

748441

748595



Bachelor i Markedsføring og merkevareledelse

Vår 2017

“Designets rolle for salg av snus”

En kvalitativ undersøkelse på påvirkningsfaktorer til snusforbruk



Leveringsdato: 19.05.2017

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

Forord

Sammendrag

1.0 Innledning	4
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	4
1.2 Problemstilling.....	5
1.3 Formål.....	5
1.4 Avgrensninger.....	7
1.3 Oppgavens struktur.....	7
2.0 Snus og forbruk	7
2.1 Snusens opprinnelse	7
2.2 Forbruk.....	8
2.3 Helsemessig risiko ved bruk av snus.....	9
3.0 WHO's tobakkskonvensjon	9
3.1 Tobakkskadeloven.....	9
3.1 Standardiserte forpakninger.....	10
4.0 Teori	10
4.1 Påvirkningsfaktorer.....	10
4.1.1 Samfunn og kultur.....	11
4.1.2 Ytre forhold.....	12
4.1.2.1 Primærsosialisering.....	12
4.1.2.2 Tegn.....	13
4.1.3 Indre forhold.....	14
4.1.3.1 Holdning.....	14
4.1.3.2 Læring.....	15
4.1.3.3 Motivasjon.....	15
4.1.3.4 Livssituasjon.....	16
4.2. Identitet.....	17
4.2.1 Forbrukeridentitet.....	17
4.3 Markedføring.....	18
4.3.1 Produkt.....	18
4.3.2 Påvirkning.....	20

5.0 Metode	21
5.1 Valg av forskningsdesign.....	21
5.2 Forskningsdesign.....	21
5.3 Datainsamlingsmetod.....	22
5.4 Utvalgsstrategi.....	23
5.5 Gjennomføring av intervju.....	24
5.6 Kategorisering og koding.....	24
5.7 Validitet og reliabilitet.....	25
6.0 Resultater og analyse	26
6.1 Dataanalyse.....	26
6.2 Presentasjon av informanter.....	26
6.3 Drøfting og analyse.....	29
6.3.1 Påvirkningsfaktorer.....	30
6.3.2 Identitet.....	34
6.3.3 Markedsføring.....	37
7.0 Konklusjon	42
8.0 Litteraturliste	43
Vedlegg 1	
Vedlegg 2	
Vedlegg 3	

Forord

Bacheloroppgaven er avsluttende del av vår bachelorgrad i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Bacheloroppgaven er skrevet av to studenter med en stor interesse for sosiologi og psykologi. Det kom derfor som et naturlig valg for oss å bygge vår bacheloroppgave innen disse fagfeltene.

Å skrive bacheloroppgaven har vært en lang prosess med gode og mindre gode sider. Vi har lagt til mye tid på å gjøre vårt beste for å få til en god besvarelse. Det har vært krevende og utfordrende, men det har så vært svært lærerikt og spennende å jobbe oss gjennom bacheloroppgaven. Vi er fornøyde med det endelige resultatet vi fremlegger, og er stolte over å presentere våre funn til dere.

Vi ønsker å takke alle som har hjulpet oss på veien gjennom denne lange prosessen. Vi vil i den anledning å rette en stor takk til våre informanter som har tatt seg tid å stille opp for oss, og være åpen med deres verdt erfaringer.

Det rettes en stor takk til vår veileder, Karl - Fredrik Tangen, for hans innspill, tilbakemeldinger og veiledning som har ledet oss på riktig vei.

Sist, ønsker vi å takke vår kjære familie og venner som har stilt opp med god innspill og kritikk. Deres støtte har vært til mye hjelp gjennom en stressende og til tider tung periode, og vi setter enormt pris på dere.

God lesing!

Oslo, 19.05.17

748441

748595

Sammendrag

Med innføring av standardiserte tobakksemballasjer, ble vår interesse fanget av argumentasjonen bak den nye lovbestemmelsen; at unge blir påvirket til å ville prøve snus på grunnlag av snusboksens design. Vi ønsket å forstå hva som påvirker beslutningen og adferden til unge, ved å gå tilbake til der det startet. Formålet er at vi ønsker å få et bedre forståelse av hvorfor de prøver, hva som påvirker og hvordan de blir påvirket.

Bakgrunnen for denne oppgaven er å se på problematikken av *hvordan* unge påvirkning til å prøve helseskadelige midler. Med utgangspunkt i argumentasjonen for standaliserte tobakksemballasjer ønsker vi å studere *hvilken* rolle designet har så på snusforbruket.

Gjennom en kvalitativ tilnærming har vi klart å forstå informantene gjennom en fenomenologisk virkelighetsoppfatning.

Slik vi har forstått det har designet en liten funksjon ved rekruttering av unge snusbrukere, da ungdommer påvirkes i høyest grad av personer de ser opp til. Behovet for å føle anerkjennelse og tilhørighet i et fellesskap stilles sterkest an - hvor snusen representerer et symbol for anerkjennelse. Vi har kommet til kjennskap at designet på snusen ikke har en avgjørende del ved start av snus, men derimot forteller snusboksen noe om hvem som snuser hva.

1.0 Innledning

I oppgavens første avsnitt vil vi introdusere for valg av tema for oppgaven, inkludert hva som motiverte oss for valgt av tematikk. Deretter vil vi gjøre rede for problemstillingen som oppgaven vil bygge seg etter, og formålet med tema. Avslutningsvis vil vi ta for oss avgrensningene av oppgaven samt oppgavens struktur.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I denne oppgaven skal vi berøre problematikken av unges påvirkning til å prøve helseskadelige midler. Vi skal vi gå i dybden på *hvorfor* man begynner å bruke snus. Ved å ta for oss påvirkningsfaktorer forbrukere eksponeres for før en avgjørelse tas, vil vi gjennom et sosiologisk og psykologisk perspektiv, få en bredere forståelse av *hvorfor* man prøver ut snus, og utvikler avhengighet. For å få en helhetlig forståelse av forbruket på snus, velger vi å ta for oss ulike deler av påvirkning.

Tobakk kom til Norge i første del av 1600-tallet og har vært en del av samfunnet og kulturen i Norge siden. Snus er den eldste formen for tobakk , men etablerte ikke sitt marked i Norge før på 1990-tallet, da andelen av forbrukere - spesielt menn - gikk opp (Store Norske leksikon 2010, Tobakk).

Som medlem av Verdens helseorganisasjon (WHOs tobakkskonvensjon), plikter Norge å forebygge tobakksbruken for å forbedre folkehelsen gjennom ulike tiltak (WHO 2016). Norge var i 2010 en av de ledende landene på verdensbasis om forebyggende helsearbeid rettet mot tobakksbruk, som er regulert gjennom tobakkskadeloven (Helseomsorgsdepartementet 2016).

Snusbruken har i stor grad tatt over for røykingen blant unge, og forskning mener dette er en positiv retning for folkehelsen. Til tross for forskning, er det bekymring knyttet til den store økningen av snusbruk blant unge. Det er bekymring om at snus kan være en inngangsportale til mer skadelige tobakksvarer, som røyking, og at snus rekrutterer forbrukere som ikke ville startet med røyk i utgangspunktet (Folkehelseinstituttet 2013).

Fra 2005 til 2009 var økningen av snusforbruk størst, både hos gutter og jenter (Helseomsorgsdepartementet 2013-2016). Helseminister Bent Høie uttalte i en pressemelding at denne økningen skjedde parallelt med da snusboksene ble utviklet med strategisk design og nye smakstilsetninger som lakris, mentol og vannmelon (Regjeringen 2015).

Emballasjen til snusboksene fungerer som markedsføring for produktene og merkevarene, og spesielt unge påvirkes av denne type reklame. Det var denne argumentasjonen som ble lagt frem ved lovforslaget om standardiserte tobakksforpakninger, som fikk flertall i 2016 (Helse- og omsorgsdepartementet 2016). Lovbestemmelsen tar for seg at alle former for tobakksemballasje bli seendes helt like ut, som innebærer at emballasjen skal være ensfarget, og produktets navn skal ha en standardisert stil (Helsedirektoratet 2016)

Det var denne argumentasjon som motiverte oss til å velge dette temaet. Med motstridende undersøkelser og rapporter som talte for og imot standardiserte emballasjer og at designet på snusboksene er en stor faktor for at unge begynner å snuse, stilte vi oss spørsmålene; *Hva er det som får unge til å teste ut snus? Er det emballasjen eller er det andre faktorer?*

Ved gjennomføring av en studie som tar for seg hovedårsaken til *hvordan* forskjellige forbrukere prøvde ut snus for første gang og hvordan dette artet seg, vil vi se om det har en kausal årsak til design og snusforbruk - ved å se på faktorene til hva som påvirket hver enkelt.

1.2 Problemstilling

Med utgangspunkt i vår motivasjon og tema er vår problemstilling;

“Hvordan påvirkes forbruker til å prøve snus?” med en underproblemstilling som lyder; *“Hvilken rolle spiller design på salg av snus”*

1.3 Formål

Det overordnede formålet for oppgaven, er å belyse problematikken om snusboksens utforming og design bidrar til flere snus forbrukere. Resultatene vil bli en prognose om lovreguleringen i praksis vil fungere; om andelen snusere vil gå ned. Oppgaven skal bidra til å synliggjøre hva som forårsaker at unge prøver og starter med snus. Det sentrale vil være hvilke faktorer som påvirker dette. Vi har gjennomført en rekke dybdeintervjuer, av

mennesker som snuser fast, med et ønske om å finne ut av *hvorfor* de i det hele tatt prøvde snus og *hvordan* de ble påvirket.

1.4 Avgrensninger

Denne oppgaven er avgrenset til å omhandle forbrukere av snus, som prøvde og etterhvert utviklet avhengighet, rundt perioden statistikken viste størst økningen av snus. I og med at faktorer som geografiske områder og kultur kan være av påvirkning (Kotler 2005) har vi valgt å begrense utvalget av forbrukere fra området Oslo og Akershus.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgavens struktur vil innledningsvis ta for seg snusens opphav, forbruket av snus og bakgrunnen for de strenge restriksjonene i Norge. Vi mener dette er grunnleggende for å sette seg inn i designets betydning for forbruket av snus. Deretter gjør vi rede for teori som er relevant for problemstillingen og temaet. Vi vil først ta for oss de forskjellige faktorer som påvirker forbrukerens atferd, for så å koble det opp mot hvordan forbruket gjenspeiler identitet, og avslutte med markedsføring snusbransjen kan benytte seg av for å etablere merkevare og produkter. Deretter vil vi begrunne valg av metode og beskrive gjennomførelsen. Avslutningsvis vil vi tolke funnene i vår undersøkelse opp mot teorien vi har gått gjennom, og deretter analysere disse. Resultatet av analysen vil danne en konklusjon med et formål om å besvare problemstillingen som.

2.0 Snus og forbruk

Som en innledning til oppgaven ønsker vi å gi en bedre forståelse av produktet “snus”, dens historie og forbruket. Ved en bedre forståelse om hvordan snus har vokst i vårt samfunn og hvordan forbruket av snus ligger an i dag, vil oppfattelsen av teksten bli mer helhetlig.

2.1 Snusen opprinnelse

Det var først i Paris, at tobakken ble dyrket og fremstilt som snus. Tobakken kom til kjennskap via Christopher Columbus (1451-1506) (Store Norske Leksikon 2010, *Tobakk*) i 1492, Karibia (Olsson 2014, 29-32). Den franske ambassadøren Jean Nicot introduserte snus som en medisin til det franske hoff, dronningen Katarina av Medici, som slet med hodepine, i

håp om å fjerne plagen. Etter dronnings mening, fungerte snusen som en helbredende medisin, og fjernet hodepinen. Denne snusen var ikke slik vi finner den i dag. Da den først ble introdusert til dronningen Katarina var snusen en “luktsnus”, som man sniffet opp i nesen. Dette var mulig ved å smuldre tobakksbladene (Olsson 2014, 33-39).

