye på symboleffekten og kan virke som om Oslo Kommune ønsker å heve statusen på springvannet. De vil vise at springvannet som alle Osloborgere har tilgang til, faktisk er så godt at det kunne vært solgt på flaske. Så lenge vannflasker har det symbolet de har, så må det gjøres tiltak til for Oslofolket skal se på springvann som et symbol som er like sterkt som på vannflaskene merkene.

Vi vil først og fremst takke våre informanter for deres tid og informasjonen som de har gitt oss. Deretter vil vi takke vår veileder Adrian Peretz som har vært en inspirasjon for oss til å skrive denne oppgaven. Hans interesse har smittet over på oss og vi har satt oss dypere inn i tematikken. Denne oppgaven kunne ha blitt en helt annen om det ikke hadde vært for vår veileder. All takk til Adrian Peretz for all inspirasjon og god veiledning med konstruktive tilbakemeldinger.

Vi vil også personlig takke vår familie som har vært en god støtte mens vi har jobbet med denne oppgaven. Dere vet hvem dere er og vi setter meget stor pris på dere.

God lesning.

Oslo, 26 mai 2014

982365, 982413 og 982384

Innledning

Hvor opptatte er vi av hvordan omverdenen ser oss. Har symbolverdien på emballasjen blitt viktigere enn den praktiske funksjonen, nemlig å frakte vann? Dette er noe vi begynte å diskutere da vi så hvor mange som drakk fra vannflasker under forelesningene. Diskusjonen utviklet seg videre og vi begynte å lure på om noen hadde fylt på sine tomme vannflasken med vann fra springen og tatt den med. Da ville det kunne virke som om vedkommende drikker mer vann enn annen type drikkevare siden vedkommende ikke har fylt på en brusflaske eller lignende, men hvorfor hadde alle vannflasker og ikke noe annet? Var dette blitt et symbol, eller var det omdømme hvor media har påvirket folk til å tro at man ikke skal fylle på en brusflaske med vann, siden brus ikke er sunt. I følge tallene fra drikkeglede.no kjøpes det mer brus enn vann, så her er det tydeligvis mer gjenbruk på vannflasker enn brusflasker som er synlig. Så hvorfor ikke investere i en ordentlig drikkeflaske fra sportsbutikken som holder lenger og hvor ingen ser hva du har i flasken eller hva du har drukket fra før av? Hvilke valg er bevisste og hvilke valg er ubevisste av forbrukeren når det kommer til bruk av synlig semiotikk? Vi ønsket å få en bedre forståelse av dette fenomenet. Hvordan har det moderne vannforbruket utviklet seg til der det er i dag?

Her i Norge har vi godt drikkevann fra springen, det er ingen helsemessig grunn til at man burde kjøpe vann. Flere av informantene har nevnt at for ca. 15 år siden så ingen nordmenn grunn til å kjøpe vann på flaske. Symboleffekten er en viktig agenda i dagens samfunn, holdningene vi vokste opp med har vært med å forme oss og verdiene vi har idag. Media og omdømme til de forskjellige merkene prøver idag å støtte mange av verdiene vi har vokst opp med. Det blir mer og mer vanlig å lage reklamer som får frem følelsen våre, som det å være en ekte nordmann. De tar oss ofte tilbake til oldtiden eller til naturen. Media er også veldig opptatt av å vise oss hvordan sunnhetsidealet i samfunnet er, derfor har vi tatt for oss semiotikk, holdninger og PR- og omdømme som hovedteori i denne oppgaven, siden vi føler at disse teoriene kan være med på å gi oss noen svar på spørsmålene vi har.

Problemstilling

Problemstillingen er et resultat av alle spørsmålene i innledningen. I den forbindelsen vil oppgaven omhandle symbolet, holdninger, og omdømme gjennom media. Problemstillingen vår lyder:

Hvorfor gjenbrukes vannflaskene mer enn brusflaskene, har flasken blitt en type “make-up” i dagens moderne samfunn?

Det moderne vannflaskeforbruket har blitt mye mer synlig. Ved å forstå dette moderne forbruk av vann og vannflaske skal vi prøve å finne ut av hvorfor det synlig gjenbrukes flest vannflasker. Er det flasken eller innholdet som blir kjøpt? Ligger det noe mer til enn at man er tørst og hvorfor gjenbrukes vannflaskene mest på skolen vår? Vi vil se om dette fører til en bestemt livsstil og identitetsbygging. Når vannflasker konsumeres vil vi finne ut av om vannflaskene kan ha en annen betydning enn kun vann på flaske. I henhold til livsstil og identitet vil vi se om vannflasken benyttes som et symbol i tillegg. Vi ønsker å se om forskjellige vannflasker kan si noe om ens identitet og livsstil. Vi ønsker også å se om dette fenomenet er mest gjeldene på vår skole eller i arbeidsplasser i tillegg.

Formål med oppgaven

Symboler, holdninger og omdømme har en god del å si når det kommer til forbruk. Vi er interesserte i å se om vannflasker bidrar med dette. Siden det brukes mye vannflasker så vil vi se hvilke faktorer som er med å påvirker handlingsmønstrene til forbrukerne.

Formålet med oppgaven er å se på den moderne symboleffekten, forbruk av vann og gjenbruk av vannflasker i dagens samfunn vil bli benyttet i denne oppgaven. Behovet for vann og tørstedrikk er medfødt, og vann finnes i springen over alt, men fortsatt ønsker vi som forbrukere å betale penger for vann, eller er det vannflasken vi betaler for? Vi håper dette vil gi oss en bedre forståelse av hvorfor vi konsumerer som vi gjør. Er forbrukerne opptatt av hva som er i flaskene eller betydningen av at forbrukeren har kjøpt seg en vannflaske (symbolet). Hvorfor er vannmerket så viktig hvis det kun er for eget konsum, da kan det ikke spille noen rolle hvilken flaske man fylte på. Hvor stor betydning har omdømmet og holdninger om hvordan folk ser oss når vi skal velge en merkevare.

Avgrensinger og forutsetninger

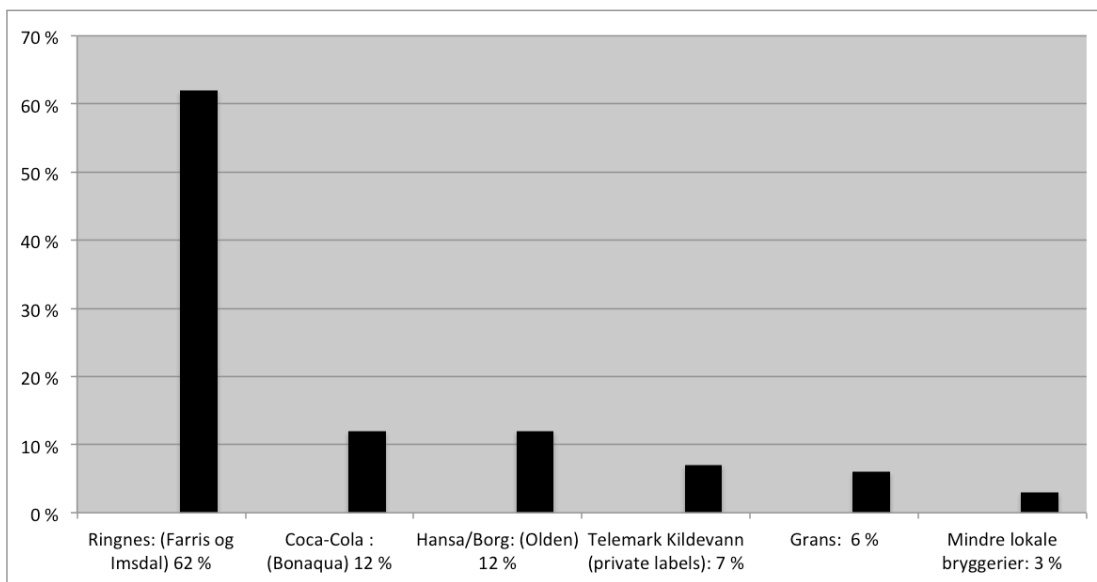
Vi har valgt å avgrense til forbruk i Oslo, Norge. Vi ønsker å se om folk tror selv at de er bevisste på hva de drikker om grunnene deres til at de drikker det de drikker, samtidig som de er oppmerksomme på flaskene de fyller på og hvilke væske de fyller flaskene med. Det forutsettes at her i oppgaven skal vi snakke om vannflaskefenomenet som er synlig. Dette innebærer alle vannflasker som finnes på markedet.

Vannet i seg selv

Vi mennesker har transportert ferskvann fra kilder til leveområder i evigheter. I romertiden bygde de akvedukter for å levere vann til byen. Deretter brukte de vaser og dyreskinn for å frakte vann videre (Nilsen, 2012). Om det hadde en betydning om du fraktet vannet i vaser eller dyreskinn vet vi ikke. I dagens samfunn har det en betydning om hvilken vannmerke du drikker eller tar med deg. Hvert merke har skapt seg sitt symbol og dette vil da si noe til andre medmennesker og noe om deg som bærer på dette merket. Her i Norge ble vannflasker storindustri på midten av 1990-tallet (aperitif). Men det er de siste årene at vannmerket har fått en betydning utover at det er vann.

Mye vann å velge i

I det norske markedet er det tre store aktører og noen mindre som selger flaskevann. Disse har en store andel av vannmarkedet her i Norge. Disse er:



Kilde: Petter Nome Direktør i Bryggeri- og Drikkevareforeningen.

Alle disse vannmerkene jobber med å skape et forhold til forbrukeren ved å reklamere seg som et symbol på noe. Her har vi noen eksempler på hvordan vannmerkene prøver å segmentere seg etter symbolet utover at folk drikker vann. Farris satser på følelsen av luksus “Gjør hverdagsmiddagen litt mer 4-stjernes med Farris” (Farris), Imsdal satser på sunnhet “Får kroppen nok vann er du **klar for alt**” (Imsdal), Bonaqua bruker informasjon og samvittighet som miljøvennlige flasker og gir vann til Afrika (Bonaqua) og Olden bruker smaken “Tenk at vann kan smake så godt” (Olden). Folk assosierer seg med merker og når det kommer til vann så må merkene gjøre litt mer ut av seg hvis folk skal bruke penger på vannet deres. Dette kan ses i sammenheng med påstanden til Lin og Sung (2014, 54) om at “The applicability of brand identity fusion for understanding connections between consumers and brand relationship partners in consumer-brand relationship...”. Folk kan lettere skape merkeforhold og identitesbygging når vannmerkene sier noe om seg selv som forbrukeren kan symbolisere til andre medmennesker. Som for Ariely og Levav (2000, 280) nevner så vil forbrukere prøve å forstå seg selv ved å forme en identitet og følelse av selvtillit ved bruk av symbol.

Vann i det moderne liv

Daglig leder i reklamebyrået, Siste skrik, Elizabet Hartmann sier “Flaskevann har blitt en merkevare. Det er trendy å være opptatt av kropp og helse, og det viser du at du er ved å drikke flaskevann.”(Tv2). Det å drikke vann er ikke lenger kun et instinkt og en nødvendighet, men det har blitt til et symbol, det viser at du er opptatt av kroppen din. Vi kan også se på det italienske luksusmerket San Pellegrino som sammenligner seg med et glass vin.



Her ser vi at det er satsning på symbolet en vannflaske kan gi til omverden. Det er ikke “bare” vann som fraktes når forbrukeren blir tørst, men også forskjellige symboler og tegn som blir vist frem ved å drikke fra en spesifikk flaske. Som Bearden and Etzel (1982) i Ariely og Levav (2000, 280) nevner, så bruker mennesker symbolet som et tegn på velferd når det er valg man tar i en gruppe. Det er vanskelig å tørre å velge noe usunt hvis man er i en gruppesetting. Mange tenker på hvordan andre vil tolke dette og gir derfor etter for gruppepress uten at det direkte er gruppepress. Valgene våre preges av hva andre kan syntes og mene om oss. Klasse, makt, ulike former for kapital er former som kan påvirke oss i valgene vi tar. Det har blitt viktig for forbrukeren å finne “sitt” merke og “sin” forhandler som er en form for identitetsbygging (Blindheim 2004a, 105).

Teoridelen

Semiotikk

Intensjonen bak handlingen kan være å uttrykke seg gjennom symboler for å vise at man har en viss sosial tilhørighet, hvem man er eller hvordan man ønsker å bli oppfattet (Dokk Holm og Meyer 2001, 9-10). Dette gjelder også for at forbrukeren skal kunne forstå de meningsskapende prosesser, relasjoner og aktiviteter bak forbruket (Blindheim 2004a, 13).