På den tiden var det franske hoffet et forbilde for mange europeiske hoff, og det tok ikke lang tid før snusen ble omtalt i Sverige i 1637. Det var på 1700-tallet at luktsnus ble velkjent, og ble veldig populært blant både menn og kvinner. Til tross for at snus var en luksusvare, var ikke bygdefolket representert blant forbrukerne. Bygdefolket bestemte seg for å drøye ut snusmelet (som var “luktsnusen”) med salt og vann, for at tobakken skulle vare lenger, og snusen ble billigere og allmenn tilgjengelig. Dette var gjennombruddet for snusen slik vi kjenner den som i dag. Bygdefolket var heller ikke redd for å prøve ut bruksmetoder. Da neseborene ble svarte ved bruk av snusen, var det “bartemoten” som førte snusen under overleppen. Ikke mange år etter hadde snus kapret sin andel i Norge også. Dette var Karl Johan med på å sørge for, da han selv var en stor snusbruker under den franske revolusjonen (Olsson 2014, 45-50).

2.2 Forbruk

Snusforbruket har gjennom de siste 20 årene fått en kraftig økning. Ifølge Folkehelseinstituttet (2014) skal bruken ha fordoblet seg tre ganger så mye mellom 2004 og 2013. Økningen skyldes i stor grad at de i alderen 16-24 år også begynte å snuse, da snus tidligere var et produkt brukt av eldre (Folkehelseinstituttet 2014). I de senere årene har det derimot ikke skjedd så store endringer og statistikken har vært jevn (Helse- og omsorgsdepartementet 2016).

Det skal nevnes at andelen av røykere har sunket, da snusforbruket gikk opp. En stor del av dette skyldes i at tidligere røykere gikk over til snus som et hjelpemiddel for å slutte å røyke. Tall fra Statistisk sentralbyrå viser at en av tre bruker snus når de først bestemmer seg for å “stumpe” røyken (Statistisk sentralbyrå, 2017).

I de senere årene har ikke sosiale forskjeller hatt betydning for snusforbruket, slik røyking har vist. Til kontrast fra røyk, har snus derimot hatt en økning av mennesker med høyere

utdanning. Økningen skyldes primært kvinner, da forbruksvanene blant menn ikke har hatt store forandringer (Statistisk sentralbyrå, 2017).

2.3 Helserisiko ved bruk av snus

Til tross for at forskning finner at snus er bedre for helsen enn røyk, medfører også bruk av snus helserisiko. Snusforbruk i svangerskap er omtrent likestilt med røyk, og kan føre til lav fødselsvekt, dødfødsel og svangerskapsforgiftning. Snus inneholder kreftfremkallende stoffer som øker risikoen for kreft i bukspyttkjertel, spiserør og munnhule. Snusen skader også til en viss grad hjertet, tannekjøttet og tenner. Videre kan et høyt forbruk av snus bidra til risiko for diabetes type 2 (Helsedirektoratet 2015; Helsedirektoratet 2016).

3.0 WHO's tobakkskonvensjon

Norge er ett av 180 parter bundet av WHO's tobakkskonvensjon. WHO's tobakkskonvensjons formål er;

“er å beskytte nålevende og framtidige generasjoner mot de ødeleggende helsemessige, sosiale, miljømessige og økonomiske følgene av tobakksbruk og eksponering for tobakksrøyk, ved å stille til rådighet et rammeverk for tiltak til forebygging av tobakkskader som skal iverksettes av partene på nasjonalt, regionalt og internasjonalt plan for å oppnå en vedvarende og betydelig reduksjon i utbredelsen av tobakksbruk og eksponering for tobakksrøyk.”

(Helse- og omsorgsdepartementet, 2016, 14)

3.1 Tobakkskadeloven

I Norge har vi lov mot vern av tobakkskade som er regulert gjennom tobakkskadeloven av 1973, som tar utgangspunkt i WHO's tobakkskonvensjon sitt rammeverk. Formålet er å begrense de helseskader som bruk av tobakksvarer medføre gjennom å redusere forbruket og på sikt bidra til å oppnå et tobakksfritt samfunn, forklart i §1 (Tobakkskadeloven 1973).

Norge har idag restriksjoner gjennom loven som inneholder blant annet; forbud mot reklame og sponing av tobakksvarer regulert, jf. §22 og §23, forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer på salgssteder, regulert gjennom §24, 18 års aldersgrense regulert gjennom §17, og påbud om helseadvarsler på tobakkspakningene, regulert gjennom §30 (Helse- og omsorgsdepartementet, 2016; Tobakkskadeloven 1973).

3.2 Standardiserte emballasjer

Det er gjennom loven om forbud mot reklame og sponning av tobakksprodukter lovforslaget om standardiserte forpakninger går under, da emballasjen anses som reklame av produkttyper.

Standardiserte forpakninger innebærer at alle tobakksvarer vil ha likt utseende, med unntak av produktets navn. Formålet med å innføre standardiserte tobakksemballasjer er å; 1) redusere attraktiviteten til tobakksemballasjer, 2) eliminere effekten av at tobakkemballasje kan brukes som en form for reklame og markedsføring, 3) fjerne emballasjedesign som bruker teknikker som kan tyde på at noen produkter er mindre skadelig enn andre og 4) øke synligheten for helse relaterte advarsler (WHO, 2016).

Som et hovedargument for innføringen av standardiserte tobakksforpakninger, viser også studier at emballasjen er en strategisk markedsføringskanal for leverandører innen tobakksbransjen, da det er så strenge regler for reklame og markedsføring for tobakk ellers (WHO, 2016). Dette mener som nevnt, regjeringen, bidrar til at unge begynner å snuse.

4.0 Teori

I dette kapittelet vil vi ta for oss relevant teori for problemstillingen, som vil være utgangspunktet for utarbeidelsen av intervjuguiden og undersøkelsen. Å gjennomgå teori er viktig for å få en større oversikt og forståelse for oppgavens formål, samt hvordan forbrukerne, teoretisk sett, lar seg påvirke når vi står overfor beslutninger

I første del vil gi innføring i de forskjellige påvirkningsfaktorer som former forbrukerens karakteristika. Deretter går vi nærmere på forbruk gjennom identitet og avslutter teoridelen med markedsføringen snusprodusentene benytter seg av i dag.

4.1 Påvirkningsfaktorer

Da det er veldig mange forhold som påvirker, former og styrer vår identitet, adferd og beslutninger, har vi valgt å dele forholdene i tre deler; samfunnet, de ytre forholdene og de indre forholdene. Samfunnet omfatter det hele, de ytre forholdene er de som former atferden

og de indre forholdene de som styrer (Sander 2017, 8 og 15). Vi skal i den anledning prøve å forstå hvordan et individ samhandler med andre i samfunnet, for å kunne klargjøre hvilke årsaker som kan spille inn ved snusforbruket.

Hvert enkelt menneske går gjennom en sosialiseringssprosess for å lære hva som forventes av seg, gjennom kulturen og sosiale normer, for å bli sosialt akseptert i samfunnet (Sander 2017, 30).

4.1.1 Samfunn og kultur

Antropologisk teori forklare sammenhengen mellom de ulike sidene av et mennesket, i dens tilstedeværelse og natur. Mennesket påvirkes av kulturen og symbolene et samfunn skaper for å kommunisere, beskrive, tolke og forstå hverandre og sin omverden (Sander 2017, 9).

Et samfunn er en sammensetning av forskjellige *kulturer*. Kultur er en felles forståelse av tanke-, kommunikasjons-, og adferdsmønsteret hos mennesker (Store Norske Leksikon 2016, Kultur). I følge Kotler (2005) er kultur en grunnleggende faktor som er med på å bestemme individets ønske og atferd. Hvilken kultur du tilhører spiller dermed en viktig rolle for beslutningsatferden. Antropologen Fredrik Barth velger å definere begrepet *kultur* som noe som folk vektlegger, har til felles og hva som skiller hverandre. Hans definisjon på kultur er “kunnskap” (Store Norske Leksikon 2016, Kultur).

Innenfor kultur kan man igjen deles inn i mindre grupper; subkulturene og delkulturene, som kommer i forskjellige former som nasjonalitet, etnisk gruppe og religion (Kotler 2005, 150).

I nærmest alle samfunn eksisterer det sosiale lag som kalles samfunnsklasser. Samfunnsklassene gjenspeiler homogene og varige grupper inndelt etter inntekter, bosted, utdanning og yrke (Kotler 2005, s.151). Gjennom slike inndelinger, utvikles det holdninger, normer, verdier og kunnskap som settes til forventinger av hvordan vi skal oppføre oss og hvordan andre skal oppføre seg (Westersjø m.fl. 2012). I de sosiale klassene kan man igjen dele formelle og uformelle, primær og sekundæregupper som brukes å referere som referansegrupper (Sander 2017, 14).

4.1.2 Ytre forhold

De ytre forholdene er i følge sosiologisk teori en sammensetning av et samfunn, subkulturer, sosialiseringen og de integrasjon- og kontrollmekanismene som påvirker vår adferd (Sander 2017, 9). Det er de ytre forholdene som *former* adferden vår.

4.1.2.1 Referansegrupper

I sosialiseringsprosessen er primærsosialiseringen den personlige kontakten man får gjennom en gruppe som har stor betydning for individets lære. Denne gruppen mennesker kan være familie, venner, kollegaer, kjæreste eller naboer og blir omtalt som en referansegruppe. En referansegruppe er en gruppe av mennesker som man oppfatter som et ideal eller forbilde, hvor man identifiserer og sammenligner sine oppfatninger og atferden med (Sander 2017, 117).

Referansegruppen er en av de faktorene som påvirker individet mest, på ulike måter gjennom stadiene i livet. Som menneske blir vi presentert for nye væremåter og livsstiler gjennom blant annet familie og venner som virker inn på våres holdninger og selvbilde. Det settes press overfor konformitet på hvordan individet skal handle (Kotler, 2005 s. 151).

Det er vanskelig å si hvilken referansegruppe som påvirker målgruppen mest, men vi kommer til å ta for oss to ganske sentrale; familie og venner. Disse to referansegruppene anser vi som veldig sentrale i en tenårings hverdag, hvor familie fortsatt har i oppgave å lære om viktige verdier om de formelle samfunnsmessige normer, mens venner lærer de uformelle (Sølvberg m.fl. 2015)

FAMILIE

I følge Schiffman m.fl. (2012) beskrives begrepet familie som to eller flere personer som er tilknyttet gjennom blod, ekteskap eller adopsjon (Schiffman m. f.l. 2012, 306) og det er disse som har fått tildelt tittel sosialiseringsagentene i primærsosialiseringen. Den første og innledende fasen til å kunne påvirke mennesket er familien, som vi finner i barnets oppvekst. I oppveksten, lærer individet å identifisere seg med de som formidler kunnskapen og det

utvikles forventninger både individet selv føler seg knyttet til samt det familien er knyttet til (Andresen 2007).

VENNER

Venner i en sosialiseringssprosess anses å være en veldig viktig faktor for selvrealisering. Fra man er sju til ti år og oppover får venner en sentral rolle, da man ønsker å utvikle selvstendighet og løsrive seg fra foreldrene. Gjennom utviklingen bevegges individet mot en skaping av en egen identitet, samt utvikling av atferd (Sander 2017, 34). Forklaringen bak hvorfor venner har en stor påvirkningskraft hos mennesket, kan forklares av våre sosiale behov. Vi har et behov for å kunne føle et fellesskap gjennom andre, som man adopterer gjennom observasjon. Dette gjøres for å føle en bekreftelse og aksept av vennene våres (Sander 2017, 37-38).

4.1.2.2 Tegn

Det som blir fortalt i siste avsnitt under venner kan man igjen bruke for å forklare *Bandwagon-effekten*. Kort beskrives effekten sannsynligheten for at du som individ anskaffer et produkt flere av vennene dine har, økes. Kjell Sander (2017) beskriver at det nærmest kan bli usosialt å ikke ha et produkt alle vennene har, og for å kunne delta må man skaffe produktet (Sander 2017, 130).

Dette er et godt eksempel på at ting blir til tegn (Rolness, 2007). Det er ikke selve produktet som er av betydning, men symbolet det representerer.

Robert B. Cialdini presenterer påvirkning som en prosess hvor det oppnås et resultat gjennom innflytelse av følelser, tanker og atferd hos mennesker. Prinsippet om sosiale bevis bygger seg på å avgjøre hva som er riktig, gjennom å finne ut hva andre mennesker rundt deg synes er riktig. Vår oppførsel er riktig i den grad vi ser andre oppføre seg likt som oss. Det blir også lagt frem av Cialdini at vi ser og lærer av andres handlinger og aksepterer dem som riktige da vi enten er usikre på oss selv, befinner oss i en uklar situasjon eller flertydig (Cialdini 2011).

FARGER

Farger er lys, og eksisterer det ikke lys er alt sort. Det er nemlig slik at fargene oppstår avhengig av lysets bølgelengde, fargepigmentene i objektet lyset treffer og hvordan man selv oppfatter lyset med sine egne øyne (Heggdal, 2002, 2). Temaet om farge er av den grunn svært komplekst.

Opplevelsen av farger virker inn på ditt sanseinntrykk og kan bringe frem ulike følelser; som ro og harmoni, sinne eller frustrasjon, lyst eller avsmak (Myklebust, 2010). Farger kan ha så stor betydning at man i underbevisstheten assosierer farger med spesielle ting, og foretrekker det derfor fordi den minner om hvem du er (Schiffman mf., 2007, 143).

FARGENS BUDSKAP

Schiffman m.f (2007) presenterer en oversikt over fargers betydning, i en semiotisk tilnærming. De kulturelle og historiske perspektivene på hvordan man kan tolke fargene på er forskjellige. Farger kan ha en veldig forskjellig betydning fra hvor man stammer fra, da et eksempel kan være at hvit assosieres med bryllup, renhet og håp i vesten, mens hvit i østen er forbundet med død og sorg (Hegglan 2002, 5)

4.1.3 Indre forhold

De forholdene som er medfødt (psykiske, personlige), som blant annet holdning, læring, og motivasjon (behov), er de indre forholdene som påvirkes av oss selv. Det er de indre forholdene som *styrer* beslutningene og adferden (Sander 2017, 9)

4.1.3.1 Holdning

Teori fra sosialpsykologien beskriver en holdning som et beredskap for å kunne reagere slik man føler til objekter, ideer og verdier. Disse kommer til uttrykk gjennom persepsjoner og meninger (en følelsmessig reaksjon) og handlinger (Store Norske Leksikon 2016, holdning).

En holdning kan beskrives gjennom trekomponent-modellen. Den består av tre deler; kunnskapsdelen, følelsesdelen og handlingsdelen. Disse avgjør og styrer våre oppfatninger, meninger, innstillinger, følelser, verdier og observasjoner til objekt(er). Individ er ikke medfødt med holdninger da dette utvikles med tiden gjennom læring. Læringen foregår gjennom prosesser som sosial læring, observasjon læring, assosiasjon læring og innsikts læring. (Sander 2017, 340-43)

4.1.3.2 Læring

Et menneske lærer etter endringer i opplevelse og adferd som følger av tidligere erfaring, som skjer gjennom et samspill av drifter, stimuli, ledetråder og reaksjoner (Kotler 2005, 160).

Teoretikeren Pierre Bourdieus forklarer habitus som et integrert system av kroppsliggjorte og varige disposisjoner som regulerer hvordan vi handler, oppfatter og vurderer den fysiske og sosiale verden. Habitus er dermed kjernen i personlighet. Dette forklarer Bourdieus med at habitus formes gjennom at vi inkorporerer de sosiale betingelsene vi vokser opp under (Aakvaag 2008, 160-161). Ut i fra Bourdieus påstand fremstiller vi dermed forventningene og reglene vårt sosiale miljø stiller oss, og handler etter det vi har blitt "lært opp" til.

4.1.3.3 Motivasjon

Kotler (2005) skriver at motivasjonen er de forholdene som styrer handlingene og atferden vår, som man kaller *behov*. Det eksisterer biogene; som er de fysiske behovene som sult, tørst og ubehag, også psykogene; som er de psykiske behovene som anerkjennelse, respekt eller tilhørighet (Kotler, 2005).

En av verdens fremste forskere innen motivasjon, Edward L. Deci forklarer begrepet motivasjon som "It's the energy for action" i et foredrag holdt for Independently organized TED event. Deci forklarer at energien som skal til for å skape en handling, er det som driver oss gjennom hverdagen, først når vi står opp om morgenen, og handlingene vi gjør ut gjennom dagen. Deci skiller mellom autonom motivasjon (indre) og kontrollert (ytre) motivasjon. Autonom motivasjon forklares som valgfrihet, selvbestemmelse og lysten til å utføre en handling (Holm 2015).

Kontrollert motivasjon setter lys den andre veien, hvor motivasjonen spiller på press, forpliktelser og følelsen av å bli kontrollert. Deci forklarer at dersom vi spiller på en autonom motivasjon lever vi et “bedre og sunnere liv” av den grunn at vi trives bedre med oss selv da vi gjør ting vi selv liker og trives med. Motiveres vi av en kontrollert motivasjon vil vi som et resultat trives dårligere, da våre handlinger er basert på press, forpliktelser eller kontroll (Holm 2015).

4.1.3.4 Livsstuasjon

Den tyske psykologen Erik H. Eriksons (1902-1994) forsket på stadiet et menneske går igjennom fra man blir født til man dør. I teorien hans tar han for seg problemstillingen gjennomsnittet møter i hver livssituasjon som har betydning for identitetsutviklingen.

Han deler livssyklusen i åtte psykososiale faser; 1) tillit eller mistillit som er i alderen 0-1,5 år, 2) grunnleggende selvstendighet eller skam og tvil i alderen 1,5–3 år, 3) initiativ eller skyldfølelse som er når man er 3–6 år, 4) arbeidsgiver eller underlegenhet som dukker opp i 6–ca. 12 årene, 5) identitet eller rollekonflikt som kommer i ungdomstiden, 6) nærhet eller isolasjon som skjer i tidlig voksenalder, 7) produktivitet eller stillstand som er midtveis i livet og 8) jeg-integritet eller fortvilelse som dukker opp i alderdommen (Eriksons 1977).

I ungdomstiden står søken etter å skape sin egen identitet sterkt, hvor man begynner å stille seg spørsmål over filosofiske ting og situasjoner. Det er i denne fasen en går i gjennom puberteten, og det skjer mye med kroppen og sinn i løpet av kort tid. Det blir et større fokus på å bli mer ansvarlig i sitt eget liv og løsrive seg fra foreldrene. Det man har lært om regler og normer blir tatt i nytte og man bestemmer hvilken rolle man vil opptre som. Det er her viktigheten av å reflektere det selvbildet man prøver å bli, til andre. Det er viktig at disse oppgavene og ansvaret skjer når ungdommen er moden nok til å ta slike avgjørelser på egenhånd. (Eriksons 1977, 234-236)

Om kravene og forventninger omgivelsene rundt deg stiller stemmer dårlig overens med utviklingsnivået og selvbildet ungdommen har av seg selv, kan det føre til rolleforvirring og identitetsproblemer (Eriksons 1977).

4.2 Identitet

Resultatet av disse tre delene i påvirkningsfaktorene skaper så våre verdier, holdninger, preferanser og *vår identitet*.

Vår atferd og identitet fremstilles gjennom de indre drivkreftene, hvor et behov om noe kommer fra de ytre drivkreftene. Det er dette som avgjør beslutningene som tas om en handling.

Identitet, også omtalt som personlighet, den man er o.l, har mange definisjoner og teorier rundt seg om hvordan den utvikles og hva det er. Vi har gjennom utredning av foregående avsnitt kommet frem til at identitet er de indre psykologiske karakterer som reflekterer og fastslår personlighetens respons til samfunnet (Shciffman 2012, 126).

Siden renessansens tid har man koblet forbruk og identitet sammen. Ferdinand De Saussures (1970) teori om at forbrukere prøver å forme seg gjennom forbrukets symbolske betydning, for å beskrive hvem man er (Rolness, 2007, 144), gjenspeiler dette.

4.2.1 Forbrukeridentitet

Mennesket streber etter å være unik, finne autentisiteten i seg selv, og gjør dette gjennom forbruket. Det har møtt på komplikasjoner, som har truet etableringen av egen identitet gjennom forbruk. Tiden har endret seg, hvor private skreddere har blitt til fabrikker som masseproduserer, og varer er blitt mer standardiserte og “upersonlige”. Men til tross for dette viser det gjennom tiden at forbrukeren ikke velger passivt av den grunn, men gjennom en rekke sosiale prosesser klarer å få de “upersonlige” varene til å bli “deres egne” (Rolness 2007, 207).

Vi kjøper bukser som alle har og maler dem unike, kjøper standardiserte penal som vi gjør personlig ved å skrive dem og kjøper gamle hus og pusser dem opp. Dette er såkalte “twiser”, som forklart over.

4.3 Markedføring

Produkter skapes etter etterspørsel og tilbud-kurven. Det er markedsførernes oppgave å holde orden på etterspørselen. Dette gjøres gjennom å påvirke størrelsen, når og sammensetningen av en etterspørsel for å oppnå bedriftens mål. Markedsføring handler altså om å dekke de menneskelige og sosiale behovene på en lønnsom måte, gjennom å skape det som er etterspurt, promotere og levere til målgruppen (Kotler 2014, 4-5).

Gjennom å påvirke etterspørselen, trengs det å utforme et markedsføringsprogram for å nå målene. I denne planen finner man tallbasert beslutninger som tar utgangspunkt i markedsverktøyene. E. Jerome McCarthy (1996) skrev i sin bok om de fire mest sentrale markedsverktøyene; produkt, pris, påvirkning og plassering - omtalt som de fire P'er eller markedsmiksen (Kotler 2014).

På grunn av de strenge restriksjonene for markedsføring av tobakksrelaterte produkter, er det kun en av de fire markedsverktøyene en bedrift kan ta i bruk for deres markedsføring; produkt. Det er ikke mulig for bedriften å direkte påvirke forbrukeren gjennom kommunikasjon, men vi kommer til å ta for oss verktøyet påvirkning da forbrukeren blir påvirket av hverandre gjennom "word of mouth", også omtalt munn-til-munn-metoden.

Metoden snusprodusentene må benytte seg av er såkalt indirekte markedsføring; som er en fellesbetegnelse på at merkevaren eller produktet på en indirekte måte kommuniserer med forbruker (Store Norske Leksikon 2017, Markedsføringsmetoder). Her henvises det til indirekte markedsføring når emballasjen (produktet) av snusen er også synlig for andre enn forbrukeren selv og man forteller (word-of-mouth) noe om snusproduktet videre.

4.3.1 Produkt

Produktet er det viktigste leddet i markedsverktøyene i markedsføring. I produktstrategien tar det for seg en rekke elementer for å markedsføre produktet på den mest lønnsomme,

strategiske måten for målgruppen. Produktets valgmuligheter kan være utvalg, kvalitet, utforming, varens navn, emballasjen, størrelse, garantier o.l (Kotler 2005).

Produktet deles inn i fire nivåer; kjerneproduktet, det fysiske behovet, det utvidede produktet og det symbolske produktet. Det symbolske produktet innebærer varemerket, farger, emballasje osv. (Solberg 2009, 328) og det er denne som har en betydning for markedsførerne i snusbransjen.

DESIGN OG EMBALLASJE

Det utvikles et symbolske produktet strategisk gjennom utformingen av design. Design kan være så mangt, men som et internasjonalt begrep blir det benyttet når man gir noe form ved hjelp av farger, grafiske elementer m.m, og fastsetter et endelig uttrykk til et produkt, med tanke på dens funksjon og dets utseende (Store Norske Leksikon, 2016, Design).

I tobakksindustrien er det en rekke studier som indikerer på at de bruker emballasje strategisk som markedsføring av deres produkter, og at den har blitt stadigere viktig gjennom tiden (WHO, 2016).

Hovedfunksjonen til emballasjen av et produkter er å beskytte produktet fra miljøet og omvendt (Klevås, 2006) . Men vi skal se på den symbolske meningen bak produktet, hvor det jobbes med utforming gjennom design av emballasjen.

At man tenker strategisk over hvilke farger som blir benyttet til sitt produkt er ganske kritisk, da farge har en sentral plass som en beslutningsfaktoren i en kjøpsituasjon. Beskrevet i Heggdal sin rapport, hevder Fehrman (2000) valget på produktets farge kan være avgjørende for suksessen produktet opplever fremfor andre egenskaper. Farge har en så stor funksjon at 60% av beslutningen for et kjøp er knyttet til farge (Heggland, 2002, 2).