Vi ser på symbolet og semiotikk, en definisjon på semiotikk er “Læren om hvordan vi kommuniserer og forstår verden igjennom tegn, kalles tegnlære eller semiotikk.”(Kjeldsen, 2009, 264). En annen definisjon vi også kan bruke er “Et tegn er noe som står for noe annet. Vi sier at det henviser til eller representerer noe annet. Dette kalles i semiotikken for objekt”(Kjeldsen, 2009, 264). Med dette forstår vi at bruken til produkter kan kommuniseres på er mange flere måter enn kun hva produktet er ment å brukes til. Forskjellige mennesker vil la seg definere av produkter og hva andre kan tolke av disse produktene. Produkter som VOSS og Imsdal er begge to tørstedrikker som har benyttet seg av forskjellige reklamemetoder og fått to ganske forskjellige merkeassosiasjoner. Folk vil ofte tolke VOSS som noe dyrt og eksklusivt siden mange kjendiser har brukt dette produktet. Imsdal vann kan tolkes som et sporty og naturlig vannmerke som er til for å få mennesker til å yte mer.

Semiotikk som verktøy

Semiotikk er verktøy som vi bruker for å forstå symboler og medieteksters betydninger. Ferdinand de Saussure som blir kalt semiologiens “far” og er forskeren av verbalspråket. Han sa at “Et språktegnets innhold er med andre ord bestemt ved at det står i opposisjon til, er forskjellig fra, andre språktegn eller begrep.”(Gripsrud 2011, 122 -123). Han mente at det å forstå hvordan en ting hadde fått navnet sitt, så måtte den bli sett i forskjell fra andre gjenstanders navn. Eksempler på dette kan være hvordan de forskjellige vannmerkene har valgt forskjellige måter å reklamere seg på. Han mente også at ord som vi har på forskjellige ting, kommer fra at vi mennesker har funnet en betydning for dette sammen som en gruppe og derfor forstår det på denne måten. Mennesker kan bo i ulike land og ha ulike språk med samme betydning. (Gripsrud 2011, 118)

Teoriene hans ble videreutviklet av flere forskere, spesielt av litteratur og kunsthistoriker, Ronald Barthes. Primært er Barthes kjent for sine teorier om semiologien og er opphavsmann til betydningene denotasjon som er direkte betydningen av symbolet og konnotasjon som er indirekte betydningen av symbolet (Gripsrud 2011, 118-123). Av vannmerker med Imsdal som et eksempel, kan vi si at vannet som en tørstedrikk er av denotativ betydning av symbolet vann, mens sporty og sunn er en konnotativ betydning av symbolet vann.

Forbrukeren vil få merkeassosiasjoner til de forskjellige merkene, deretter vil varene kunne gi forbrukeren sosiale mekanismer som gir produkter og varer meninger og verdier utover deres bruk. Som Rolness (2007, 143) nevner, så har objekter og handlinger en betydning for oss som forbrukere og dette vil da få oss forbrukere til å ha dette objektet eller handlingen til felles med andre medmennesker som vi vil assosieres med. Her kan vi se hvordan vann og vannflasker har fått en betydning. De forskjellige vannprodusentene har jobbet hard for å skaffe merker symboler ved å lage seg egen betydning for merket sitt ved å ha ulike reklamekampanjer og slagord. (Samuelson, Peretz og Olsen 2010,124-126)

Saussure fikk mennesker til å forstå at vi “preges av symbolsk manipulasjon” (Rolness 2007, 144) og at ting vi kjøper virker som tegn på hvem vi er og dette fremstår som vår livsstil. Saussure mente også at dette kun var gjeldene etter normene, vanene og tradisjon. Dette var forbundet gjennom språket som en sosial institusjon, at det ligger en kulturell kode som vi medlemmene i samfunnet måtte forstå. Det at vann heter vann er en kulturell kode som vi i Norge forstår. Kjeldsen (2009, 265) sier også det samme om symbolske tegn, at det er regler

eller koder som representerer noe gjennom bruk. Men dette kan vi kun forstå hvis vi har blitt fortalt betydningen av symbolene. Vannflaskene kan ha flere betydninger for forskjellige mennesker, men alt i alt så ser flesteparten på vann som noe sunt og rent og resten er det reklamen som står for.

Semiotikk som tegn og objekt

En forbindelse mellom tegn og objekt er ikke vilkårlig, men de er i likhet og da sier Kjeldsen, (2009, 265) at ”ikoniske tegn er motiverte”. Her kan vi tenke på de forskjellige merkene og hva de kan si om forbrukerne, men hvordan symboliserer vannflasken at forbrukeren er sunn? Er vann symbolet på at vi er så sunne og friske? Slik at forbrukeren føler for å vise det til alle som er rundt? Hvis forbrukeren kun er opptatt av å være sunn så burde det ikke hatt noe å si om hvilken flaske vannet er i. Når forbrukeren sier at de er sporty så er det vel rart at forbrukeren kjøper vannflaske. Hadde det ikke vært mer naturlig at forbrukeren hadde investert i en drikkeflaske å fylt den med vann? Alle som trener vet vel at man trenger mye vann når man trener. Det er kanskje underbevisstheten om at han vil vise seg frem, at man er sunn, trener og drikker vann fra Imsdal med sportscap.

Livsstilen som medfølger vannkonsumet blir først verdifullt når ulike livsstiler gjensidig bestemmer hverandres verdi. Først da kan man vurdere på bakgrunn av egne og andres mening, og danne en holdning til hvilken livsstil som passer oss best. Likevel er det ikke sikkert at alle individer evaluerer like nøye over handlinger man foretar seg, selv ikke over handlinger som har inngått i et individs livsstil. Om noen taler igjennom sitt drikkevalg og drikkeflaske. Symbolsk sett så kan valgene “si mer enn tusen ord”, om vedkommende er sunn, sporty eller rike og de er villige til å betale i dyre dommer for noe som egentlig er gratis. Et av symbolene kan være som Rolness (2007) sier, “vi er ikke rike, det ser bare slik ut” (Rolness 2007, 152).

“Forskeren som betrakter en personbil blott og bart som et framkomstmiddel, vil aldri kunne forklare hvorfor biler også er fascinasjonsobjekter, hvorfor enkelte biler virker mer attråverdig enn andre, hvorfor det finnes klubber for bestemte typer eller merker, hvorfor det bedrives så mye formåls kjøring.”(Rolness 2007, 152). Altså må man være opptatt av å vise seg frem at man er opptatt av hvordan omverden ser forbrukeren og hva forbrukeren konsumerer til enhver tid.

Vi så på tallene over at det fortsatt er brusflasker som det selges mest av, men det er fascinerende at flesteparten på en forelesning har vannflasker, gjenbrukte og nye. Da kan man lure på om brusflasken blir gjemt bort. Det kan virke som om det ikke er sosialt akseptert å drikke brus i offentligheten. Dette vil vi sjekke med våre informanter, for å se om det er tilfelle. Man kan se på det som Erling Dokk Holm sier, at det er et voksende antall som “forkaster klassebegrepet” og det i alle klasser. Ting trenger ikke lenger å være dyrt for å være moderne og populært (Tangen 2007, 109). Nå er det selve symbolet på ting som betyr mest. Det er ikke som det var i USA på 1950-tallet da man kunne se hva naboenes årsinntekt var kun ved å ta ett blikk på hvilken bil naboen hadde (Rolness 2007, 152).

Symbolet handler ikke bare om valgene, men mer bruken av produktene sine (Rolness 2007, 158). Det er nok av folk som begrunner kjøpene sine på komfort og hva som er praktisk enn å innrømme at det er på grunn av symbolet de har handlet. Folk begrunner ofte valgene sine på hva som er komfortabelt, god kvalitet, estetisk pent og ren latskap. Og hvis en kultur er veldig mektig så er det lettere å få sine egne til å oppfatte denne atferden som helt naturlig og overbevis at “den usynlige hånden” har noe å gjøre med dette. (Culler 1986, 108)

Holdninger

Begrepet holdning kan relateres til William Brochs-Haukedals definisjon: ”En holdning er en predisposisjon til å oppfatte, føle, tenke og handle på bestemte måter i forbindelse med et gitt objekt” (Brochs-Haukedal 2010, 234). Ifølge vår tolkning av definisjonen kommer det frem at holdninger kan trekkes parallelt til semiotikken. Holdninger kommer til uttrykk gjennom å se på hvordan vi oppfatter, føler og tenker overfor symbolene til de ulike vannflaskemerkene. Det er helt grunnleggende for markedsførere å kunne kartlegge forbrukerne etter ulike preferanser av behov og ønsker knyttet opp mot vannkonsum til forbrukere. Hensikten med holdningsteori i denne sammenheng vil være å kunne forstå informantenes ulike perspektiver og synspunkter med fenomenet holdninger relatert til vannkonsumet ved spring- og flaskevann. (Brochs-Haukedal 2010, 232-255)

Holdningsdannelse

Hensikten med holdningsdannelse er at alle holdninger blir innlærte i tidlig alder. Fra vi er små og ettersom vi bli eldre søker vi etter å tilegne stadig ny kunnskap gjennom å lære. Både atferdslæring og kognitiv læring relateres til holdningsdannelse. Holdningsdannelse påvirkes gjerne gjennom erfaring. Dette vil ofte være årsaken til at markedsførere ønsker å teste ut det bestemte produktet. Et eksempel på holdningsdannelse vil være et nytt konsept av en vannflaske som spiller på naturlig vann med Aloe Vera-smak som skal lanseres på forbrukermarkedet. Markedsførere påvirker holdningsdannelse gjennom en mer målrettet påvirkning av et utvalgt segment, også kalt direkte markedsføring. Digitale medier eksponerer forbrukerne for en rekke nye ideer, meninger og ikke minst produkter. Hvis for eksempel flaskevannet VOSS blir reklamert gjennom sosiale medier vil forbrukere skape assosiasjoner gjennom positive, negative eller nøytrale holdninger til flaskemerket. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233-259)

Forbrukerne må ha sterke, positive og unike assosiasjoner for å kunne kjøpe vannflaske fremfor å bruke springvann som er helt gratis. Alle disse elementene må ligge til grunn for at forbrukeren velger et bestemt vannflaskemerke ut ifra deres spesifikke assosiasjoner. Assosiasjoner oppstår i hodet hos forbrukerne gjennom å kunne evaluere de ulike vannflaskemerkene hver for seg, samt dekke følelser for det utvalgte merket. Har en forbruker negativ holdning til å drikke springvann, vil det gjerne være enklere å bli påvirket gjennom assosiasjoner for å kjøpe vannflaske i butikken. Det er vannflaskemerkets ytelse å beskrive hvilke funksjonelle behov merket kan dekke, samtidig som at vannflaskemerket dekker det behovet av å slukke tørsten som forbrukerne gjerne søker ved å kjøpe en vannflaske.

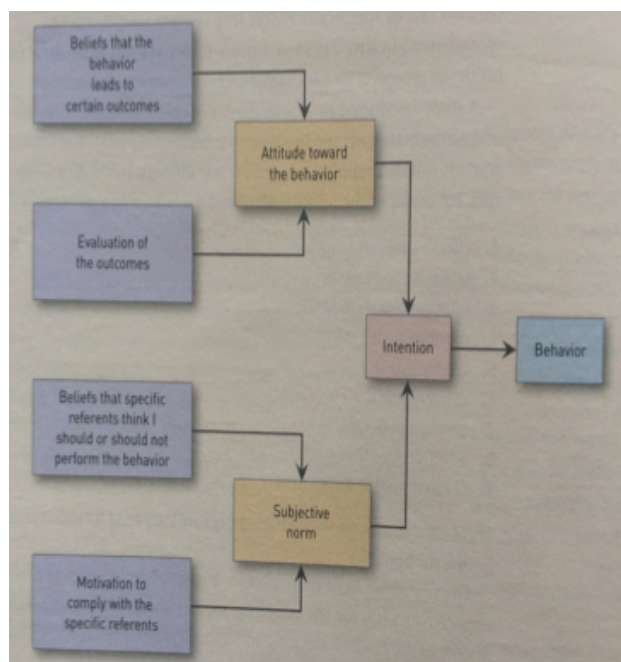
(Samuelson, Peretz og Olsen, 2010, 131- 149)

Holdninger er knyttet til et objekt. Et objekt i holdningssammenheng kan være abstrakt som for eksempel et individ eller en gruppe, samt konkret atferd (kjøp, lojalitet, vareprat) eller generell atferd (spise- og drikke sunt). Funksjonell holdningsteori vil si at det er motiver vi har for våre holdninger. For eksempel kan vi stille dette spørsmålet; Hvilken funksjon har det for deg at du liker /ikke liker flaskemerket Farris med smak og kullsyre? Det er ikke alltid vi som individer vil innrømme slike motiver som er knyttet opp til holdninger. Holdninger vil ikke alltid ha en

direkte effekt på atferd. Med dette menes at selv om alle informantene våre i større eller mindre grad drikker vann fra flaske, vil det ikke nødvendigvis si at alle kjøper vannflaske fremfor springvann. I neste avsnitt blir sammenhengen mellom holdninger og atferd mer utdypende. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159- 164)

Holdninger og atferd

Det sies at det var Richard LaPiere (LaPiere 1934) som oppdaget og gjennomførte studiet mellom holdninger og atferd. På den andre siden var det Martin Fishbein og Icek Ajzen som utviklet holdningsmodellen som går inn under ”Theory of reasoned action”, også omtalt som TRA-modellen. Denne modellen blir ofte benyttet til å forklare forholdet mellom holdninger, intensjoner, atferd og den subjektive norm. Subjektive norm innebærer hvilken mening andre har til at man eventuelt velger å kjøpe vannflaske fremfor å velge springvann eller andre drikkevarer. Individet oppfatter og vektlegger andres holdninger i forhold til egen atferd. Holdning til atferd og den subjektive norm påvirker forbrukernes intensjon til å kunne foreta handlinger. TRA-modellen viser noe om hva som er driveren bak holdning og intensjon til handling. Videre blir modellen illustrert der den forklarer hvordan holdninger kan påvirke forbrukernes beslutning. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 239- 243)



The Theory of Reasoned Action Model (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 240).