Når prosessen for valg av farge til produktet skal finne sted, knyttes det til to ulike områder;

- 1) Trender og mote; momenter som må tas hensyn til i en samfunn i forhold til målgruppe
- og 2) den symbolske mening; tatt ut fra historiske og kulturelle perspektiver (Heggdal 2002, 2)

I en kunnskapsoppsummering fra SIRU omtalt i Helse- og omsorgsdepartementets (2016) rapport om endring i tobakkskadeloven ble det omtalt at tobakksemballasjene er utformet gjennom design på attraktive måter og signaliserer et slags symbol for forbrukeren (Helse- og omsorgsdepartementet 2016).

I samme rapport beskrives utfallet av studier at emballasjen og merkevarer fra snusprodusenter kommuniserer sosial identitet, og at utformingen av emballasjen ved hjelp av farger, typografi og materialbruk har betydning for oppfatningen av snusproduktene. Den sosiale identiteten som ble kommunisert ble både direkte og symbolsk for ungdommen. Direkte i samhandling når de var med andre, og symbolsk på den måten at snusproduktet kommuniserte sosial identitet og tilhørighet (Helse- og omsorgsdepartementet 2016).

4.3.2 Påvirkning

Påvirkning i markedsmiksen dreier seg om å direkte fortelle forbrukeren om det “riktige” produktet, eller indirekte gjennom andre kanaler. Metoden som blir benyttet er gjennom blant annet personlig salg og reklame. Forbrukeren er altså aldri en del av markedsmiksen til leverandøren, som derfor gjør at påvirkning ikke finner sted hos leverandørens side (Perreault mfl. 2014)

Vi velger uansett å ta med oss påvirkning i den forstand at forbrukeren blir eksponert for påvirkning (som fungerer som markedsføring for snusprodukter) av andre forbrukere gjennom “word-of-mouth”.

WORD-OF-MOUTH

Emballasje- og produktutvikling, har en markant og viktig rolle. Den får forbrukeren til å snakke med hverandre. Dette kalles word-of-mouth. Dette innebærer at forbrukere deler deres positive og negative erfaringer om et produkt, med hverandre (Keller 2013).

Denne type påvirkning for å etablere seg i markedet er viktig for snusbransjen som allerede har mistet veldig mange av eksisterende plattformer for å markedsføre seg. Studier viser også

at en av de mer troverdige kildene for å spre informasjon er gjennom venner og familie (Keller 2013, 247)

5.0 Metode

I følgende del vil vi legge frem våres valg av metode (strategi), for å svare til problemstillingen. Deretter vil vi beskrive hvordan vår datainnsamlingsprosess og analysedelen er blitt gjennomført.

5.1 Valg av forskningsmetode

Forskningsmetoden skal velges ut fra hva som er best egnet for forskningsspørsmål. Vi er ute etter å forstå våre informanter, og stiller spørsmålene “*hva*” og “*hvordan*”.

En kvantitativ forskningsmetode baserer seg på å samle inn informasjon som lar seg tallfeste eller uttrykke seg som tall (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2016). Kvantitativ metode vil derfor ikke kunne belyse vår problemstilling. Å gå ut i fra en kvalitativ forskningsmetode setter vi fokuset i dybden på et mindre tall enheter. Kvalitativ metode setter fokuset i dybden på et mindre tall enheter, og egner seg best som vår forskningsmetode (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2016).

Vi skal undersøke fenomener som vi ønsker å gå i dybden på for å kunne få en helhetlig forståelse av hva som ligger bak deres prosess for start av snus. Vi ønsker å få en forståelse på *hvordan* de ble påvirket til å prøve snus for å se på designets rolle i det.

5.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign skal velges ut på bakgrunn av hvor mye kunnskap og informasjon som eksisterer ved et tema. Vi finner tre ulike forskningsdesign som belyser dette. Eksplorativt, deskriptivt og kausalt (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010).

Etter gjennomgang med informasjonssøk om temaet, kom vi frem til at det ikke er mye forskning om vår problematikk. Vi har valgt å benytte av en kvalitativ tilnærming med et *eksplorativt design*, også kalt beskrivende design. Et eksplorativt design beskriver

sammenhenger mellom variabler med lite informasjon om et tema. I et slikt forskningsdesign ønsker man å gi svar på *hvem, hvorfor, hva, hvilke og hvordan* (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010).

Grunnen til at det finnes lite forskning og teori om snusforbruket i Norge, kan skyldes i at snus er en ny form av tobakk sammenlignet med røyk i det moderne samfunnet. Det finnes mye forskning på forbrukeratferd hos røykere og hvordan de oppfatter design og utformingen av emballasjen (Wakefield m.fl. 2002; Scheffels m.fl. 2013, WHO 2016). Det blir ikke representativt å koble funn av røyk, med snusforbruket, da det er to forskjellige ting.

Årsaken til at det er lite forskning på snusforbruk, kan skyldes i at snus i seg selv er et mer norsk og svensk fenomen som ikke har blitt undersøkt internasjonalt, da snus er ulovlig i EU (Dagens Næringsliv 2013). Vi ønsker å få en forståelse og innsikt av forbrukerens erfaringer innen dette feltområdet. Vi har derfor valgt å gå under en *fenomenologisk tilnærming* innen eksplorativt design.

Et fenomenologisk forskningsdesign er læreren om det som viser seg. Det settes fokus på utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med et fenomen samt forståelsen av dette. Innen fenomenologisk tilnærming har man fokus på erfaringer som følelser, oppfattelse, tanke, hukommelse, sosiale aktiviteter og kroppslige aktiviteter (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2016). Vi vil derfor kunne få innsikt og en bedre forståelse i erfaringene informantene har til snus.

5.3 Datainnsamlingsmetode

I videre forskning må vi velge hvilke datainnsamlingsmetode vi vil benytte oss av. Fremgangsmåten for å samle datamateriale bygges på primærdata og sekundærdata.

Vi har valgt å benytte av oss sekundærdata til vår teoridel. Her brukes dokumenter og forsknings-teori som kilde (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2016). Dette er gjort for å ha materiale liggende så vi senere i oppgaveteksten kan lene oss tilbake til dette. Sekundærdataen har vært til hjelp for å forme en struktur til vår intervjuguide og drøftedel.

Ved bruk av primærdata gjør vi en feltundersøkelse, der vi innhenter dataen selv (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2016). Vi har valgt å benytte oss av *dybdeintervju*. Dybdeintervju brukes som en metode for å innhente materiale dersom forskeren er interessert i å forstå hva den enkelte sier, og hvordan informanten fortolker og legger mening i et fenomen (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2016). Gjennom dybdeintervju får vi dekket dypere holdninger og sensitiv informasjon av hver informant (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2016).

Vi har benyttet av oss av en *semi-strukturert* intervjuguiden, ved gjennomføring av dybdeintervjuene. Gjennom semi-strukturerte intervjuer har vi hatt muligheten til å sette på prober og ekstra spørsmål. Dette kan føre oss nærmere informantene og holde en åpen dialog. Det har også vært viktig for oss å kunne re-arrangere intervjuguiden, for å sikre at vi får all den informasjonen vi trenger av informantene (Jacobsen, 2015).

Oppbyggingen på intervjuguiden starter med grunnleggende spørsmål som kjønn, alder og hva de snuser. Dette er med på å bygge en oversikt på hvem det er vi intervjuer og hvilke fase i livet de befinner seg i. Vi har også valgt å starte intervjuet slik, så prosessen senere blir mer forståelig. Videre bygger spørsmålene seg på hva informantene foretrekker og deres erfaringer. Vi går vi inn på informantenes erfaring med snus for å få en forståelse av deres forbruk. Vi avslutter intervjuet med spørsmål om standardiserte snusbokser ville bydd på en forandring (se vedlegg 2 for et nærmere innblikk på oppbygningen).

For å kvalitetssikre våre utformede spørsmål, gjennomførte vi en *pre-testing* av intervjuguiden (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016). Grunnlaget for å sette i gang en pretest var med hensyn til å sikre at våre spørsmål var stilt riktig. Dette for å unngå at spørsmålene kunne bli misforstått, og at spørsmålene skulle gi oss beskrivende svar. Resultatene av pre-testen viste at vår intervjuguide var formet på en god måte. Vi foretok derfor ingen forandringer av denne pre-testen som ble vår endelige intervjuguid.

5.4 Utvalgsstrategi

Vi har i forskningen benyttet av oss *strategisk utvelgelse* av informanter. I en strategisk utvelgelse blir det valg mellom alternativer, der det rekrutteres en ensartet gruppe informanter

(Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Vi har i den anledning basert vår strategisk utvelgelse med *skjønnsmessig utvelgelse*. Gjennom en skjønnsmessig utvelgelse vurderes enhetene ut i fra ulike kriterier som settes opp av forskeren. Dette kan være kjønn, alder, geografisk bosted og lignende (Larsen, 2016). Vår bestemmelse av enheter har dermed blitt plukket ut på variabler som: kjønn, bosted, bruker av snus og at de prøvde snus rundt tidspunktet økningen var på sitt største. Vi har også valgt å avgrense det geografisk området til Oslo og Akershus av den grunn kulturforskjeller skulle forstyrre (Kotler 2014). Videre var det også viktig at vi fikk til en variasjon av alder og kjønn, for å se om kjønn og alder kan medføre forskjeller.

Neste steg var å komme til en bestemmelse på hvor mange informanter som trengtes for å få en nok utfyllende undersøkelse. Utvalget skal være stort nok da en ny informant ikke fører til nytt materiale (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Vår forskning ble basert på *ti* dybdeintervjuer. Med ti dybdeintervjuer resulteres det til variert oversikt over likhetene og ulikhetene informantene erfarte.

5.5 Gjennomføring av intervju

Vi valgte å benytte oss av fremgangsmåten "*ansikt til ansikt*" ved gjennomføringen av dybdeintervjuene. Dette da vi ønsket åpenhet, flyt og sammenheng gjennom intervjuene (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). Intervjuene foregikk hjemme hos informantene, som skapte en mer komfortabel atmosfære. Intervjuet ble holdt ved at den ene forskeren stilte spørsmålene, mens den andre noterte og observerte. Før spørsmålene ble stilt, åpnet vi med å forklare litt for bakgrunnen av undersøkelsen.

Under gjennomføringen tok vi også båndopptak av intervjuet. Dette gjorde vi med hensyn av å ikke overse viktig informasjon (Kvale & Brinkmann, 2009). Da en samtale er fortgående, finnes det muligheter til at den som noterer henger etter og ikke får med seg alt. Ved lydopptak, er vi sikret for å ha fått med oss alt. Før dette ble tatt i bruk, forhørte vi oss med informanten om dette skulle være greit, og forklarte dermed hensikten med båndopptaket. Båndopptaket ble tatt opp på en iPhone.

5.6 Kategorisering og koding

Etter gjennomføring av dybdeintervjuene satt vi igjen med mye av informasjon. Ved å sette dette i et helhetlig og forståelig perspektiv, måtte vi forenkle og strukturere informasjonsmengden. Vi måtte redusere informasjonen til mindre bestanddeler for å så binde elementene sammen og danne en helhet (Jacobsen 2015). Ved å gjøre dette benyttet vi oss av en kategoribasert inndeling. Kategoriseringen vil gå ut i fra det som er gjennomgått i teoridelen.

5.7 Validitet og reliabilitet

Å drøfte validitet og reliabilitet gjøres for å sikre kvaliteten på data vi har samlet inn. Vi ønsker å gi svar på om vår data er sann i forhold til de funnene vi presenterer (Jacobsen 2015).

VALIDITET

Begrepet validitet omformes til *gyldighet*, og er med på å vurdere i hvilken grad resultatene fra studien er gyldige (Jacobsen 2015). Begrepet validitet utgjør intern og ekstern validitet. Gjennom intern validitet vurderes det i hvilken grad resultatene er gyldige for vårt utvalg. Ettersom det var satt til en behagelig stemning med en naturlig setting gjennom våre intervjuer, velger vi å tro at dette hjalp å få frem hvordan virkeligheten ser ut til å være gjennom deres erfaringer. Da vi også fikk svar som var tilnærmede like gjennom prosessen, klarer vi å ikke å forutse at disse beskrivelsene ikke er gyldige til vårt utvalg.

Ekstern validitet dreier seg om hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner (Jacobsen 2015). I hvilken grad våre resultater har muligheten til å overføres, må vurderes. Resultatene våre viser til sannhet i det tidsrommet forskningen fant sted, men i likhet med at samfunnet forandres, vil også individene få et preg av dette. Vårt mål er derfor å ikke kunne generalisere, men å bidra med kunnskap som vil gi en dypere forståelse.

RELIABILITET

Reliabilitet omformes til troverdighet, og er med på å fortelle i hvilken grad en studie kan etterprøves, med samme resultater som den opprinnelige studien, og i hvilken grad andre forskere vil kunne oppdage samme fenomen i liknende situasjon (Johannessen, Tufte og

Christoffersen, 2016). Svakhetspunkter på vår reliabilitet til vår studie, er i første omgang om spørsmålene eller svarene blir tolket annerledes. Dette vil forårsake at forskeren etter oss vil oppfatte deres tolkning ulikt og komme frem til et annet resultat eller at informantene forstår spørsmålene ulikt. For å unngå en slik mistolkning har vi gjennom vår pre-test prøvd å sikre at dette ikke skjer. Videre så har vi kun hentet inn informanter fra Oslo og Akershus, og mennesker boende andre steder i landet kan ha ulike meninger og erfaringer. Sist vil vi også nevne at informantene var bekjente av oss, og det finnes en mulighet at svarene kan ha blitt påvirket av den sosiale konteksten, og dermed reagere og oppfatte signaler ulikt med oss kontra en annen forsker. På tross til dette, mener vi at vår forskning viser til troverdighet i den grad en ny forskning finner sted kort tid etter og i Oslo og Akershus område.

6.0 Resultater og analyse

I dette kapitlet ønsker vi å gi en kort presentasjon av våre resultater fra dybdeintervjuene, for så videre drøfte dette for å svare til problemstillingen.

6.1 Dataanalyse

Dybdeintervjuene er gjennomført, og vi sitter igjen med en del materiale som vi må få oversikt over. Dette gjøres for å systematisere meningsinnholdet (Jacobsen 2015). Hensikten med dataanalysen, er å kunne organisere funnene, for å kunne tolke materialet opp mot teorien. For å kunne forstå dette måtte vi først å transkribere våre dybdeintervjuer. Neste steg var å kunne redusere materialet mindre bestanddeler for å kunne trekke linjer mellom funnene og teori.

Ved å redusere materialet til mindre bestanddeler benyttet vi oss av kategoribasert inndeling, for å gi materialet kategorier vi kan gå ut i fra. Før vi kom så langt måtte vi identifisere materialet, dette gjorde vi ved koding. En koding er et utsnitt av en tekst, som kan være en setning eller et avsnitt (Jacobsen 2015). Da kodingen var gjennomført satt vi det opp mot begreper for å kunne få et oversikt over like koder som kan bli kategorier (Jacobsen 2015). Kategoriseringen ble basert ut i fra de teoretiske temaene som er gjennomgått i teoridelen; *påvirkning, identitet og markedsføring*.

6.2 Presentasjon av informantene i undersøkelsen

Av hensyn til informantenes ønske om personvern; rett til å stille opp som anonym, vil vi derfor herunder referere til informant med en bokstav (etter alfabetisk rekkefølge) (Personopplysningsloven 2000, §3 og §8).

INFORMANT A - MANN, 25 ÅR

Informant A prøvde snus for første gang som 15 åring. Kjennskap om snus forekom gjennom hans fotballkamerater, der alle utenom han selv brukte snus. Hans meninger om snus den tid var ikke positive og mente å kalle det “ukult”. “Men man “lærer” seg til det”, sitert av Informant A. Gjennom hans fritid på fotballaget ble han eksponert og tilbudt snus av kamerater. Og ga etter til slutt. Slik forklarer Informant A sin erfaring om hvordan han endte opp som snusbruker selv. Snusen har i dag en svært viktig betydning for informanten og ser den som “kicken” på dagen.

INFORMANT B - MANN, 25 ÅR

Informant B prøvde også ut snus for første gang som 15 åring. Gjennom sin far og hans klassekamerater ble informant B eksponert av snus. Både han og hans klassekamerater refererte til snus som noe “kult”. Disse to faktorene skulle vise seg å være avgjørende for hans start ved bruk av snus. Informant B forklarer at snus hadde akkurat tatt av, og ble veldig populært blant menneskene han omgikk med. Utseende på snusboksen er irrelevant for han, men forklarer så videre at designet er med på å gjøre det enklere hvor hva som er hva. Snusen har i dag ikke en stor betydning for han, da avhengigheten til nikotin er årsaken til snusbruk.

INFORMANT C - KVINNE, 22 ÅR

Informant C var blitt 18 år gammel da hun først prøvde snus. Årsaken til hvordan Informant C ble en snusbruker begrunnes gjennom en festival hun besøkte. Gjennom festivalene ble Informant C tilbudt snus av venner. Og hun var nysgjerrig. Hennes første opplevelse med snus var dårlig men tross til dette fikk en god følelse i kroppen når hun tok en snus, og det føltes godt. Design har ikke en stor betydning for Informant C da hun er avhengig, og hadde heller ikke en betydning når hun først prøvde det ut.

INFORMANT D - KVINNE, 20 ÅR

Informant D var i en alder på 17 år når hun først prøvde snus. Hun var først en bruker av røyk før hun gikk over til snus. I perioden hun benyttet av seg røyk, hadde Informant D mye kjennskap til snus. Gjennom vennegjengen på skolen ble Informant D tilbudt snus, og slik viste det seg at hun likte snus bedre enn røyk. Snus medbringer flere fordeler enn det røyk gjør, da blant annet at man kan benytte seg av snus når og hvor som helst forteller hun videre. Hun nevner så at ettersom hun er avhengig av snus, spiller ikke snusens design en rolle men følger opp med at hun kan se ut i fra design når hun først skal prøve ut en ny snus.

INFORMANT E - KVINNE, 22 ÅR

Informant E var 18 år gammel da hun først prøvde ut snus. Gjennom vors prøvde hun snus for første gang. Informant E sine venner hadde nylig startet med snus, og gjennom de fikk hun også smake på snus, da nysgjerrigheten styret sterkest. Informant E legger frem at hun selv alene ikke hadde prøvd ut hvis det ikke hadde vært for hennes venner som benyttet seg av det. Informant E ble omringet av snusbrukere, og dette var en stor faktor som ledet veien til snusbruk. Før Informant E ble en snusbruker selv synes hun snus var “drit ekkelt”. Hun innrømmer at snusbokser som Mokka, er rosa og ble mer tiltrekkende.

INFORMANT F - MANN, 27 ÅR

Vår eldste Informant F, prøvde ut snus for første gang når var 11 år gammel da han satt og spilte Playstation 2 med en to år eldre kompis. Informant F meninger om snus før han prøvde snus var ikke positive. Han synes at det luktet “dritt” av snus. Han forklarer at det var en form for “gruppepress” når det gjaldt snus, og legger ikke skjul på at han personlig ikke hadde lyst til å snuse. Informant F ble introdusert til snus av sin eldre kompis, hvor han fikk tilbud om snus for det skulle være så “digg” å ta en. Han forteller at kastet opp og ble veldig dårlig etter sin første møte med snus, da han hadde klart å svelge deler av snusen. Utenom det synes han det var godt, da “leppa ristet” og fikk nikotinsjokk. Informant F prøvde det ut igjen neste morgen og det utviklet seg videre derfra.

INFORMANT G - MANN, 23 ÅR

Informant G prøvde først snus på lik linje som informant F, 11 år gammel. Snusen hadde den tid fått sitt rykte som “dritkult”, hvor deres store brødre var kule fordi de snuste. Informant G og hans vennegjeng følte dermed behovet for å prøve det ut. Han og hans fem venner stjal

snus, røyk og vodka fra stefaren sin og fant et mer hemmelig sted der de benyttet av snusen. Hver dag etter skolen var det et møtepunkt på det hemmelige stedet for å snuse. På den måten utviklet avhengigheten av nikotin.

INFORMANT H - KVINNE, 19 ÅR

Informant H prøvde ut snus først hun var 14 år gammel, gjennom sin eldre venninne. Informant H fikk tilbud om å prøve en snus og takket ja. Forklaringen bak skal ligge i at Informant H synes hennes eldre venninne som snuste var kul, og for å anse seg som kul, følte hun behovet for å takke ja. Slik fortsatte det videre. Hun forteller at det ble en slags kultur for snus, når alle rundt henne tok dette i bruk. Informant H forteller at designet i seg selv ikke skal ha spilt en rolle når hun først prøvde ut snus, da boksen var brun og kjedelig.

INFORMANT I - KVINNE, 21 ÅR

Informant I var 16 år gammel da hun først prøvde ut snus. Hun synes at snus var noe ekkelt og ikke noe hun ville starte med. Hensikten med hennes første snus var å kunne bevise hennes venner og kjæreste at snus faktisk var ekkelt. Informant I kastet opp etter sin første snus og følte seg svært kvalm. Dette skulle man tro skulle holde for å overbevise, men ved skolestart på videregående skole snuset stort sett alle. Informant I fikk dermed et behov for å snus selv for å være kul. Informant I legger frem at hun ikke ble påvirket av designet på noen som helst måte når hun prøvde det ut for første gang. Hun legger til at hvordan snusboksen så ut spilte ikke en rolle, da det var innholdet hun skulle benytte seg av.

INFORMANT J - MANN, 22 ÅR

Informant J kom i kontakt med snus i en alder av 12 år. Han hadde tanker om at snus måtte være veldig “digg” og behagelig å få i seg, før han selv begynte med snus. Hans møte med snus foregikk hjemme hos han. I det tidsrommet hadde Informant J med seg en kompis hjem til han, det samme hadde hans søster. Hans søsters venn trengte penger til snus og Informant J var villig til å betale halve boksen, for å så få halve boksen selv. Informant J forteller at da de fikk den halve snusboksen, følte de seg “kule” og en av de “store gutta”. Slik fortsatte det videre, og Informant J ble i senere tid avhengig av snus.

6.3 Drøfting og analyse

I drøftingen skal vi se på resultatene vi har funnet for å sette det opp mot eksisterende teori, for å prøve å besvare problemstillingen(e); *“Hvordan påvirkes forbruker til å prøve snus”* og deretter se på *“hvilken rolle design spiller på snusforbruket”* ved å gå på hver kategori i teoridelen for å prøve å fatte en konklusjon.

6.3.1 Påvirkningsfaktorer

Likhetstrekk blant våre informanter er at deres holdninger til snus var negativ før de personlig hadde kontakt med snus selv.

“De første som begynte å snuse begynte på ungdomsskolen gikk i niende klasse, og da syntes alle det var sånn drit ekkelt, og det syntes jeg og.”

- Informant E

“Jeg synes det var “ukult”, synes ikke det var bra i det hele tatt.”

- Informant A

“Jeg så utrolig ned på det. Det var “nasty” liksom!”

- Informant I

“Det var noe gamle folk gjorde.”

- Informant F

Ut i fra utsagnene forstår vi at informantenes meninger ikke var assosiert med noe bra. Man skulle tro av en slik holdning at informantene ikke skulle ta i bruk snus. Vi stiller dermed spørsmål om hva som hadde så sterk påvirkningskraft at den eksisterende mening ikke fikk betydning.

Gjennom teori forstår vi at våre informanter befant seg i en sårbar periode. Våre informanter var i en alder fra 11-18 år når de først kom i kontakt med snus. Det er i denne perioden et menneske ønsker løsrive seg fra deres familie, som har stilt opp som ”mentorer” for å utvikle selvstendighet og identitet.

“Jeg husker at jeg var veldig redd for å prøve det, men det ble en slags spenning over det også. Jeg gjorde det fordi jeg er typen som aldri går imot det mamma og pappa sier. Men jeg husker det var litt spennende å utfordre skjebnen litt.”