Vannkonsum i PR- og omdømme

Mange var skeptiske da Ringnes startet salget av Imsdal under lekene på Lillehammer i 1994. Det første brettet ble solgt på torget på Lillehammer og viste seg å bli starten på en kjempesuksess. Alt innen året var omme hadde Ringnes solgt 2 millioner liter med Imsdal. I 1999 svarte Hansa med sin Olden-flaske og syv år etter kom Coca Cola med Bonaqua (Aftenposten). At Ringnes var så tidlig ute med lanseringen av Imsdal under de olympiske leker førte til at de har fått en sterk posisjon i det Norske vannmarkedet. De hadde vært en lenge i markedet med Farris og nå forsterket de sin posisjon med Imsdal. Målet var å se ungdom gå ned Karl Johansgate med en flaske Imsdal i hånden, men hvorfor skulle man betale for vann i ”rene” Norge. Da vi foretok intervjuene var vi også opptatt av hvorfor folk drikker kjøpsvann og ikke bare fyller på en egen flaske. Hvor opptatte er vi av å drikke vann, eller er vi mest opptatte av å vise at vi drikker vann og følger trendene som er bestemt for oss i samfunnet i dag, og som er satt av opinionsledere som bloggere og kjendiser.

Alle vet at vann er menneskets mest primære behov. For de fleste mennesker i Norge, har man tilgang på rent drikkevann både hjemme og på jobb. Så hvorfor får virksomheter oss til å tro at vi ”må” kjøpe deres vann. Vann er noe av det reneste naturen har å by på. Vann har derfor blitt blant det fremste symbolet på en ren og sunn livsstil. Hvordan påvirker virksomhetene oss forbrukere til å kjøpe vann?

Hvorfor PR?

Ved å ha en nøye og planlagt strategi for sine PR og markedsføringstiltak har man bedre kontroll på sin kommunikasjon og kan tilrettelegge den slik at de på en best mulig når sine målgrupper (anderscappelen a). PR er en forkortelse for Public Relations og handler om hvordan en virksomhet kommuniserer med dens ”public” eller interessenter som er en felles betegnelse på alle som er interessert i en virksomhet. Det kan være alt fra kunder, ansatte, investorer, konkurrenter eller samarbeidspartnere. (anderscappelen b)

Målene med PR er å skape troverdighet, tillit og kunnskap om virksomheten og dens rammebetingelser. Lykkes man med god PR så skaper dette en god relasjon til sine interessenter.

Hvis man forsøker å manipulere sine interessenter vil det mest sannsynlig bli avslørt og kan føre til et kraftig omdømmeproblem for virksomheten, både på kort og lang sikt. (anderscappelen a)

Man kan bruke mye lengre tid på markedsføring enn å produsere nye produkter, det er derfor viktig at man er nøye i sine analyser. PR og markedsføringstiltak er svært kostbare, lykkes man så er dette med på å styrke omdømmet til virksomheten. Har man et godt omdømme er man mer solid for investorer og man minsker risikoen for å miste kunder. (anderscappelen b)

Skape forståelse og tillit

Kommunikasjonen er til for å skape forståelse for virksomhetens strategiske mål og det vil være et konkurransefortrinn å bedre omdømmet og imaget. Vi deler prosessering og bearbeiding av informasjon som kan påvirke hvordan folk oppfatter virksomheten inn i tre nivåer:

Oppfattelse av virksomheten	Primærnivå	Basert på egne erfaringer - størst påvirkning, men likevel minst brukt.
	Sekundærnivå	Basert på hva venner og kolleger sier om en organisasjon eller et produkt.
	Tertærnivå	Basert på massemedia, inkludert reklame og gratis publisitet - sammen med sekundærnivå er dette den største informasjonskilden, men også den minst innflytelsesrike. Umiddelbar effekt på image, men ikke omdømmet.

(Ihlen og Brønn 2012, 174)

Vi stoler mer på informasjon fra personer vi kjenner eller har tillit til og vi hører heller på en kollega eller en i familien angående et produkt enn det vi får høre gjennom reklame. Derfor ønsker man å øke troverdigheten på budskapet og omdømmet. Da gjerne ved bruk av kjente personer som har tillit og troverdighet i samfunnet. Disse blir symboler på en livsstil man gjerne ønsker å etterleve og man får et inntrykk av at nøkkelen til dette er ved bruken av de samme produktene som kjendisene bruker.

Produktplassering og synliggjøring av merkenavnet

Tiltak som produktplassering (Eriksen og Elnan 2013) og sponsing er blant tiltakene som blir mer og mer brukt (Farbrot 2013). Disse tiltakene er ikke alltid like lett å oppfattes som direkte reklame, derfor føler man seg ikke påvirket. Man tar selvstendige valg og vil ikke bli fortalt hva man skal gjøre gjennom en reklame. Noen eksempler på dette er Farris og deres samarbeid med TVNorge i programmet “4-stjernes middag” (TVNorge). Det er ikke bare i tv-programmer vi ser produktplassering. Norske langrennsløpere er blant Norges mest attraktive sponsorobjekter, som er med å konkurrerer rundt om i hele verden på vinterstid og har en unik posisjon her hjemme. Produsenten Isklar har da inngått samarbeid med blant annet Norges Skiforbund (Isklar) og privatlaget Team United Bakeries. De har også et ekstra sponsorat hos Therese Johaug og Martin Johnsrud Sundby (Isklar). Disse løperne er blant de beste i verden i sin idrett og begge vant verdenscupen sammenlagt sist sesong. Disse idrettsutøverne er gode ambassadører for Isklar og er med å fronte dem blant annet under intervjuer etter målgang. Da kan man se utøverne eksponere flaskene slik at de er godt synlige for tv-publikumet.

Martin Johnsrud Sundby og Therese Johaug er veldig attraktive objekter for norske virksomheter, fordi de vet hvilken status disse utøverne har i samfunnet og er derfor gode forbilder og rollemodeller. Veldig mange ønsker å kjøpe produktene utøverne bruker. (Ihlen og Brønn 2012, 87)

Dette er også med på en allerede pågående trend som går på det å ha en aktiv og sunn livstil. Der man er opptatt av å trene og spise sunt. Det å drikke vann har ikke bare blitt en nødvendighet, men også et symbol på at man følger med i tiden og man viser at man tar vare på seg selv. Man ønsker å presentere et så godt bilde av seg selv som mulig. Som Anders Rasch (2010) nevner i en

artikkel på Klikk.no, så har forbrukerne blitt veldig opptatte av å få i seg nok vann (Rasch 2010). Dette ønsker vi å se om fremkommer i våre intervjuer, med informantene om de ytrer en påvirkning av denne trenden. Hvordan medias bruk av semiotikk blir tilegnet til publikum og symboler blir skapt (Gripsrud 2011, 138). Som et eksempel på en PR kampanje for å øke symbolverdien av springvannet i Oslo, kan den siste kampanjen til Oslo kommune nevnes.

Vannet i Oslo er av veldig høy kvalitet, og nå har Oslo kommune lansert kampanjen: “Din by, ditt vann”. Dette for å øke bevisstheten rundt det at man ikke trenger å kjøpe vann fordi vannet fra Oslo kommune har så høy kvalitet at det kunne vært solgt på flaske. (Oslo kommune)

Det trengs å øke symbolverdien på springvannet i Oslo, målet skal være å få mennesker til å ønske og vise at de drikker vann fra springen og være stolt av at Oslo har drikkevann av veldig høy kvalitet. Her er det godt at Oslo kommune kommer ut med denne type PR for å øke symboleffekten på kvalitet til vannet vårt.

Metode

Metodevalg

Bakgrunnen for metodevalget er å kunne belyse den symbolske effekten med vannkonsum. Aldri før har Norges befolkning vært mer opptatt av vannkonsumet enn i dagens samfunn. Her ønsker vi å trekke sosiale sammenhenger mellom PR- og omdømme og holdninger, samt å se på symboleffekten av vannkonsumet. Innenfor samfunnsvitenskapelig metode benyttet vi oss av en kvalitativ metode. En kvalitativ tilnærming spiller på hva, hvor og hvorfor forbrukere handler som de gjør i ulike situasjoner knyttet til springvann og vannflaske. (Askheim og Grenees 2008, 48-56)

Den kvalitative metode blir benyttet som en tilnærming til vår problemstilling. Kvalitativ metode blir også brukt for å kunne bekrefte eller avkrefte fenomenet om vannkonsum som vi ønsker å undersøke. Når man gjennomfører en kvalitativ undersøkelse vil man kunne kartlegge hvilke behov og ønsker som står sentralt i forbrukermarkedet, dette ut ifra forbrukernes kjøpeevne til vannkonsum. Den kvalitative tilnærmingen gir også kontekstavhengige resultater. (Askheim og Grenees 2008, 48-56) I en kvalitativ tilnærming skiller man mellom ulike undersøkelsesdesign,

vi har valgt å benytte oss av det fenomenologiske designet. Fenomenologi betyr den egentlige læren om fenomenene. Med andre ord beskriver fenomenologisk design empiri slik informantene våre oppfatter den. (Askheim og Grenees 2008, 68-70) Vi ønsker å belyse og skape en bedre forståelse rundt konsumet av vann gjennom å se på funnene av data som fremkommer i den kvalitative undersøkelsen.(Askheim og Grenees 2008, 142- 144)

Problemstillingen skal besvares ut ifra de resultatene av funn som fremkommer i den kvalitative undersøkelsen. Funnene som fremkommer er basert på en empirisk undersøkelse av virkeligheten. For å kunne besvare problemstillingen ut ifra en empirisk metode har vi benyttet sekundære kilder, vi har også valgt å innhente primærdata fra seks ulike informanter. I dette tilfellet vil et mindre utvalg av informanter resulterer til at man skaper en større dybdeforståelse og dermed får større bredde av informasjon knyttet opp til vannkonsumet. (Jacobsen 2013, 68-85 og 125-138)

Dybdeintervjuer

I forbindelse med den kvalitative metoden har vi valgt å legge vekt på dybdeintervjuer. Dybdeintervjuer er en mer tidkrevende prosess enn fokusgrupper. Dybdeintervjuer gjennomføres for å få frem informantenes individuelle meninger og forstå forbrukerens beslutninger relatert til springvann og vannflasker. Fremgangsmåten for alle dybdeintervjuene ble gjennomført i grupperom på markedshøyskolen, i Oslo. Vi valgte en semistrukturert metode innenfor dybdeintervjuene. Funnene som fremkommer kan variere veldig, man kan både trekke paralleller mellom likheter og forskjeller. Utstyr som ble benyttet ved hvert intervju var observasjon, lydopptak og notater ved hvert stilte spørsmål. Dette for å sikre at vi i ettertid kom frem til de samme resultatene gjennom analysen. (Askheim og Grenness 2008, 87- 112). Se vedlegg III for intervjuguide.

Analyse av informanter

Informantene våre kommer fra forskjellige steder i Oslo, noen er også oppvokst i andre steder i landet. Siden informantene benyttes til å belyse fenomenet rundt vannbruk, har vi valgt å anonymisere dem i teksten. Informantene består av tre kvinner og tre menn, og vil bli kalt Caroline, Dan, Natalie, Tonje, Tommy og Jørgen. Vi valgte også informanter i forskjellige aldersgrupper, både med og uten høyere utdanning.

Grupper	Utdannet	Ikke utdannet
15-30 år	Caroline	Dan
30-45 år	Tonje	Natalie
45+ år	Jørgen	Tommy

Dette for å se om det er noen forskjeller på de som er utdannet og de som ikke er det i de forskjellige aldersgruppene. Tre av informantene våre har barn i forskjellige aldersgrupper, men en av svakhetene med våre informanter er at ingen er den “typiske” kjernefamilien med 2 barn. Da alle intervjuene var gjennomført begynte vi umiddelbart å analysere hver informant. Dette er for at ikke viktig informasjon fra informantene skulle bli svekket eller gå i tapt. Vi kodet alle intervjuene likt og så trakk vi paralleller mellom de viktigste variablene av datamaterialet som vi så som interessant og relatert til vannkonsumet. Her ønsker vi å trekke frem informant Natalie som skilte seg ut fra de andre informantene våre. Dette fordi hun hadde gode og utfyllende svar gjennom hele intervjuet. Fremgangsmåten av kodingen blir vist gjennom hennes intervju, se vedlegg IV. (Askheim og Greenness 2008, 144-145)

Caroline, høyere utdannet, aldersgruppe 15-30 år.

Caroline drikker vann hver dag fra sin drikkeflaske som er kjøpt i sportsbutikken. Hun bor sammen med sin samboer her i Oslo og vokste opp i Kragerø. Caroline er egentlig ikke så glad i vanlig vann, men drikker det hver dag når hun er på jobb. Caroline er veldig nølende og usikker på seg selv under intervjuet. Hun er også veldig opptatt av å gi riktige svar, og er usikker på om hun er en god nok kandidat siden hun egentlig ikke liker vann.

Dan, ikke høyere utdannet, aldersgruppe 15-30 år.

Dan drikker lite vann, for han går det mest i brus og særlig cola. De dagene han drikker vann på skolen kjøper han en 0,5 liter Imsdal siden denne er rimeligere enn Imsdal med sportschap. Det er den han kjøper oftest på skolen. Dan bor med andre unge mennesker i Oslo og er oppvokst i Sørumsand. Dan var den eneste av informantene som hadde med seg en brusflaske på intervjuet. Denne hadde han kjøpt på skolen like før intervjuet. Han lekte mye med snusboksen og var veldig avslappet på intervjuet. Han virket som om han var veldig ærlig og oppriktig selv om han lo litt av seg selv da han nevnte at han drakk mest brus.

Natalie, ikke høyere utdannet, aldersgruppe 30-45 år.

Natalie er veldig glad i vann og drikker det som oftest. Hun bor fortsatt hjemme hos foreldrene sine så hun gjør ikke matinnkjøpet selv. Natalie bor i Oslo, men hun er oppvokst i Elverum. Hun er også en student. Natalie prefererer å drikke vann, men hvis det er juice eller lignende i kjøleskapet kan hun drikke dette. Natalie drakk ingenting under intervjuet men hvis hun skal ta med seg springvann så er det i enten en drikkeflaske som er kjøpt i en sportsbutikk eller en vannflaske. Hun virket energisk og ivrig under intervjuet.

Tonje, høyere utdannet, aldersgruppe 30-45 år.

Tonje drikker vann som en primærkilde til tørstedrikk. Tonje bor i Oslo og er oppvokst i Tromsø. Hun er alenemor med en datter på fire år. Tonje drikker som oftest Pepsi Max når hun skal kjøpe seg noe å drikke, men når hun er hjemme pleier hun å drikke saft også. Tonje drikker vann fordi hun føler at det burde hun, men vann er ikke hennes preferanse av drikkevarer. Tonje virket veldig utadvendt og imøtekommende. Hun var også veldig avslappet og hadde feiret med ett glass vin med jobben før hun ankom intervjuet.

Tommy, ikke høyere utdannet, aldersgruppe 45 + år.

Tommy er veldig glad i vann og foretrekker å drikke vann fremfor andre tørstedrikker. Tommy er alenefar for en 13 år gammel jente og han er født og oppvokst i Oslo. Han hadde med seg en Imsdal flaske på intervjuet. Tommy var veldig seriøs samtidig avslappet og konsentrert. Ville veldig gjerne gi oss lange og informative svar.

Jørgen, høyere utdannet, aldersgruppe 45 + år.

Jørgen drikker vann som tørstedrikk og foretrekker å drikke vann med kullsyre for da føler han at man får mer for pengene. Jørgen har en samboer og en datter på 19 år fra før som bor tidvis hos han. Jørgen bor i Oslo og har vokst opp i Jessheim. Jørgen hadde ikke med seg noe å drikke på under intervjuet. Han virket stresset som om han hadde dårlig tid. Han var opptatt av å gi korte og enkle svar så vi måtte jobbe mer for å få informasjonen ut av han.

Sammenlikning av teori og analysen

For å kunne drøfte teorien og analysen, har vi tatt argumentene og påstandene fra informantene våre opp mot teorien som vi har brukt i oppgaven. ”En egen form for redegjørelse er eksempler som brukes for å illustrere eller konkretisere et generelt poeng” (Førland 2009, 41). Vi har tatt eksempler på hva som kan gjøre det enklere for oss å forstå hvordan noen kan realisere symboler gjennom objekter (Dokk Holm og Meyer 2001, 9-10). Vi ønsker å se hvor mye av symboleffekten styrer det vi gjør. Vi har nå funnet den aktuelle teorien og analysert informantene så nå ser vi om vi finner likheter og ulikheter når det kommer til vannkonsum hos våre informanter.

Informantene og symboleffekten

For å sjekke om vannkonsum og sunnhet hører sammen, spurte vi informantene våre om deres fritidsaktiviteter og sport. Dette er for å se om den sosiale tilhørigheten til å være sporty og sunn passer med våre informanter. Caroline og Natalie er medlemmer av treningssenter. Tonje har akkurat sagt opp abonnementet sitt på treningssenteret. Dan spiller fotball, Tommy driver eget treningssenter og Jørgen har kurs for konfirmanter og tilbringer mye av tiden sin med venner. Så her har vi faktisk tre som er aktive og trener på treningsstudio og tre som gjør andre sporty og ikke så sporty aktiviteter. Vi ønsker også å se hvordan de ønsker å bli oppfattet når det kommer til vannkonsum.

Vannkonsumet som symbol

Caroline var den av informantene som sa rett ut at hun ikke likte vann, men drakk vann i en drikkeflaske når hun var på jobb. I denne flasken kunne hun da tilføye smak sånn at vannet smakte bedre. På sin siste time på treningssenteret gjenbrakte Tonje en Imsdal flaske med sportcap. Hun hadde fylt denne på med vann fra springen. Tommy drikker som oftest vann fra drikkeflaske når han trener, men hvis han har glemt drikkeflasken sin så kjøper han seg en Imsdal flaske med sportscap. Tommy liker best rene produkter og derfor drikker han for det

meste vann eventuelt juice fra sin egen juicemaskin. Han mener at 80% av væskeinntaket hans er vann og 20% er brus/juice og Munkholm. Jørgen drikker vann på jobben fordi det ikke er helt akseptert å drikke brus på jobben hans. På fredager kan det hende at han kjøper seg en brus siden det er lov kose seg med brus i helgen. Her ser man hvordan informantene gjør ting for at andre mennesker skal se dem fra den siden de ønsker. Alle informantene brukte symbolverdien på hver sin måte for å vise omverden noe de kan assosiere seg med.

Som Blindheim (2004b, 13) nevnte, så skal vi se på de meningsskapende prosessene, relasjonene og aktivitetene bak forbrukerne. Caroline gjenbraker kun Imsdal med sportscap. Hun mener også at sist hun fylte på en vannflaske var dette med en Imsdal flaske. Hun mener også at hvis du har investert i en drikkeflaske så har du investert i å drikke vann. Dette kan også mistolkes, fordi hvis man bruker en drikkeflaske som ikke er gjennomiktig kan man for all del fylle flasken med hva man selv hadde ønsket. Her er det lettere å “lure” de rundt deg til å tro at du drikker vann.

Bruken av symbolet

Dan drikker brus som oftest, men hvis han skal drikke vann så kjøper han en vanlig Imsdal flaske hvis han er på skolen og en Imsdal med sportscap hvis han skal trene. Her har Dan forskjellige aktiviteter til forskjellige vannflasker. Han begrunner dette med at det er lettere å drikke fra en flaske med sportscap på treningen. Dette kan også symboliseres som at han drikker masse vann og tar med seg vann på treningen. Denne type vannflaske er mer sporty i designet og kan gi inntrykk av at du drikker rett og slett mye vann og er sunn i denne settingen. Dan er den av informantene som ikke drikker så mye vann, men det kan hende at han vil vise den andre siden til sine treningskamerater. Natalie bruker som et eksempel tilleggsstoffer som en begrunnelse til at hun ikke drikker så mye vann fra kjøpsflasker. Hun nevner også at det er sunnhetsrend i dagens samfunn så hun prøver selv å redusere sukkerinntaket spesielt i drikkevarer. Hun vil gjerne tenke på hva hun putter i seg. Om dette kan være hovedgrunnen til at hun preferer vann kan man ikke vite helt sikkert. Hun nevner også at det er mange tilsetninger i kullsyrevann og at hun reagerer på kullsyren, men fortsatt drikker dette. Dette motsier noe av det Natalie nevner. Hun vil passe på hva hun putter i seg men hun drikker fortsatt kullsyrevann hver gang hun er på jobben. Hvis man ser det fra symbolsk side så kan man forstå dette bedre. Hun drikker kullsyrevann synlig på jobben og andre mennesker kan se at hun setter pris på vannet fra Olden

og at hun bryr seg om smaken som de reklamerer for. Tommy har også som Dan egne bruksområder for forskjellige flasketyper. Imsdal med sportscap er til trening og bilturer, mens vanlig Imsdal er lettere å ta med seg på farten og er rimeligere. Tommy har byttet merke på vannflasken han brukte og velger bevisst Imsdal nå. Han pleide å drikke Bonaqua men siden de forandret på flasken så byttet han merke. Dette går også på dette med symbol, om du er mest interessert i vannet og ikke flasken, så bytter du ikke merket fordi flasken blir forandret. Da er det flasken som har størst betydning og ikke innholdet. Tommy mener fortsatt at det er innholdet som har størst betydning men at han setter pris på estetisk pene ting og at han syntes at Imsdalflasken er estetisk pen. Tommy driver treningssenter og er veldig sporty, Imsdal påstår at hvis kroppen får nok vann så kan man yte mer. Her kan man også tenke seg at Tommy liker det Imsdal står for. At de konsentrerer seg om sunnhet som deres symbol, om renhet og hvordan kroppen yter mer når man drikker vann.

Informantenes begrunnelse til å konsumere vann

Vi ønsker også å se hva som driver informantene våre til forbruket av vann, er det vannet eller symbolet. Caroline drikker vann fordi hun må, men hun bruker drikkeflaske og setter smak på vannet sitt. Her vil da Caroline vise frem til andre, at hun gjør som andre og drikker mest vann, men hun kan tilsette vannet smak sånn at det passer hennes behov, men fortsatt symboliserer at hun drikker vann. Natalie drikker Imsdal og Olden for det meste. Selv om hun mener at Olden har mye tilsetningsstoffer så drikker hun den for smakens skyld. Dette var også reklamen til Olden. ”Tenk at vann kan smake så godt”, men her har de også satt sitt mål til å få vann til å smake på en best mulig måte. Symbolsk sett så kan man vurdere om Olden gir uttrykk av at man er en matkjenner og bryr seg om smaken like mye som produktet. Tommy nevnte også diskusjoner om bakteriene i kjøpe vann, men så lenge det er holdbarhets dato på flaskene så tror han ikke at det kan ta noe skade. Han var den andre av våre informanter som nevnte at han syntes det var mye tilsetningsstoffer i vannflasker, men at han kjøper fortsatt vann på flaske. Begge disse informantene sier en ting, men handler noe annet. Da er det en god grunn til å nevne symbolverdien og at man gjør det motsatte av det man sier. Jørgen kjøper seg vann kun hvis han er veldig tørst og da kjøper han seg oftest Farris. Han syntes det kan virke bortkastet å kjøpe seg vanlig stille vann og dette bruker han som en begrunnelse på at han kjøper Farris og ikke vanlig

vann. Farris reklamerte at dette er til en 4-stjernes middag. Jørgen har også nevnt at han gjør som han ønsker og bryr seg ikke om hva andre mener om han, men Farris vil skape et inntrykk som at du er opptatt av kvalitet.

Caroline nevnte at det er bedre å ha vann i colaflaske enn cola i colaflaske, men at det er bedre med vann i vannflaske. Her nevner Caroline det vi er ute etter å finne ut av. At det beste er å ha vann i vannflaske, vann i colaflaske er greit og at det ikke er så bra med brus generelt. Dette kan være ett av grunnene til at informanten har investert i en drikkeflaske sånn at hun ikke skal måtte risikere å bruke en brusflaske til å fylle på med vann. Det er fortsatt mest brusflasker som blir solgt her i landet så det er ganske interessant at det er mest akseptabelt å drikke vann fra vannflasker. Natalie nevner at hun bevisst brukte en Imsdalflaske sist hun fylte på med springvann. Hun nevner også det at vi mennesker er flokkdyr og at vi er veldig opptatte av hva folk rundt oss syntes og mener. Her nevner hun også at mange vil helst ikke sidestille seg i venneflokken sin.