- Informant H

Informant H forklarer her at hun var redd for å begå denne handlingen, men behovet for å utfordre seg selv og sin selvstendighet ble stilt sterkere enn redselen. Informanten følte behov for å stå på sine egne bein, å gjøre ting som ikke ble basert på foreldrenes ønske. Dette understreker at våre informanter var ivrige til å løsrive seg fra sine foreldre og komme seg ut til verden på egenhånd.

Teori forteller at i det tidsrommet mennesker løsriver seg fra foreldrene, får venner en viktig betydning for individets lære. Dette betyr også at omgivelsene rundt forandres, som stiller andre forventninger til dine holdninger, normer, verdier og væremåte enn hva man tidligere er vant. Dette bygges på læren til Bourdieus om habitus, der vi handler etter forventningene det sosiale miljøet stiller oss. Våre informanter gjenspeiler dette. Da foreldrene får en mindre viktig rolle, overføres læren til deres venner, og vennene blir dermed en følgende ”mentor” for informantene. Da informantene ser opp til deres venner, får de et behov for å kjenne at de tilhører disse personene. Dette gjøres ved at de studerer venne, for å lære hva som er “riktig”. Dette får å få bekreftelse eller aksept på at de er en av “dem”.

“Det var en overgang fra røyk til snus. Så da ble snus egentlig ganske populært på skolen. Gutta synes det var så jævlig kult med snus på den tiden.”

- Informant B

“Vi hadde en snusboks og da følte vi at vi var kule. Da følte vi oss som en av de store gutta og det var kult.”

- Informant J

“Kompisene mine begynte å gjøre det, det ble liksom en kultur for det.”

- Informant H

“Det var gruppepress og det var kult og jeg ville bli en del av det”.

- Informant F

“Alle trenerne snuste, alle på laget snuste så det ble bare til at alle snuset Så det var absolutt de jeg trente med som fikk meg til å starte.”, “Folk kommer å tilbyr det hele tiden, også er men jo ung, så da er man bare “jaja, jeg får bare ta en”.”

- Informant A

“Gutta synes det var så utrolig kult med snus på den tiden. Det var ikke noe “forarbeid” gjort før jeg begynte å snuse, det bare skjedde gjennom venner på skolen og min far.”

- Informant B

“Onkelen til mamma snuste veldig mye og han var jo steingammel. Det var den eneste referansen jeg hadde til snus også ble det etter hvert noe de kule gutta også gjorde.”

- Informant F

Vi ser at informantene fikk et behov for å snuse da først deres venner tok dette i bruk eller mente at å bruke snus var “kult”. Dette ser vi igjen hos informant B, hvor han forklarer at “gutta” syntes at snus var veldig kult. Dette resulterte til at også informant B også synes snus var kult. Dette ser vi igjen på de andre informantene også.

Snusen ble et sosialt bevis, et symbol, som ble presentert som noe “kult”. Informantene satt seg i tankegang; tar man i bruk snus blir man oppfattet som en av “de kule”, nettopp fordi det var “de kule” som holdt på med dette. Dette underbygger Cialdinis teori om at vi ser og lærer av andres handlinger og akseptere dem som de riktige. Dette underbygger informant J, når han forteller at når de hadde en snusboks følte de seg kule og var en av de “store gutta”. Informant F sier også at han oppfattet snus som noe ”kult” og ville bli en del av det. Han legger til grunn at selv om det ikke var noe han likte, var han villig til å prøve det, kun for å

bli en av “dem”. Dette kan også forklares gjennom Bandwagon - effekten, der vi finner til større sannsynlighet at du skaffer deg et produkt som flere av dine venner har. Og at det nærmest blir usosialt å ikke ta i bruk produktet. Snusen blir, avgjør informantene hva som er riktig, ut fra å se hva deres venner gjør, og aksepterer det.

Vi har så langt forstått at våre informanter prøvde snus for første gang snus når de oppfattet snus som noe “kult”, når vennene delte samme mening. Men hvordan har denne prosessen foregått?

“De hadde akkurat startet de og, eller hvertfall mange av de. Jeg hadde nok ikke prøvd om det ikke var for dem, men eventuelt senere kan man jo ikke utelukke. Men at venninnene mine snuste var en stor faktor til at jeg begynte snuse.”

- Informant E

“Ja veldig mange av vennene mine snuste - General løs. Det var jo også en stor faktor for at jeg prøvde og startet.”

- Informant F

At våre informanter endret sin holdning, og oppfattet snus som heller noe kult skyldes i sosialiseringprosessen. Gjennom sosial - og observasjonslære, beskrev våre informanter at de hadde forstått snus som er noe ”kult” å holde på med. En mening overfor snus ble så utviklet når flertallet av deres venner var involvert med snus. Informantens venner er personer de hadde gode relasjoner og så opp til, som resulterte til at de adopterer handlingene som deres venner gjorde som det “riktige”. Dette skyldes i at våre informanter hadde et sosialt behov. Et behov for å føle et fellesskap. Som tidligere nevnt, befant informanter våre i en periode på veien å løsrive seg fra foreldrene. Det holdt ikke lenger med anerkjennelse fra foreldrene. Informantene beskrev at de følte et behov for tilhørighet i fellesskap med deres venner, og få anerkjennelse. Denne anerkjennelsen og tilhørigheten kunne få ved å bli en av de “kule”, hvor snusen symboliserte noe kult.

“Vi var alene hjemme husker jeg. Også spurte hun om jeg hadde lyst på en snus og jeg bare “okey”. Jeg ble jo ikke avhengig da, men det var mer det at jeg syntes hun

var kul, jeg ville også være kul. Og sånn fortsatte det de neste gangene også. Så det som påvirket meg var jo nysgjerrighet og ønsket om å passe inn, rett og slett.”

- Informant H

Informant H beskrev at hun synes hennes venninne var kul og hun snuste. Hun utviklet så et behov for å snuse selv for å kjenne på en tilknytning til personen hun ønsket å sammenligne seg med. Informantene forklarer at de fikk et psykisk behov for anerkjennelse og tilhørighet. Når alle deres venner mente at snus var noe “kul”, for så å begynne å snuse selv, beskrev våre informanter at de også følte samme behov.

Vi ser av deres beskrivelser at informantene er drevet av kontrollert motivasjon. Dette kan vi igjen se gjennom deres fremgangsmåte ved start av snus.

“Det var gruppepress og det var kult”.

- Informant F

Informantene er drevet av press og en form for forpliktelse overfor deres venner. Det ville ikke ha vært en feil fremgangsmåte å gå en annen vei, og vi har ikke noe fasit på at dersom våre informanter ikke handlet på denne måten ikke ville ha følt et felleskap til deres referansegruppe. Det er fullt mulig at dersom våre informanter valgte å gå på autonom motivasjon som drivkraft, kunne ha vært like godt akseptert av deres venner. Men det er en sjanse vi mennesker ofte er redde for å ta for å ikke føle tilhørighet og trygghet. Vi former derfor fort et psykisk behov gjennom kontrollert motivasjon.

Vi konkluderer derfor med at våre informanter ble styrt av en kontrollert motivasjon, for å kjenne på det psykiske behov for anerkjennelse av person de ønsket å sammenligne seg med.

6.3.2 Identitet

Ut i fra behovet om anerkjennelse som ungdom, utviklet informantene et snusforbruk. Dette fordi snusen representerte et symbol for noe de ønsket å identifisere seg som. Et symbol om å være “kul”, og at i den perioden var det viktig å være kul for å gi uttrykk for egen identitet. Informantene beskrev at snusen den dag i dag er blitt veldig viktig for dem og blitt en del av hvem de er, da de har utviklet avhengighet til nikotin.

“Jeg er trofast til General løs. Det er godt, og jeg har lyst på det hele tiden. Det er godt fordi jeg får nikotin.”

- Informant F

“Den har stor betydning. Jeg klarer ikke å komme meg gjennom dagen uten snus, det går ikke. Jeg har prøvd mange ganger.”

-Informant I

“Det har en viktig betydning. Jeg har ikke reflektert så mye over det, men jeg merker jo hvis jeg ikke kjøper det en dag at det blir litt kjipt.”

- Informant A

“Det er det som gjør at jeg ikke knekker sammen som student, på jobb og alt. Den gjør meg glad”

- Informant C

De formidler at på det påvirker det psykiske om de ikke har snusen tilstede, da snusbruken har blitt en vane gjennom tilgjengelig. Informant G forklarer videre at det han snuser, har han snuset lenge. Snusen beskriver han såpass godt at alle rundt han vet at det er en type snus han skal ha, dersom noen skal kjøpe en snusboks til han. Informant I påpeker også at på jobb hennes kan hun se hvilken snus kunden skal ha, før de selv har påpekt hvilken. Vi klarer derfor å koble teorien fra Saussures (1970), opp mot dette. Vi ser at informantene klarer å fortelle noe om hvem som snuser hva, og hvordan de er som personer gjennom hvilken produkter de snuser. De mener at det har etablert seg “jente”- og “guttensnus” som reflekteres gjennom hvilket segment som snuser hva, hvor responsen, når vi spurte om det eksisterer “jente”- og “guttensnus”, ble forklarer slik;

“Det er ikke noe som heter det, men det handler om at mangfoldet av mannlige snusere snuser en type, litt sterkere, mørkere snus. Jeg vet ikke hvorfor de gjør det men det er det inntrykket jeg har fått. Og at jenter jeg kjenner snuser de litt mildere med smak.”

- Informant C

“Ja, det er vel det. For meg går det på størrelse. Det er store snus, og små snus. Det er jo ikke mange jenter som snuser General løs, som jeg anser som “guttensnus”, litt mer sølete på en måte.”

- Informant F

“Ja, det vil jeg si. Mocca, de små porsjonene. Jeg mener at de er mer mot jenter, farge, smak og sånt.”

- Informant G

“Ja. Kanskje “guttensnusen”, da jeg ble kjent med snus så var det løssnus med glasskår og sånt i - ikke sjans om noen jenter skulle snuse det. De snuste kanskje noe sånt med mint eller noe. Det er liksom grunnstammen i dag da. Da har du Skruf Fresh Slim White, som bygger på den jentegreia, også har du Skruf original, den bygger på gutter”

- Informant J

“Ja, helt klart. Hvis for eks. styrken på snusen er mye sterkere er det liksom mer til “menn”, og de litt svakere er den mer for kvinner. Det er det folk har fått i hodet.”

- Informant D

“Nei, jeg vet ikke jeg. Det er vel slik at jenter foretrekker mer smak, så smaktilsatt og de som er “slimme” jentesnus. Og de uten smak blir guttensnus. Men det er jo egentlig ikke sånn, det går litt på tvers, men man hører jo sånn “haha, snuser du jentesnus.”

- Informant E

Vi konkluderer det med at snusen en bruker forteller noe om hvem man er som person, utifra hvordan kulturen har satt en ramme for hva som blir brukt av hvem. Snusen som er smaktilsatt, “slim” og hvite porsjoner (som betyr at de er smalere enn normalen og har en mer utvannet tobakk) blir assosiert med jenter. Original smak, brun porsjon og løssnus anses som noe gutter snuser. Så uansett hvem som snuser hva, forteller dette mye om deg til personer rundt deg.

“Helt ærlig, om jeg møter en jente som snuser sånn General med sånn svær brun, posesnus så tenker jeg med en gang litt sånn “harry”. Litt slem men. Så sånn sett så er det jo fint at man kan finne en snus som matcher personligheten.”

- Informant H

Informant C underbygger sitatet fra informant H, hvor hun mener at det ikke passer en jente som kler deg pent å ta opp en General snusboks. Disse utsagnet indikerer på at snusen har en symbolsk betydning, som Saussures(1979) sin teori spiller på; snusen du snuser forteller noe om din personlighet.

Vi mener derfor at standardiserte emballasjer vil fjerne identiteten snusboksene bringer, og gjøre at man ikke kan uttrykke hvem man er gjennom de. Utifra teori er ikke dette uvanlig for forbrukere å ta stilling til. De har i lang tid måtte justere seg til standardiserte varer tross til et ønske om å utvikle autentisitet gjennom forbruk. Vi har en påstand om at slike “tvister” som blir overført til andre ting også vil skje med snusboksene. Dette er fortsatt uvitende da vi ikke har forsket på dette konkret.

6.3.3 Markedsføring

Vi har kommet frem til at designet av snusboksene er med på å forme en form for identitet, hvor emballasjen forteller noe om snusen, som igjen forteller noe om hvem personen bak snusboksen er. Helse- og omsorgsdepartementet sitt funn om at tobakksindustrien utformer emballasje som signaliserer et symbol for forbrukeren, blir her bekreftet. Vi vet at informantene jaktet på aksept og tilhørighet gjennom snusen. Den sosial identitet snusen representerte var viktig og den største faktoren for å i det hele tatt prøve snus, men vi stiller spørsmål om designet spilte noen rolle, isåfall i hvilken grad.

Den sosiale identiteten snusen representerte handlet mer om tilhørighet av en gruppe man selv ønsket å være en del av. Bent Høie, vår helseminister, påstår derimot i den grad at emballasje har en stor faktor med rekruttering av snusforbrukere. Gjennom vår undersøkelse er det ingen av informantene som nevnte at boksene så kule ut, som gjorde at man hadde lyst til å prøve ut snusen. Det var det at de som var “kule” som gjorde snusen attraktiv. Det

nevnes at det var kult å vise at du snuste, men at emballasjen ikke spilte noen rolle. Det som var kult var å få en slik slitt sirkel fra snusen i baklommen.

“Nei, emballasjen betydde ikke så mye, General løs var det alle snuste. Men nå er det en stund siden da. Jeg begynte å snuse før jeg visste noe om porsjonssnus. Vet ikke om det eksisterte da engang.”

- Informant F

“Helt ærlig så tror jeg ikke emballasje har noe effekt altså, hvertfall ikke første gangen de prøver. Ikke nå når det er så mange som gjør det. Man tenker jo sånn at snus er jo bare snus første gangen man prøver det, så har det ingenting å si hvordan boksen ser ut, har det?”

- Informant I

Vi ser at det er et klart skille mellom informantene i hvilken snus de snuser i dag. Jentene snuser Skruf Slim Fresh White eller General Superslim Blue Mint som kjennetegner dette “jentesnus”; mint, hvit og slim porsjon. Guttene snuste Skruf Original, General løs, Nick And Johnny eller The Lab 06, hvor alle er typisk “guttensnus”. Man kan jo dermed stille seg spørsmål om emballasjen markedsfører “jente”- og “guttensnus”, og skaper et design som er rettet segmentet som gjør at de foretrekker hvert enkelt produkt?

Etter å ha spurt om det eksisterer “jente”- og “guttensnus” under drøftingen av identitet spurte vi informantene om de trodde designet ble utviklet for å fortelle noe om produktets kvaliteter.

“Ja, faktisk. For eksempel om det er hvit snus eller brun snus. Hvit snus har som regel litt lyse farger men brune poser har mer mørke eller distinkte farger. Også hva som er sterk og hva som er midlere. De bruker ofte rød skrift når den er sterk.”

- Informant H

“Jeg tror det, selvfølgelig. For eksempel den G.3 Volt, det er et lyn på den og slike ting, det minner oss om noe sterkt og kanskje mannlig. En beskriver jo mer “egde” jo sterkere den er. Jo mer mildere pakken er utvendig, jo mer mildere er den også innvendig. Jeg føler det er fargene, hva slags farger det blir brukt. “

- Informant D

Dette svarer til at snus produsentene bruker farger som er av symbolsk mening i kulturelle og historiske perspektiver for å beskrive produktene for forbrukerne. Med beskrivende farger som rød og blå, gir det en assosiasjon av hva produktet kan inneholde. Hvor rød blir assosiert med noe sterkt (chilli) og blått symboliserer mint (friskt). De mørke og lyse boksene forteller så snusforbrukerne om hvordan type snus som er inne boksen (original, brune porsjoner/løssnus eller white porsjoner).

Videre har det så utviklet seg slik at snusboksenes farger har blitt av mote og trender etter hvem som snuser hva. Blant jente-snuserne er trenden å bære lyse, blå og “jentete” snusbokser og gutte-snuserne bruker de mer “maskuline” snusboksene som er av mørkt design. Vi har med bakgrunn av dette kommet frem til at snusboksene representerer et design som er med på å beskrive innholdet av produktene, fremfor å utvikle produkter som er rettet mot “gutter” og “jenter”.

Videre ser vi at designets funksjon til å etablere sitt merke er kommet godt frem. Alle nevnte at de får kjennskap til nye produkter gjennom venner. Og det er her vi trekker teorien med “word-of-mouth”. Det er som regel gjennom en setting hvor venner eller bekjente har snusen til syne for informantene som fanger oppmerksomheten deres, og lysten av å ville prøve kommer.

“Må vell være at jeg ikke har snus selv. Også måtte jeg “bomme”. Så det blir vel gjennom kollegaer og venner. Jeg er ikke noe fan av det. Jeg vil alltid ha General Løs. Jeg er lojal. Men jeg blir jo nysgjerrig på nye produkter da. Til og med nå i senere alder.”

- Informant F

“Gjennom folk som har det. Hvis jeg er på fest og får en snus av noen eller noen forteller meg “åh denne nye snusen er drittdigg” eller gir meg en så jeg får prøve.”

- Informant H

“Det er gjennom venner! Det blir sånn at hvis jeg møter venner og de snuser en snus jeg verken har hørt eller sett så får jeg prøve en. Jeg blir også observant på nye produkter som ligger fremme på bordet eller lignende når vi er ute og blir nysgjerrig.”

- Informant C

“Mhh, jeg vet ikke. Salget i Norge er jo lukket. Så det er vel gjennom venner, men de fleste snuser det samme.”

- Informant B

Så hva med standardiserte emballasjer? Har designet nok påvirkningskraft til å få ned antall snusforbrukere? Da vi tok opp problemstillingen om design, fikk vi litt ulike svar. Ut ifra svarene om hva som påvirket de til å prøve snus de ser vi at emballasjen hadde liten påvirkningskraft. Vi ser derimot at designet har en viss betydning for informantene i dag. Med delte meninger fra informanter ser vi at designet har en betydning for de som allerede bruker snus.

“Ja det spiller en rolle egentlig. Hvis det hadde vært sånn at denne snusboksen hadde vært rød med gul skrift og sånt og det hadde sett ut som godteri, som om det hadde vært en femåring som hadde brukt den, så hadde det spilt en rolle for meg.”

- Informant A

“Hvis jeg skulle ha testet ut noe helt nytt, ville det kanskje ha spilt litt en rolle, da jeg ville ha sett hvilken som ser mer tiltrekkende ut, hvordan den vil “smake” osv”

- Informant D

Men til tross for at designet har en viktigere betydning når man begynner å, har den ikke nok betydning generelt. Vi konkluderer med at designets påvirkningskraft er svært liten i den grad at den påvirker til å prøve snus. Tobakk har vært i samfunnet i flere hundre år, og vil være det i mange år fremover, med eller uten fint design. Den sosiale identiteten som emballasjen representerer vil forsvinne, men det er en epidemi av at snus er trendy og kult som fører til at man tester ut snus for første gang, og igjen utvikler en avhengighet. Det ser også ut til at informantene våre er enige i konklusjonen vi har kommet frem til;

“Nja. Det finnes sikkert noe som tenker at de vil prøve noe ut også bare plukker de ut en pakning som er fin eller noe. Men jeg tror ikke det vil stanse noen for å kjøpe, for min del for eksempel. Om de bytter pakning vil det ikke spille rolle. Som jeg sa tidligere, går jo mye gjennom venner og bekjente og når de tilbyr hverandre, så prøves ting ut uansett.”

- Informant D

“Nei, jeg tror egentlig ikke det. Fordi jeg tror ikke folk begynner å snuse på grunn av designet eller sånne ting. Jeg tror det går på gjennom venner og den biten der. Jeg tror det er det som er hele greia. For eksempel røyking, det er akkurat samme greie, det er ikke designet som egentlig avgjør om du begynner med det eller ikke. Det er de rundt deg som påvirker deg. Litt som med type alkohol. Du blir liksom ikke påvirket av ølboksen hvis du er 17 år. Det er liksom ikke derfor du kjøper den. Du kjøper jo den fordi vennene dine kjøper den, fordi det er “kult”, og du vil være like kul som dem. Da vil ikke designet i seg selv ha så mye å si.”

- Informant A

“Jeg tror ikke forpakningen har så mye å si, jeg tror det er mer at man vil prøve snus generelt. Eller jeg ville prøve.”

- Informant C

“Det kan hende at, ikke i nærmeste fremtid, men om ganske lenge at fåtallet snuser på grunn av. Eller nei, jeg tror ikke det. fordi venner av venner av venner påvirker hverandre uansett”

- Informant E

7.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi studert “snus” og det forbruket som ligger bak. Vi ønsket å undersøke nærmere på argumentasjonen om at; snusboksene er attraktive for unge, som igjen er en faktor til å ville prøve snus. Vi ønsket å se om påstanden stemmer, og valgte problemstillingen(e); “*Hvordan påvirkes forbruker til å prøve snus?*” med en underproblemstilling som lyder; “*Hvilken rolle spiller design på salg av snus*”, for å besvare dette.

Etter drøfting av vår undersøkelse opp mot eksisterende teori, konkluderer vi med at faktoren som står mest sentral er *jakten etter anerkjennelse* på å være noe de streber etter. De befinner seg i en livssituasjon hvor de prøver å forme seg til det de ønsker å bli en del av. Snus hadde status som noe “kult”. Til tross for at de fleste syntes dette var noe ekkelt før de prøvde snus for første gang, var behovet for å passe inn større og snusboksen ble et symbol på å være kul.

Vi har kommet frem til at utseende av emballasjen har liten påvirkningskraft i det man prøver snusen for første gang. Vi ser derimot at snusforbruket former en form for identitet, hvor emballasjen forteller noe om hvem som snuser hva. Vi har også drøftet oss frem til at designet forteller noe om innholdet i snusen, men at samfunnet har klart å forme det til å bli “jente”- og “guttensnus” ved at kjønn foretrekker visse produktet som skaper trender.

Designet og utformingen av snusen har den *rollen* at den klarer å etablere og rekruttere allerede eksisterende snusforbrukere til å utforske nye typer snus gjennom synlighet og omtale fra venner.

8.0 Litteraturliste

Andresen, Egil, Karl-Eirik Kval, Rune Henningsen. 2007.

Individ og fellesskap: Sosiologi og sosialantropologi. Oslo; Cappelen damm

Bjørndal, Bente. 2014. "Snusen overlevde Eu- avstemningen." Dagens næringsliv. 22 februar.

Lesedato: 26 mars 2017:

<http://www.dn.no/privat/privatokonomi/2013/10/08/snusen-overlevde-euavstemming>

Brandslet, Steinar. 2013. "Røyking skaper klasseskille i folks helse". Gemini.no. 06.

desember. Lesedato 20.april 2017:

<https://gemini.no/2013/12/royking-skaper-klasseskille-i-folks-helse/>

Erik H. Erikson. 1977. *Childhood and Society*. London; Paladin Grafton Books;

<https://www.scribd.com/doc/134563219/Erik-H-Erikson-Childhood-and-Society-BookFi-org>

Folkehelseinstituttet. 2013. "Snus kan ha positiv effekt på folkehelsen". Lesedato 28 mars

2017:

<https://www.fhi.no/nyheter/2013/snus-har-positiv-effekt-pa-folkehelsen/>

Folkehelseinstituttet. 2014. "Helserisiko ved bruk av snus". November. Lesedato 25 mars

2017:

<https://www.fhi.no/publ/2014/helserisiko-ved-bruk-av-snus/>

Fosshagen, Kjetil. 2016. "Kultur". Store norske leksikon. 21. april. Lesedato 25 april:

<https://snl.no/kultur>

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2. utgave. Kristiansand; Høyskoleforlaget AS.