Sosial tilhørighet

Vi mennesker er opptatte av sosial tilhørighet som vi har nevnt før. Vi har våre koder som vi vil følge og da må man ofte gjøre det som er akseptabelt i den spesifikke settingen. Tonje nevner her at hun tror at flasken har en del å si om hva det symboliserer til andre og hvilke vaner folk har, for mange mennesker velger det tryggeste valget. Her kommer det fram at man ikke vil bli sett på som annerledes, at man velger de trygge valgene for at man ikke skal bli dømt av venner og andre mennesker rundt deg. At man vil passe inn i hva den sosiale konteksten sier. Tommy nevnte her også at han har lagt merke til at mange er glad i vannflaskene sine og vann. På møter på jobben så ønsker mange vann frem for noe annet. De som ønsker kaffe eller te ber også om vann ved siden av som en tørstedrikk ved siden av kosen, som er kaffe eller te. Vannet kan da også tolkes som at man fortsatt er bevisst selv om man koser seg. Jørgen fortalte at han syntes det er rett og slett bare bortkastet penger å kjøpe seg vanlig vann og at han preferert Farris hvis han var tørst og måtte kjøpe seg drikke. Han ville også unngå å kjøpe brus siden det ikke er så sunt.

Vann med ulik symbolsk betydning

Informantene våre ser på tegn som står for andre ting og har andre betydninger. Her henviste Natalie til at hvis man fyller på vann i en brusflaske hjemmefra, vil symboleffekten av at man vil fremstå som sunn bli svekket. Selv om hun hevdet at det var innholdet som hadde mest å si så hadde flasken også noe å si. Det holder ikke bare med at man drikker vann hvis medmenneskene kan se at du har vært usunn før. Hvis du skal vise frem et symbol på at du er sunn så kan du ikke komme med sukkerholdige flasker. Tonje nevnte også at hvis man går rundt med VOSS flaske så er man sikkert kulere enn hvis man går med Imsdal flaske. Begge merkene er vann, men reklamen og PR stuntene har hatt noe å si når det kommer til flaskens betydning til omverden. Caroline og Jørgen vil begge helst drikke Farris, fordi de likte kullsyren i vannet og ser på dette som en form for erstatning. Caroline nevnte at det ikke var en erstatning for vann i hennes øyne. Her kan man da lure på om dette er erstatning for brus for hennes del siden hun kjøper inn Farris hver uke. Mange andre hadde kunne vurdert å investert i en kullsyremaskin, men hun sitter med inntrykket at Farris kan man ikke lage og derfor kjøper hun 1,5 liter flasker og nyter disse hjemme. Noe som man også kunne ha gjort med brus.

Betydningen varierer

Betydning for symbolene kan være mye, for Dan og Tonje så har steder i landet mye å si for springvann. De syntes ikke vann i Oslo smaker godt i forhold til vann andre steder i landet. Dette kan trekkes opp mot hvor man har vokst opp og assosiasjoner til springvann fra barndommen. Her går det mer på holdninger og følelser så her skal det mye til før de ville vært villige til å bekrefte at vannet i Oslo er godt. Tonje nevnte også at springvannet i Tromsø smaker bedre enn kjøpsvann. At det rett og slett er populært å drikke vann i Oslo, at det er et byfenomen og at det er kult å ha vannflasker. Jørgen nevner også dette, at det er "IN" å drikke vann i Oslo, men han tror det er helsemessige årsaker som også har en finger med i spillet der. Her nevnes det at springvannet ikke er så godt av flere av våre informanter, men så nevner de også at det har blitt populært blant byfolket. Det har vært mest snakk om Imsdalflasken med sportscap og Farris fra våre informanter dette kan vel også ses i lys av markedsandelen til Ringnes og dermed kanskje

deres PR budsjett og eventuelle PR stunts. Her kan det virke som at flasken har tatt over litt av betydningen og ikke selve vannet. Alle informantene fylte på en gjenbrukt vannflaske og siste gang de fylte på så var det med vann fra springen. Noen gjorde det bevisst som Natalie og Tommy, som også hevder at de fortsatt kjenner brussmaken i brusflasker hvis de fyller den på med vann. De andre informantene mente at dette var kun tilfeldig at de valgte den flasken som de sist brukte og ikke en annen flaske. Selv om alle mente at de ikke brydde seg om hva andre mennesker mente og tenkte angående flaskebruk. Det at alle de seks forskjellige informantene våre bruker helt tilfeldige vannflasker når de fyller på springvann høres litt for godt ut til å være sant.

Vann isteden for brus

Alle informantene hadde kulturelle koder som de alle nevnte, slik som at vann er sunt. Det ser ikke bra ut hvis man drikker vann fra brusflaske, at vann er den beste tørsteslukkeren, at Imsdalvannflaske var godt egnet til gjenbruk og at ingen bryr seg om hva andre mener og tenker. Alle mente også at brus ikke var sunt og at mange prøvde å unngå brus, med unntak av Dan som drakk mest brus, men drakk vann når han trente. Dan begrunnet dette med at brus smaker bedre og at han drikker kun det han liker, men da kan man lure på hvorfor vann er tørstedrikken når han spiller fotball. Mange kan tenke seg at det hadde sett rart ut og at det ikke hadde blitt sosialt akseptert å drikke brus på en fotballbane.

I semiotikken er det symbolet vi er ute etter, hva informantene våre sier at de gjør og hva de faktisk gjør. Hva grunnen til at folk gjør dette kan være forskjellige. Eksempelvis så er sosiale grupper og meningen objektene sier til de sosiale gruppene en viktig faktor. Vi ser at alle våre informanter er veldig opptatte av sunnhet og mange av dem mener at dette er hovedårsaken til at de konsumerer vann. Grunnen til at man kjøper vannflasker og ikke tar med seg springvann i en egen drikkeflaske begrunnes med forskjellige måter. Vi vil også se på de forskjellige holdningene og måten de blir påvirket på av media og PR stunts, om disse faktorene kan være med å ha noe å si når det kommer til vannkonsumentet deres.

Delkonklusjon på informantene og symboleffekten

Her ønsket vi å se hvor mye av symboleffekten som styrer det informantene faktisk gjør. Det vi fant ut var at alle informantene brukte symbolverdien på hver sin måte og de begrunnet det på veldig forskjellige måter. Vi fant også ut det vi trodde, at det er best å ha vann i vannflasker. Vannflasken symboliserer sunnhet ifølge informantene våre.

Informantene og deres holdninger

Alle våre informanter har vokst opp med noen former for aktiviteter. På disse aktivitetene hadde de med seg mat og drikke som oftest. Caroline og Dan var de som hadde med seg saft, juice og vann på turene. Resten av informantene hadde med seg vann. Dette er informantene blitt formet av og det vil skape holdninger. Holdninger er noe vi har blitt belært, men erfaringer og egne tanker og følelser vil være med på å skape våre egne holdninger. Det kan tenkes at Dan og Natalie har fått denne holdningen om at det er tungvint å ta med seg drikke hjemmefra fra barndommen og turene de dro på med familien. Dette er kun spekulasjoner, men det kan være noen tanker til at de har begrunnet valget av å ikke ta med seg flasker, men det kan også være symboleffekten til at da kan ikke alle se hva jeg drikker hvis de tar med seg en drikkeflaske. Natalie nevnte at hun drakk en del brus da hun var yngre, men dette er noe hun har sluttet med og foretrekker vann nå. Her kan det virke som holdningen til sunnhet og symbolet av sunnhet kan være en faktor.

De forskjellige holdningene informantene våre har til vann

Caroline, Natalie og Jørgen mener at de ikke merker forskjell på vannet vårt i Oslo. Alle disse informantene er oppvokst i nærheten av Oslo og omegn. Dan, Tonje og Tommy sier at de merker forskjell på vannet vårt. Disse informantene er fra Oslo, rett utenfor Oslo og Tromsø. Tommy som er fra Oslo nevnte også at selv om han kunne smake litt klor i vannet fra springen så var det fortsatt godt med vann fra springen til tider. Her kan vi også nevne at det vil være naturlig for noen å huske at smaken av vann fra barndommen som noe bedre enn vann i en storby. Det kan

være holdningen til at Oslo er en storby og at vannet her ikke kan være så godt som på de mindre stedene i landet. Oslo kommune prøver da å forandre på holdningen folket kan ha til springvann i storbyen. Dette kan være vanskelig å snu hvis holdningen til informantene er at storbyvann ikke smaker godt og det er symbolet man vil stå for.

Negative holdninger

Noen av holdninger vi har er negative holdninger, Caroline har i intervjuet en negativ holdning til vann. Dette kan man forstå med tanken på at hun ikke er oppvokst med vann som hoved tørstedrikk, men med saft og juice med mye smak. Da kan man få seg en holdning om at vann i seg selv ikke er godt. Da er det som sagt bedre å “vise” at man drikker noe av en drikkeflaske som folk rundt deg ikke kan dømme over. Tonje nevnte også at det ser best ut å drikke vann fra vannflasker, selv om hun ikke er med på denne gruppen som er med å bestemme hva som er akseptabelt. Siden hun ikke liker vann så er hun også med på å bedømme hva som ser riktig ut og ikke riktig ut ifra symboleffekten. Dan begrunner valgene sine med latskap og derfor orker han ikke å ta med seg drikke hjemmefra, dette kan også tolkes på flere måter. Dan prefererer å drikke brus og hvis han har med seg vann så har han ingen grunn til å kjøpe brus. Dette gjør at det kan tolkes som om han har en negativ holdning til vannkonsum generelt, unntagen når det kommer til den sosiale settingen når de trener fotball. Natalie uttrykker kun negativ holdning til sportscapen på flasken til Imsdal, hun var den eneste av informantene som var negativ til sportscapen på Imsdalflasken. Hva grunnen er til en negativ holdning om sportscapen kan være mange, kanskje hun ikke føler seg som den sporty, men som den klassiske som bryr seg mer om smaken og utseende på flasken. Selv om hun nevner at hun blir og samtidig ikke blir påvirket, så bryr hun seg om hva andre sier og mener. Dette kan da tvile litt på holdningene hun har til disse vannflaskene. Tonje drikker vann, men dette kan virke som om hun ikke preferere vann, men bare gjør det fordi det er riktig og sunt.

Holdninger til springvann

Tommy hevdet at springvannet i Oslo smaker litt klor og derfor syntes han det var godt å kunne slippe å drikke så mye springvann - dette var en av begrunnelsene til at han drikker vannflasker. Tommy har også nevnt før at han tenker på tilsetningsstoffene som er i vannflasker, men han ser bort ifra det så lenge det er holdbarhets dato. Det kan tolkes som om Tommy gjerne vil begrunne valgene han tar ved å finne en årsak til at det ikke er så bra for kroppen. Jørgen sine negative holdninger er av økonomisk art og begrunnelse på hvorfor han gjør som han gjør. Jørgen føler at det er bortkastet å bruke penger på stille vann og derfor kjøper for det meste Farris, fordi her vil han føle at han får mer for pengene. Men han vil ikke kjøpe brus for dette er ikke sunt. Her begrunner han valgene sine med sunnhet.

Positive holdninger

Når vi ser på de positive holdningene så ser vi at selv om Caroline ikke liker vann så har hun kjøpt seg en drikkeflaske å invester i å drikke vann som hun selv sier. Dan har positive holdninger til vann og trening, som kan trekkes parallelt med holdninger om hvilken type vann som er akseptert på en idrettsbane. Natalie har bare positive holdninger til vann, det er hennes førstevalg når det kommer til drikke unntagen når hun er ute og spiser, da blir hun fort påvirket og ombestemmer seg. Tonje var den som var mest positiv til gjenbruk av vannflasker på grunn av sportscapen på vannflaskene. Hun hevdet at hun ikke likte springvann men bruker fortsatt vannflasker til å fylle på springvann. Tommy foretrakk vann enn all annen drikkevare. Viser vannkonsumet noe mer enn det alminnelige? Tommy sier selv at det er vannet han setter pris på, men han ville ikke ha drukket vann fra en brusflaske. Her gir Tommy et uttrykk om hvordan han ønsker at omverden skal se han. Begjæret hos de individuelle og det sosiale blir rettet mot at tingene og varene blir fetisjer (Myklebust og Myrvang i Dokk Holm og Meyer, 2001).

Informantene og omverden

Hvis vi ser dette i forhold til Dan som foretrekker brus isteden for vann vil han som livsnyter i hans tilfelle nyte den drikkevaren han ønsker og føler for uansett hva andre rundt han vil si om dette. Natalie mente også at det ikke var et poeng å betale for noe som ikke ville dekke hennes behov like godt. Tommy nevnte også i sitt intervju at han plages hvis han ikke får drukket vann. Disse informantene har sine tanker og følelser overfor vann og begrunner det på hver sin måte. Er dette empiri eller ikke? Er dette en predisposisjon for Caroline å oppfatte Farris som brus, og ikke vann? Tommy som selv velger å kun drikke vann selv om han har kjøpt inn andre drikkevarer hjemme, gjør bevisste valg og handler og tenker på bestemte måter. Mens Natalie har en annen oppfatning til dette så ønsker hun heller å bruke økonomi som en god grunn til å drikke vann.

Forhold mellom tenking og atferd.

Tonje sier at hun kjøper Pepsi Max oftest, men kjøper vann når hun skal ut å fly. Hva grunnen til dette kan være er uvisst, men her har Tonje noen tanker om at vann er bedre når man skal ut å fly. En av våre spekulasjoner er at kullsyren ikke er så brukervennlig på et fly og hvis den bruser over, kan flere av medpassasjerene få med seg dette. Tommy mener også at hvis cola hadde fått stemplet som sunt, hadde det vært flere som hadde drukket det. Men han har også nevnt at han selv velger vann fordi han syntes det smaker best. Natalie og Tommy mente også at de ikke følte seg så bra etter at de hadde drukket brus, men at de fortsatt konsumerer brus fra tid til annen.

Natalie og Tommy var de som nevnte at de ville være forsiktige med tilsetningsstoffene som kan være tilsatt i vannflasker. Dan derimot, foretrakk å drikke brus siden dette gav han en følelse av behag, uavhengig av brusens negative omdømme i samfunnet. Dan ser ikke på brusen som noe negativt, men kun positivt.

Som Brochs-Haukedal (2010) nevner så er holdningene våre basert på fakta og det fikk vi også begrunnet på intervjuene våre - alle informanter bekreftet at de drakk vann siden dette var sunt og friskt. Dan og Tommy nevnte noe om vannrørene til springvannet inn til Oslo. Det var to forskjellige meninger de kom med. Dan mente at rørene var rustne og dårlige og foretrakk brus.

Tommy mente at rørene hadde blitt skiftet ut og følte at vannkvaliteten var blitt bedre, men at man fortsatt kunne smake litt klor av springvannet.

Delkonklusjon på informantene og deres holdninger

Holdningen alle informantene hadde var at vann er sunt. Samtidig sier informantene at de er negative til å fylle på en brusflaske med springvann, selv om de hevder at de ikke er opptatt av hva omverden ser og måtte tenke.

Informantene og påvirkning

Natalie sier at hun ikke bryr seg om hvordan omverden vil se på henne hvis hun drikker vann fra en brusflaske, men hun kan tenke seg at noen kunne ha reagert. Videre sier Natalie at vi mennesker er flokkdyr og er opptatte av hva folk syntes om oss. Hun tenker også på at mange ikke vil sidestille seg fra venneflokket. Hun mener også at det er innholdet og ikke vannflasken som har en betydning.

Opinionsledere og deres påvirkningskraft

Natalie legger vekt på makten opinionsledere som bloggere og kjendiser har i samfunnet i dag. Særlig overfor unge mennesker som har disse som forbilder og rollemodeller. Når disse menneskene bruker eller omtaler produkter på for eksempel en blogg, blir disse øker interessen rundt disse produktene, og i noen tilfeller bli helt utsolgt. Vi ser nå i større og større grad et fokus på helse og livstil på mange blogger og i ukeblader. Dette er med på å forandre rammebetingelsene for mange barn og unge, men også for en del voksne som ønsker å følge med i tiden og følge trendene i samfunnet. Dette legger alle informantene vekt på, som en grunn til at vi kjøper vann og at det ikke er like greit å drikke brus. I følge Natalie, ser vi at dette særlig utbredt i forelesningssalen på skolen. Der ser vi ca. åtte av ti som drikker vann og da vil man ikke være blant dem som drikke brus. Så selv om man sier at man ikke lar seg påvirke så blir man "tvunget" til å følge rammene som er satt for oss. Natalie sier også at man kan ta eksempelet på et restaurantbesøk. Der man ofte kan bestille det samme som de andre på samme bord for man

er redd for å skille seg ut. Hun bestiller ofte vann selv, men endrer gjerne til cola hvis resten av følge gjør dette. Det er fordi at man vil kose seg litt og bryter derfor ut i fra det som er vanlig å gjøre. Det er mest fordi hun gjør det såpass sjeldent, at det ikke gjør noe. Men også den økonomiske situasjonen spiller inn, det er ikke alltid hun har råd til brus og da blir det vann. Natalie sier at hun ikke føler seg presset til å drikke vann, men at når hun bestiller cola så gjør hun det fordi det smaker godt. Men her ser vi helt klart at de andre på bordet hennes påvirker henne til å ta “rette valg”.

Hvordan reklamene påvirker informantene

Natalie sier at avsenderen ikke er viktig på reklamen. Det man sitter igjen med er at det er viktig å drikke vann, så selv om det er en reklame for Imsdal, så kan den minne dem på å kjøpe for eksempel Olden eller man går på kjøkkenet å fyller seg et glass med vann. Reklamene som er ute i samfunnet påvirker nok andre til å kjøpe vann kontra brus mener også Tonje, men samtidig mener hun at hun selv ikke blir påvirket av dette. Hun trekker også fram fokuset på kropp og helse som bra, men at det kan bli for mye av det gode. Tommy føler seg ikke direkte påvirket siden han drikker mye vann uansett, men han syntes også at det kan bli for mye av det gode. Han sier alt med måte! Det er viktig at informasjonen kommer ut, men hvis det var slik at noen hadde sagt at cola var sunt så hadde man drukket mer cola. Med informasjonen fra produsentene og myndighetene så kan forbrukerne ta bedre beslutninger. Det hjelper til å øke bevisstgjøring ute i samfunnet.

Påvirkning og samfunn

Tommy bryr seg heller ikke hvordan omverden ser han fordi han er opptatt av å drikke vann uansett, men han velger gjerne en Imsdalflaske foran en colaflaske fordi den føles renere og den er penere å se på. Så symbolverdien Imsdalflasken representerer her er større enn colaflasken som Tommy får en mer skitten følelse av å bruke. Så selv om han ikke er opptatt av hvordan omverden ser han, tar han valg som er sett på som gode og riktige verdier i samfunnet.

Jørgen mener påvirkningskraften går mest utover de yngste i samfunnet, og at han selv ikke blir påvirket. Han trekker frem viktigheten av å holde seg i form. Under intervjuet trakk han frem

tester på treningsstudioer her i Oslo, hvor man testet renholdet. Det fikk Jørgen til å bli mer betenkt på å trene der på grunn av dårlig hygiene. Så både verdiene og normene om kropp og helse påvirker også Jørgen, selv om han sier at han er for gammel til å bry seg.

Påvirkning på kroppsfokuset

Caroline og Dan sier at reklamen ikke har så mye påvirkningskraft på dem. Caroline sier at hun blokkerer ut reklamen som hun ikke vil høre. Hun synes at det kan bli for mye hysteri rundt dette med helse og kroppsfokus. Samtidig som hun liker at det kommer ut helseinformasjon. Når vi spør om hun bryr seg om hvordan omverden ser på seg, så blir hun mer usikker. Hun mener at det ikke har noe å si, men mener at hvis man kjøper en egnet flaske til å drikke vann, så er man også opptatt av symbolverdiene som kommer som en følge av dette.

Dan på sin side bryr seg ikke hvordan omverden ser på han og vil bare drikke det han ønsker når han ønsker det. Han mener også at reklamen kan bidra til økt kroppsfokus i gal retning.

Alle informantene syntes det har blitt for mye fokus på kropp og helse, og de mener dette har en uheldig påvirkning på samfunnet i dag. Caroline nevner også at dette er et byfenomen og er sterkere i byer som Oslo enn i utkanten av Oslo og mindre steder. I Oslo har det blitt en trendsak så da er vann et viktig symbol på å være sunn. Dette gjelder særlig på de yngre informantene som vokser opp som lettere lar seg påvirke. De eldre informantene sier de ikke lar seg påvirke og dette stemmer også til en viss grad siden disse har mer livserfaring. Men også disse ønsker å ta seg best mulig ut, så fokuset på kropp og helse når også disse.

De eldste vi intervjuet ville helst ikke innrømme at de ble påvirket. De ville fremstå som at de valgene de tok var utelukkende gjort utfra deres egne vurderinger og erfaringer, men man ser at disse også blir påvirket og da i en litt mindre grad.

Delkonklusjon på informantene og påvirkning

Vi ser at noen av informantene våre hevdet at de ikke ble påvirket av reklame og medier når det kommer til vannbruk. Når det kommer til symbol så legger vi merke til at de blir mer påvirket til vannforbruk generelt enn de selv vil innrømme.

Konklusjon

I denne oppgaven har vi prøvd å finne ut symboleffekten av å drikke vann og hvor opptatte vi er av hvordan omverden ser, og dømmer oss. Problemstillingen vår lyder

“Hvorfor gjenbrukes vannflaskene mer enn brusflaskene, har flasken blitt en type “make-up” i dagens moderne samfunn?”

Vi fant dessverre ikke noen signifikante forskjeller innenfor de forskjellige gruppene. Funnene våre varierte veldig på kryss av gruppene. Ut ifra symboleffekten ved å drikke vann gjennom semiotikk, holdninger og påvirkning kom vi frem til flere funn. Hovedfunnene fra drøftingen er at symboleffekten styrer mye av det informantene faktisk gjør. Alle informantene uttrykker at vann symboliserer sunnhet. Informantene hevdet også at det ikke så bra ut hvis en person drakk vann fra en brusflaske. De hadde forskjellige begrunnelser for dette, men alle mente at dette ikke så bra ut. Noen begrunnet dette med at smaken kunne sette seg i flasken og at det dermed ikke var noe poeng i å fylle brusflasken med vann. Informantene hevdet også at de ikke ville tenkt så mye over dette hvis andre hadde fylt på en brusflaske med vann. Alle informantene bekreftet at sist de fylte på en flaske med springvann så brukte de en vannflaske med et merke og ikke en brusflaske. Dette hevdet noen av informantene kun var et tilfeldig, men det kan spekuleres om det kan være et tilfelle.

Informantene våre hadde alt i alt positive holdninger til vann uten om to av informantene, disse informantene så mer på vann som en tørsteslukker. De brukte vann til de sosiale settingene hvor det er mest riktig å drikke vann og da vil de ikke falle ut fra de sosiale normene som tilhører denne settingen. Dette kan igjen trekkes opp til symbolet. For å ha en sosial tilhørighet må de passe inn, og da må de blande seg inn å gjøre som de andre gjør. Begge disse informantene hevdet at de ikke brydde seg om hva omverden tenkte eller mente om dem, noe som strider i mot deres faktiske handlinger.

Innenfor PR- og omdømme så la vi merke til at den yngre generasjonen var mer ærlig om at de kunne bli påvirket. Tommy og Jørgen hevdet at de ikke ble påvirket av reklamer og media, men begge disse to informantene fulgte “reglene”, som Jørgen som ikke drikker brus på jobben unntagen på fredager fordi da er det lov. Tommy var den som virket ivrigst når det kom til vann og vannflasker. Han foretrakk vann overfor alt og var veldig opptatt av å drikke Imsdal. Han

hadde også byttet vannmerke etter at denne produsenten byttet flaske. Han likte godt Imsdalflasken og syntes denne var estetisk vakker. Her kunne vi også betvile om det er innholdet eller flasken som betyr mest for Tommy.

Presset på en sunn og aktiv livsstil er med på å presse oss til å drikke vann. Kroppsfokuset i media er med på å legge føringer for hvordan vi lever våre liv og opinionslederne i samfunnet i dag, er med på å legge føringer for hva som er tillat. Det var en jevn enighet blant informantene om at et visst fokus på sunnhet og livsstil, og informasjon som gjør det lettere for forbrukerne å leve sunt, er bra. Men det kan bli for mye av det gode, og da særlig for de yngste aldersgruppene som i større grad er påvirkelige fra eksempelvis bloggere og kjendiser. De eldre informantene er mer opptatt av å fortelle oss om at de ikke lar seg påvirke av presset fra andre og fra virksomheter, noe som er motstridende med deres store flaskevannvannkonsum.

Det kan virke som om symboleffekten på vannkonsumet har en rolle der man gjerne vil vise omverden at man følger med i trender og drikker vann for å være sunn. Man får ikke den symboleffekten av å fylle på vann hjemme i en brusflaske eller drikkeflaske, da disse ikke tydelig nok kan knyttes til sunnhet eller det faktiske innholdet i flasken. Flere av informantene våre hadde også inntrykk av at springvannet i Oslo ikke var bra. Så her har Oslo Kommune en utfordring for å heve statusen på drikkevannet sitt, slik at folk vil drikke dette og vise at de drikker dette. Som vi nevnte i oppgaven så prøver Oslo Kommune å forandre på ryktet til springvannet. De nevner i den nyeste kampanjen at Oslovannet er så rent at det kunne blitt solgt på flaske. Ett av tiltakene vi kom på er at kanskje Oslo Kommune kunne vært på Karl Johans gate og delt ut disse flaskene de har avbildet på reklamen.



Slik at Oslos springvann også kunne fått en egen flaske som symboliserer byens springvann. Dette kunne kanskje vært med på å likestille symboleffekten mellom flaskevannene, ved å heve den symbolske verdien av Oslos springvann gjennom synlig konsumering gjennom egen flaske.

Som vi har sett gjenbrukes vannflaskene mer enn brusflaskene, fordi det er mer sosialt akseptert. Spesielt med tanke på samfunnets press på sunnhet og livsstil. Om flasken har blitt en “make-up” i samfunnet, ser ut til å stemme, da det kan se ut til at flasken er en viktig symbolsk gjenstand for å bevise utad at man praktiserer sunnhet og livsstiltrendene, uavhengig om man i realiteten faktisk er sunn. Vannflasken er altså en markør for å ikke skille seg ut, men være på riktig side av “det aksepterte”.

Litteraturliste

AndersCappelen. 2014a. Hva er PR. Lesedato 10. April 2014:

<http://anderscappelen.no/hva-er-pr/>

——— 2014b. PR- og tradisjonell markedsføring. Lesedato 10. April 2014:

<http://anderscappelen.no/pr-og-tradisjonell-markedsforing/>

Aperitif. 2004. "Vann for alle penga." Aperitif, 27 april, lesedato: 10 april 2014:

<http://www.aperitif.no/content/view/full/32743>

Ariely, Dan og Jonathan Levav. 2000. *Sequential Choice in a Group Setting*.

Journal of consumer research. vol 27

Askheim Ola Gaute Aas og Tor Grenees. 2008. *Kvalitative metode*.

Oslo: Undervisningsforlaget AS.

Blindheim, Trond. 2004a. "Forbruk som lyst og nytelse". I Blindheim, Jensen, Frode

Nyeng og Karl-FredrikTangen: Forbruk. Lyst, makt, iscenesettelse eller forbruk?. Oslo: J.W Cappelens Forlag AS.

——— 2004b. Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame. 2 utgave.

Oslo: Abstrakt forlag AS.

Bonaqua. Lesedato 15. April 2014: <http://www.Bonaqua.no>

Brochs – Haukedal, William. 2010. *Arbeids – og lederpsykologi*. 8.utg.
Oslo: Cappelen akademisk.

Culler, Jonathan. 1986. Ferdinand de Saussure. New York: Cornell

Dokk Holm, Erling 2001. ”Instant identity – om utviklingen av en flytende, fleksibel, situasjonell og semiotisk orientert identitet”. I Dokk Holm, Erling og Siri Meyer (red): *Varene tar makten*. Oslo: Gyldendal Norske Forlag AS.

Eriksen, Daniel og Cathrine Elnan. 2013. ”Tror produktplassering vil heve TV-nivået.” 2.juni. Lesedato 2.mai 2014: http://www.nrk.no/kultur/_-produktplassering-vil-heve-nivaet-1.11047840

Farbrot, Audun. 2008. ”Kulturen spiser mer av sponsorkaken” 22.januar. Lesedato: 2.mai 2014: <http://www.forskning.no/artikler/2008/januar/1200644133.87>

Farris. Lesedato 15. April 2014: <http://www.farris.no>

Førland, Tor Egil 2009. *Drøft*. Oslo: Gyldendal Akademisk AS.

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget AS

Ihlen, Øyvind og Peggy Simcic Brønn 2012. *Åpen eller innadvent: omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademiske AS

Imsdal. Lesedato 15. April 2014: <http://www.imsdal.no>

Isklar. Sponsorer. Lesedato 15 april 2014: <http://www.isklar.no/sponsorater.html>

Jacobsen, Ingvar Dag. 2013. ”*Hvordan gjennomføre undersøkelser?*” *Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, 2. opplag. Oslo: Høyskoleforlaget AS.

Kjeldsen, Jens E. 2009. *Retorikk i vår tid, En innføring i moderne retorisk teori*. Fagernes: Spartacus Forlag AS

Lin, Jih-Syuan og Yongjun Sung. 2014. “Nothing Can Tear Us Apart: The Effect of Brand Identity Fusion in Consumer-Brand Relationships.” *Psychology & Marketing*. Jan2014, Vol. 31 Issue 1, p54-69. 16p. 1 Chart, 1 Graph.

Myklebust, Sissel og Christine Myrvang 2001. ”Varen som kulturformer og maktbærer”. I Dokk Holm, Erling og Sisi Meyer (red). *Varene tar makten*. Oslo: Gyldendal Norske Forlag AS

Nilsen, Mona Storm. 2012. ”*Historie vannflasker*”. 19.august. Lesedato: 4 november 2014: <http://www.prgmea.com/13/2012/08/historie-vannflasker.html>

Olden. Lesedato 15.april 2014: <http://www.olden.no>

Oslo Kommune. ”Din by, ditt vann”. Lesedato 15 mai 2014: <http://www.vann-og-avlopsetaten.oslo.kommune.no/article277926-11208.html>

Rasch, Anders. 2010. ”Så mye vann trenger du.” 28.September. Lesedato 10.mai 2014: <http://www.klikk.no/helse/kosthold/mat/article612086.ece>

Rolness, Kjetil .2007. “Når ting blir til tegn: En semiotisk tilnærming til smak og livsstil.” I Schjelderup og Knudsen (red.) Forbrukersosiologi. Oslo: Cappelen Forlag AS

Ronæs, Nina H. 2011. Den bittelille hjelperen til Forbrukeratferd. Hampshire: Pearson Education

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. Merkevareledelse på norsk 2.0. Oslo: Cappelen Akademisk.

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. Consumer behaviour a european outlook. Essex: Pearson Education Limited.

Tangen, Karl.Fredrik. 2007. Forbruk som kampsport: Pierre Bourieus sosiologo som verktøy for forbrukerforståelse. I Forbrukersosiologi Makt, tegn og meninger i forbrukersamfunnet. Schjelderup, Gerhard Emil og Morten William Knudsen (red). 2007. Oslo: J.W Cappelens Forlag AS

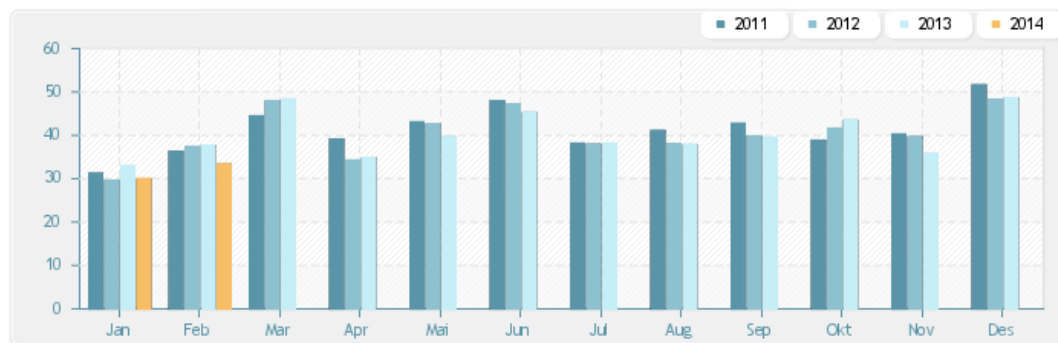
Tvnorge: <http://www.tvnorge.no/programmer/4-stjerners-middag/farris-1.15111>

TV2. ”Test av flaskevann”. TV2 hjelper deg. Lesedato 25 nov 2013:
<http://www.tv2.no/underholdning/hjelperdeg/test-av-flaskevann-1640219.html>

Vannvett. Oslo kommune. “Er du en vannvenn? Tips om vannvett!”. Lesedato 19.05.2014: <http://www.vannvett.no/>

Omsetning av brus totalt

Angis i million liter



Angis i 1000 liter

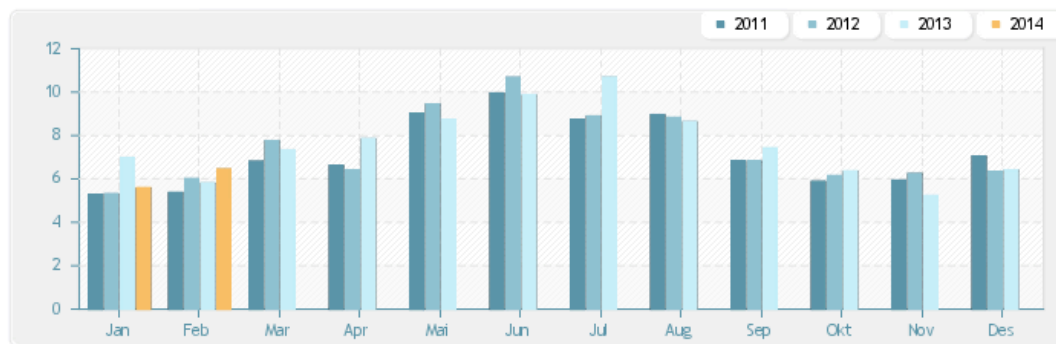
År	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Hittil i år	Totalt
2011	31 225	36 288	44 449	39 117	43 081	47 941	38 137	41 087	42 747	38 826	40 260	51 641	67 513	494 799
2012	29 599	37 373	47 943	34 257	42 611	47 151	37 941	38 049	39 782	41 597	39 679	48 246	66 972	484 228
2013	32 909	37 632	48 350	34 783	39 638	45 288	38 133	37 850	39 501	43 516	35 738	48 565	70 541	481 903
2014	30 009	33 340	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63 349	63 349

Lesedato: 14.04.2014:

http://www.drikkeglede.no/tall_og_fakta/?PT_Radnr=4&mnd=2&aar=2014

Omsetning av vann totalt

Angis i million liter



Angis i 1000 liter

År	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Hittil i år	Totalt
2011	5 273	5 370	6 807	6 617	9 009	9 949	8 735	8 952	6 812	5 884	5 930	7 044	10 643	86 382
2012	5 312	6 011	7 753	6 397	9 444	10 680	8 893	8 826	6 816	6 145	6 246	6 324	11 323	88 847
2013	6 975	5 808	7 328	7 856	8 730	9 872	10 685	8 639	7 421	6 361	5 224	6 408	12 783	91 307
2014	5 590	6 449	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12 039	12 039

Lesedato: 14.04.2014:

http://www.drikkeglede.no/tall_og_fakta/?PT_Radnr=4&mnd=2&aar=2014

Mal for intervjuguide, individuelt intervju

Fase 1: Rammesetting	1. Løst prat (5 min) <ul style="list-style-type: none"> • Uformell prat • Tilbyd bolle, snack eller vann, kaffe
Fase 2: Erfaringer	2. Informasjon (5-10 min) <ul style="list-style-type: none"> • Temaet er ”Grunnen til at vi mennesker handler som vi gjør, som for eksempel når det kommer til drikkevann” • Intervjuet skal brukes til en bacheloroppgave og det er taushetsplikt og anonymitet. • Er det noe som kan virke uklart? noen spørsmål? • Det vil bli tatt opp, sørg for samtykke til ev. opptak • Start opptak
Fase 3: Fokusering	3. Overgangsspørsmål: (15 min) <ul style="list-style-type: none"> • Alder: • Dame/Herre • Bosted: • Utdannelse: • Inntekt: • 0-200 000 • 200 000-400 000 • 400 000---- • Sivilstatus • Barn: • Hvor er du oppvokst? • Hvordan var din oppvekst med tanke på aktivitetsnivå? Hadde du aktive foreldre som tok deg med på tur osv.? • Pleide dere som en familie å ta med mat og drikke hjemme ifra eller kjøpte dere med dere mat og drikke på veien? • Hvis dere fylte på springvann når dere skulle ut på tur, pleide dere å fylle på noen spesielle typer flasker? Tomme plastflasker/ egne kjøpsflasker • Hva er dine fritidsaktiviteter nå? • Er du medlem i et treningssenter? • Evt Nei, hva slags form for fysisk aktivitet driver du med?
	4. Nøkkelspørsmål: (50-60 min) <ul style="list-style-type: none"> • Har du noen formeninger om at folk kjøper vann? • Føler du at det er noen forskjeller i springvann og kjøpsvann? • Hvor ofte kjøper du flaskevann? • Hvilken type flaskevann kjøper du? Vann m/smak/kullsyrevann etc • Hvilken vannflaske merke pleier du å kjøpe?

- Er det forskjellige typer vannflasker til forskjellige bruk, eller bruker du samme vanntype til alle situasjonene?
- Hva er hovedgrunnen til at du kjøper den type vann?
- Hvor ofte kjøper du vann vs brus/Juice?
- Hvor ofte kjøper du annen type drikkevare?
- Er det en grunn til at du kjøper vann istedenfor annen drikke?
- Er det bevisste valg du tar eller kjøper du det du føler for der og da?
- Hvilket forhold føler du at vi i Oslo har til vann og vannflasker?
- Tror du all informasjon og kunnskap som er ute i samfunnet vårt om vann kan påvirke dine tanker og følelser til vann generelt? (Hvis ikke utdypende svar, venter du til det blir pinlig stillhet)
- Gjenbruker du kjøpsflaskene?
- Husker du sist du fylte på en tomflaske, hva slags flaske brukte du da?
- Hva slags tørstedrikk fylte du flasken med?
- Var dette en bevisst handling eller ren tilfeldighet tror du?
- Tror du det har noe å si for hvordan omverden ser deg, når det kommer til hva slags flaske du drikker ifra?
- Eller føler du at det er innholdet i flasken som teller mest?
- Hva slags tørstedrikk drikker du hjemme i hverdagene?
- Hva slags tørstedrikk drikker du hjemme i helgen?
- Hvor ofte inntar du et måltid ute (altså ikke i ditt eget hjem) i løpet av en mnd?
- Da du var ute og spiste sist på en restaurant, husker du hva du drakk da?
- Husker du om de andre på bordet drakk det samme som deg?
- Budskapet til Imsdal er Får kroppen nok vann er du klar for alt, føler du at dette påvirker deg til å drikke mer vann eller er dette gammelt nytt?
- Hvilken tanker får du når det er snakk om så mye kroppsfokus og sunnhetsidealer på diverse mediekanaler?

**Fase 4:
Tilbakeblikk**

5. Oppsummering (ca. 15 min)

- Oppsummere funn
- Har jeg forstått deg riktig?
- Er det noe du vil legge til?
- Kan jeg ta kontakt senere?

Natalie, Gruppe: 30-45, Utdannet

Kroppsspråk: : Energisk og ivrig

Alder: 30

Dame

Bosted: Oslo

Utdannelse: Student

Inntekt: 0-200 000

Sivilstatus: Singel

Barn: 0

Hvor er du oppvokst? Elverum

Hvordan var din oppvekst med tanke på aktivitetsnivå? Hadde du aktive foreldre som tok deg med på tur osv.?

- **Jeg er en av den som har spilt håndball, fotball, taekwondo, piano, fiolin og danset. Jeg har en familie som har støttet meg i alt som jeg ville begynne på. Vi var veldig aktive som en familie og da jeg var yngre, vi dro ofte i både skog og mark.**

Pleide dere som en familie å ta med mat og drikke hjemme ifra eller kjøpte dere med dere mat og drikke på veien?

- **Stort sett pleide mamma å lage verdens beste kyllingbaguett som vi pakket med og tok med på lengre turer. Også de korte turene var rutinert der mamma tok ansvaret og ordnet både mat og drikke før vi dro. Selvfølgelig hadde vi også ganger der vi kjøpte, men stort sett kan jeg huske at det var nøye planlagt og forberedt.**

Hvis dere fylte på springvann når dere skulle ut på tur, pleide dere å fylle på noen spesielle typer flasker? Tomme plastflasker/ egne kjøpsflasker

- **Både og, vi hadde egne drikke flasker og tomme panteflasker som vi brukte. Vi drakk mye vann, saft og melk, det ble en del brus da jeg ble tenåring men jeg har gått tilbake til vann nå. Jeg er utrolig dårlig til å fylle på flasker, jeg har kjøpt meg camelback som ligger hjemme. Men jeg kjøper aldri vann til hjembruk. Oftest kjøper jeg vann når jeg er på farten.**

Hva er dine fritidsaktiviteter nå?

- **Det kunne vært mye bedre, jeg trener i perioder. Det er mye jobb og skole som tar overhånd nå. Det reduserer aktivitetsnivået drastisk for mitt tilfelle. Ellers liker jeg å gå på turer og skal begynne med dansing igjen.**

Er du medlem i et treningssenter?

- **Det er jeg, på Elexia.**

Har du noen formeninger om at folk kjøper vann?

- **Jeg tror det er sunnhets trenden per dags dato. De fleste prøver å redusere sukkerinnholdet, spesielt når det kommer til drikkevarer. Det er mye fokus på hva det inneholder, på tilleggsstoffer og lignende. Jeg ser det på meg selv, at jeg prøver å tenke på hva jeg putter i meg når det kommer til tilsetningsstoffer og andre type stoffer.**

Føler du at det er noen forskjeller i springvann og kjøpsvann?

- **Jeg syntes ikke det er noe forskjell på smak når det kommer til vanlig vann, enten som kjøpsvann eller springvann. Utenom at hvis jeg kjøper vann med smak eller kullsyre.**

Hvor ofte kjøper du flaskevann?

- **3-5 ganger i uken.**

Hvilken type flaskevann kjøper du? Vann m/smak/kullsyrevann etc

- **Jeg kjøper vann med kullsyre og smak når jeg er på jobb men ellers så er det bare vann.**

Hvilken vannflaske merke pleier du å kjøpe?

- **Uten kullsyre går jeg oftest for Imsdal, men det var før sportscapen ble ny. Jeg liker ikke den nye sportscapen, så da kjøper jeg heller den Imsdalen i den vanlige flasken ellers går det i Olden med kullsyre og eplemak.**

Er det forskjellige typer vannflasker til forskjellige bruk, eller bruker du samme vanntype til alle situasjonene?

- **Jeg drikker oftest vann med kullsyre på jobben, det har bare blitt en greie at jeg kjøper det på jobben.**

Hva er hovedgrunnen til at du kjøper den type vann?

- **Smaken, selv om Olden eple har sikkert masse tilsetningsstoffer. Men når det kommer til den så går jeg kun etter smaken. Men jeg føler ikke at jeg tåler kullsyren så godt, jeg merker det på kroppen at jeg ikke har det så godt med meg selv etter at jeg har drukket vann med kullsyre.**

Hvor ofte kjøper du vann vs brus/Juice?

- Jeg pleier ikke å kjøpe brus eller juice. Men er jeg hjemme så kan jeg ta meg et glass hvis jeg føler for det. Hvis jeg er på farten og jeg skal kjøpe meg en pølse på 7 eleven og det står at du får med brus for 10 kr så kjøper jeg det da. Men det er ikke noe jeg går inn aktivt for å kjøpe, nå skal jeg drikke brus liksom. Ellers drikker jeg ikke brus selv om det kan være godt en gang i blant.

Er det en grunn til at du kjøper vann istedenfor annen drikke?

- Først og fremst forsøker jeg å være noe påpasselig med hva jeg får i meg i tillegg mener jeg at vann er den beste tørsteslukkeren og gir en bedre ettersmak og tilfredstillelse av primærbehov enn for eksempel brus.

Er det bevisste valg du tar eller kjøper du det du føler for der og da?

- Noen ganger ender jeg opp med å kjøpe noe annet og da kjøper jeg det jeg føler for der og da. Det er likevel basert på vane og jeg prøver sjeldent noe nytt hvis jeg er tørst.

Hvilket forhold føler du at vi i Oslo har til vann og vannflasker?

- Litt både og, jeg ser jo folk som er flinke og fyller på sånne lekk frie flasker som camelback blant annet. Jeg ser at folk er flinke til det og fyller på flasker. Men jeg ser på meg selv at jeg har med meg så mye annet i veska at jeg ikke har plass til vannflasken, sånn tror jeg det er for mange. Jeg tror også at det handler litt om rutiner, hvilken rutiner du har opparbeidet deg, at du har med deg matpakke og drikkeflaske.

Tror du all informasjon og kunnskap som er ute i samfunnet vårt om vann kan påvirke dine tanker og følelser til vann generelt? (Hvis ikke utdypende svar, venter du til det blir pinlig stillhet)

- Jeg tror det har litt å si. Vi er i en trend nå med forbruk og bruk og kast. Man har blitt mer miljøbevisste, og forbruksbevisste. Jeg tror det er med på å bidra at man handler mindre, det gjelder også da flaskevann. Opinionsledere er med på å forme dagens unge. Man kan nå diskutere hvem som er opinionsledere er men jeg tror også at man ser kjendiser, bloggere og kjente personer bruke samtlige produkter eller samtlige drikker varer. Så tenker man at det har man lyst til å prøve, også ser man mye på nærmiljøet sitt. Hvis man sitter i en forelesning med 10 stk og 8 stk drikker vann, så vil ikke du være den eneste som drikker cola. Det er en del markedsføring på mineralvann nå, det man skal blande med vann som har mindre tilsetningsstoffer. Her er det mye produktplassering, de vil at du fortsatt skal være sunn men med en liten tvist.

Gjenbruker du kjøpsflaskene dine noen ganger, pleier det å være spesielle grunner til at du gjenbruker?

- Jeg hadde ikke fylt en cola flaske med vann, jeg føler at det hadde blitt feil. Jeg syntes det blir en bitter ettersmak, uansett hvor godt du skyller flasken. Brussmaken sitter i flasken og det blir ikke det samme.

Husker du sist du fylte på en tomflaske, hva slags flaske brukte du da?

- Sist jeg fylte på en tomflaske brukte jeg en vanlig Imsdalflaske.

Hva slags tørstedrikk fylte du flasken med?

- Vann fra springen

Var dette en bevisst handling eller ren tilfeldighet tror du?

- Dette tror jeg var en bevisst handling.

Tror du det har noe å si for hvordan omverden ser deg, når det kommer til hva slags flaske du drikker ifra?

- Det har jeg ikke tenk på før du nevnte det nå, at hvis du fyller på en cola flaske så betyr det at du har hatt cola hjemme. Men for min del så gjør ikke dette noe, om akkurat det. Men jeg tror at andre kan reagere på dette. Som mennesker er vi flokkdyr og vi er veldig opptatte av hva folk rundt oss syntes og mener. Som sagt hvis du er en i en gruppe med 5 venner og alle de trener og er sunne og drikker vann. Hvis du kommer med en colaflaske, så viser du at du drikker brus. Da har du sidestilt deg i venneflokken allerede. Så jeg tror nok at det er mange som tenker på det.

Eller føler du at det er innholdet i flasken som teller mest?

-Innholdet teller mest men flasken har også en del å si.

Hva slags tørstedrikk drikker du hjemme i hverdagene?

- Vann

Hva slags tørstedrikk drikker du hjemme i helgen?

- Vann

Hvor ofte inntar du et måltid ute (altså ikke i ditt eget hjem) i løpet av en mnd?

- 5-15 ganger

Da du var ute og spiste sist på en restaurant, husker du hva du drakk da?

- Jeg pleier ofte å bestille først vann men hvis følget bestiller cola så bytter jeg ofte til cola selv. Da blir det for kosen sin skyld og da bryter jeg litt ut ifra det vanlige mønsteret. Fordi jeg er i en situasjon hvor det er lov til å hygge seg og gjøre noe annet som du ellers ikke hadde gjort. Jeg vet ikke om det handler om man føler seg presset men for min del føler jeg meg ikke presset men jeg tenker at det hadde vært litt godt å ta en cola nå. Også ser jeg at jeg gjør det såpass sjelden at det er greit, nå har vi satt oss ned og vi skal kose oss. For meg er det veldig situasjonsbasert, det gjelder også med vin at man kan kose seg. Bursdager og pizza som for eksempel da drikker jeg brus. Jeg bestiller ofte vann fordi jeg liker vann. Men jeg kan også se på det fra en økonomisksituasjon, da det spørs hvor

mye penger jeg har der og da. Gidder jeg å betale 42 kr for en brus? Når jeg kan tilfredsstille behovene på sammen måte med gratis vann.

Husker du om de andre på bordet drakk det samme som deg?

- **Vi alle drakk det samme.**

Budskapet til Imsdal er Får kroppen nok vann er du klar for alt, føler du at dette påvirker deg til å drikke mer vann eller er dette gammelt nytt?

- **Jeg tenker at det er en sannhet i hva de sier, hvis jeg ser en Imsdal reklame så kan den minne meg på at jeg må drikke mer vann. Men ikke nødvendigvis Imsdal, er jeg hjemme så drar jeg ikke til butikken for å kjøpe Imsdal. Jeg går på kjøkkenet og tar vann derfra, men jeg syntes det er en sannhet i utsagnet deres. Er jeg ute så kan det være en påminnelse om jeg har drukket nok vann, så da kan det hende at jeg går og kjøper meg en flaske. Så jeg tror den er med og påminner at man må drikke mer vann. Men jeg vet ikke om den genererer mer salg sånn sett. Men jeg tror den er med på å fremme at man må drikke mer vann.**

Hvilken tanker får du når det er snakk om så mye kroppsfokus og sunnhetsidealer på diverse mediekanaler?

- **Jeg mer det er for mye fokus. Jeg tenker litt utenfor boksen, jeg vet at når legemiddelindustrien sier bruk dissen pillene, men så vet jeg at de ikke er så bra for deg. Nå høres jeg sikkert ut som en som tror på mange konspirasjonsteorier, men jeg tenker at man fremmer det man har lyst til å fremme. Og det man har lyst til å tjener penger på, når man kan tjene penger på det. Og jeg ser at vi kan bli sunnere når jeg ser at vanene til befolkningen begynner å skli litt ut, drikker for mye brus og lørdagsgodt ikke lengere er forbeholdt til lørdager fordi det er så lett tilgjengelig, men igjen så mener jeg at sunnhetsidealet er feil fordi det kan bidra til feil inntrykk.**