Heggdal, Bjørn Gerhard. 2002. *Valg og bearbeiding av farger - bevisstgjøring av styrende faktorer*. Institutt for produktdesign, NTNU, 14. oktober 2002 . Lesedato 22 mars 2017: <http://www.ivt.ntnu.no/ipd/fag/PD9/2002/Artikler/Heggdal%20I.pdf>

Helse- og omsorgsdepartementet. 2016. *Prop. 142 L (2015–2016): Endringer i tobakksskadeloven (gjennomføring av direktiv 2014/40/EU og standardiserte tobakkspakninger)*. Lesedato 3 mars 2017: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-142-l-20152016/id2503656/sec3>

— — —. 2016. *Prop. 142 L(2015–2016) Proposisjon til Stortinget (forslag til lovvedtak)*. Lesedato 20 mars 2017. <https://www.regjeringen.no/contentassets/67c3412a150845349d390b075a3ec4b1/no/pdfs/prp201520160142000dddpdfs.pdf>

Helsedirektoratet. 2016. *Helserisiko ved tobakks- og nikotinprodukter: Røykfri tobakk – snus og skrå*. Lesedato 20 mars 2017: <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/tobakk-royk-og-snus/helserisiko-ved-tobakks-og-nikotinprodukter#røykfri-tobakk---snus-og-skrå>

— — — . 2016. *Norge først i verden med snusbokser uten logo*. Lesedato 20 mars 2017: <https://helsedirektoratet.no/nyheter/norge-forst-i-verden-med-snusbokser-uten-logo>

Holm, Simen Fjellstad. 2015. "Nøkkelen til god motivasjon." Psykologisk.no. 09. oktober. Lesedato 05. april 2017:

<https://psykologisk.no/2015/10/nokkelen-til-god-motivasjon/>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg

Jensen, Thor Øivind. 2007. "Identitet". I Schjeldrup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 191-227. Oslo: Cappelen.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4 utg. England (Harlow?Essex?): Pearson Education Limited

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal

Kvale, Steinar, Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk forlag

Larsen, Ann Kristin. 2016. *En enklere metode*. 5. opplag. Fagbokforlaget.

Lund, Karl Erik. 2010. "Tobakk." Store norske leksikon 19. januar. Lesedato 28. februar 2017: <https://snl.no/tobakk>

M Wakefield, C Morley, J K Horan, K M Cummings. 2002. *The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents*. Tobacco Control 2002. Lesedato 28 mars 2017: http://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/suppl_1/i73.full

Myklebust, Iselin, Ragnhild Tønnessen. 2017. "Farge." Ndla.no. 03 mars. Lesedato 30 mars 2017: <http://ndla.no/nb/node/26220?fag=44>

Olsson, Kjetil Bergman. 2014. *Lykkens pris*. Oslo: Juritzen forlag AS

Perreault, William D., Joseph P. Cannon og E. Jerome McCarthy. 2014. *Basic Marketing; A Marketing Strategy Planning Approach*. 19 utg. USA: McCraw-Hill/Irwin

Personopplysningsloven. 2000. *Lov om behandling av personopplysninger*. Justis- og beredskapsdepartementet. Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2000-04-14-31>

Regjeringen. 2015. *Foreslår standardiserte tobakkspakninger*. Lesedato 28 mars 2017: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/foreslar-standardiserte-tobakkspakninger/id2395028/>

Sander, Kjetil. 2017. "Ytre drivkrefter som styrer vår atferd". April. *Estudie*. Lesedato 28. april 2017.

Sander, Kjetil. 2017. "Indre drivkrefter som styrer vår atferd". April. *Estudie*. Lesedato 28. april 2017.

Sander, Kjetil. 2015. "Moral og etikk". Desember. *Estudie*. Lesedato 15.mars 2017.

Saussure, Ferdinand De. 1970. *Kurs i allmän lingvistik*. Stockholm: Bo Cavefors.

Solberg, Carl Arthur. 2009. *Internasjonal Markedsføring*. 8 utg. Oslo. Universitetsforlaget

Statistisk Sentralbyrå. 2017. "Røykevaner, 2016". Lesedato 03 april 2017: <https://ssb.no/helse/statistikker/royk/aar/2017-01-18>

Rolness, Kjetil. 2007. "Når ting blir til tegn: En semiotisk tilnærming til smak og livsstil." I Scheldrup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 143-166.

Scheffels, Janne og Ingeborg Lund. 2014. *The impact of cigarette branding and plain packaging on perceptions of product appeal and risk among young adults in Norway: A between- subjects experimental survey*. *BMJ Open* 2013. Lesedato 28 mars 2017: <http://bmjopen.bmj.com/content/3/12/e003732>

Schiffman, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 12 utg. USA: Financial Times Prentice Hall

Store Norske Leksikon. 2017. *markedsføring – markedsføringsmetoder*. Lesedato 17 april 2017 : https://snl.no/markedsføring_-_markedsføringsmetoder

Lund, Erik Karl. 2010. *Tobakk*. Store Norske Leksikon 19 januar. Lesedato 14 april 2017 : <https://snl.no/tobakk>

Svartdal, Frode. 2017. “Sosial påvirkning”. Store norske leksikon. 03 februar. Lesedato 20. april 2017:

https://snl.no/sosial_påvirkning

Sølvberg, Erik, Elisabeth Kristoffersen, Gro-anita Mortensen. 2015. “Sosialiseringarenaer.” Ndl.no, fagbokforlaget 19. september. Lesedato 20. mars 2017:

<http://ndla.no/nb/node/54126?fag=36>

Tobakkskadeloven. 1973. *Lov om vern mot tobakksskader*. Helse-omsorgsdepartementet. Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1973-03-09-14>.

Westersjø, Martin, Karl-Eirik Kval, Odd Gunnar Andreassen og Rune Henningsen. 2012. *Mangfold: Sosiologi og sosialantropologi*. Oslo; Cappelen damm

World Health Organization. 2016. *Plain packaging of tobacco products; Evidence, Design and Implementation*. World Health Organization. 2016. Lesedato 15 mars 2017: <http://www.who.int/tobacco/publications/industry/plain-packaging-tobacco-products/en/>

Vedlegg 1

Oversikt over respondentene i dybdeintervjuet				
Respondent	Kjønn	Alder	Bosted	Kolonne3
A	Mann	25 år	Bærum	
B	Mann	25 år	Ekeberg	
C	Kvinne	22 år	Ski	
D	Kvinne	20 år	Asker	
E	Kvinne	22 år	Sinsen	
F	Mann	27 år	Nesodden	
G	Mann	23 år	Bjørndal	
H	Kvinne	19 år	Drøbak	
I	Kvinne	21 år	Løren	
J	Mann	22 år	Ski	

Vedlegg 2

Intervjuguide

Introduksjon;

I 2016 ble det flertall på stortinget til å innføre standardiserte emballasjer på tobakksinnholdige varer. Standardiserte forpakninger innebærer at alle forpakningene vil bli seendes helt like ut, med unntak av produktets navn. Argumentasjonen til helseministeren var at etter tobakksindustrien begynte å fokusere på utvikling av design og smak, så har andelen av unge snusere økt.

Som vår bachelor oppgave skal vi se nærmere på dette og på inn på snusforbruket, og om denne restriksjonen om standardiserte forpakninger vil hjelpe å få ned salget på snus blant unge. Vi kommer derfor til å spørre deg om noen enkle spørsmål om ditt forhold til snus.

- 1. Alder?**
- 2. Kjønn?**
- 3. Hva snuser du/ pleide du å snuse?**
Hvorfor?
Hvilken betydning har den for deg idag? CHECK
Var det denne du snuste for første gang? Isåfall, hvorfor/hvorfor ikke?
Hva assosierer du snusen du snuser med?
- 4. Hvordan var det du prøvde snus for første gang?**
Hva påvirket deg? Venner? Familie? Har du familie som driver med snus?
Hvilken setting var det? Fest? Fotballtrening? Hjemme?
Tok av søsken, foreldre?
Hvordan ble du "fristet"? Så det godt ut?
Var det med smak? hvis ja, Ville du prøv ellers om den ikke var med smak?
- 5. Hva tenkte du om snus før du begynte å snuse?**
Kult? Boksene så fine ut? Ville egentlig aldri prøve? Ingen tanker?
- 6. Hvordan kommer du til kjennskap om nye produkter?**
Via venner? Ser du nye produkter hos andre?
Prøver du nye produkter? Hvorfor, frister de?
- 7. Hvilken rolle spiller designet på snusboksen for deg?**
At den ser fin ut? At den reflekterer deg som person? At den er enkel å kjenne igjen? At boksen beskriver det du snuser for andre?
- 8. Er det viktig for deg å vise frem hva du snuser?(den er jo allerede nevnt ovenfor)**
- 9. Er det jente og guttesnus?**
Ja/Nei? Hvorfor? Er det fargen, formen?
- 10. Hva tenker du om standardiserte snus forpakninger? Tror du at mindre fine snusbokser vil føre forbrukere til avstand?**

Alder?

21, 1995

Kjønn?

Kvinne

Hva snuser du/ pleide du å snuse?

Skruf Slim fresh white

Er de med smak? Var det smak på den du først prøvde også?

Det er med smak ja, men den første jeg prøvde var uten. Den jeg først pleide å snuse var Skruf Extra Sterk. Også den jeg snuser nå er slim og den jeg snuste da var Large portion.

Var det denne du snuste første gang?**Når var det for første gang du prøvde å snuse og hvorfor?**

Oh, jeg var 16 år. I tiende klasse.

Hva tenkte du om snus før du begynte å snuse?

Jeg så så utrolig ned på det. Jeg hadde en kjæreste da, og det var han sin snus som jeg først fikk av. Jeg sa nei snus er ekkelt og sånn, ikke bra for deg, helseskadelig blablabla. Samme regla. Jeg synes *ikke* noe om det. Men jeg sa det uten å ha prøvd det ikke sant. Så en ting var at jeg prøvde snus for første første gang for å bevise "okey jeg har prøvd det, og jeg synes det er ekkelt" slik at jeg hadde et grunnlag for å kunne si hvorfor. Det var Nasty liksom - Men jeg begynte å snuse noen måneder etterpå.

Hvilken betydning har den for deg idag?

Den har stor betydning. Jeg klarer ikke å komme meg gjennom dagen uten snus, det går ikke. Jeg har prøvd mange ganger. Men så finner jeg en gammel snusboks også "ja det er det jeg har" og da tar jeg en brukt snus som jeg prøvde for to dager siden . Sånn er jeg, at jeg MÅ ha nikotin. Det er skummelt. Jeg er avhengig av nikotinen. Betydningen er at jeg er avhengig av nikotinen og av å ha noe under leppa. Men det er mest nikotinen, fordi eg har jo prøvd sånn nikotinfri snus; Onico som skal være veldig lik den jeg snuser til vanlig, men det funker ikke, Det må være nikotin! Det er den største faktoren

Hva assosierer du snusen du snuser med?

Meg. Egentlig alt og ingenting. Jeg vet ikke hvordan jeg skal forklare det. Det er sosialt da, det er sånn "åh har du snus, kan jeg bomme en snus, snuser du og fresh white, åhh". Også assosierer jeg det med jobben fordi jeg jobber på Rema 1000 - og det er den vi selger mest av den jeg snuser selv. Så jeg har den alltid rundt meg, det er alltid noen som snuser, og det er også derfor jeg ikke klarer å slutte. Fordi om jeg slutter, så ser jeg at hun i klassen sitter med snusboksen på bordet liksom.

Studier viser at unge assosierer forskjellige snusbokser med tyggegummi, mintpastiller og godteri. Kan du kjenne deg igjen?

Hæ? gjør de det. Nei det kan jeg ikke kjenne meg igjen i. Den første snusen jeg så da var jeg sånn 13 eller 14 år og da var det farfar som sluttet å røyke, også tok han den frem og jeg tenkte "hva i alle dager er det derfor noe?" jeg tenkte at det var tobakk.

Så du mener at du ble på et eller annet vis påvirket til å prøve/starte med snus
åh jeg ville være kuul.

Kan du fortelle litt om situasjonen da du prøvde snus sånn ordentlig for første gang?

Jeg spøyr som faen jeg ble så dårlig. Jeg husker at vi var i en bursdagsfest og venninna mi fylte 16 år. Også var jeg der meg kjæresten min og mange folk fra skolen også var det så mange som snuste - og jeg bare "åh det er så ekkelt. La meg prøve en a så skal jeg bevise deg at det er ekkelt". Også var det General Ekstra sterk portion, også var jeg litt brisen i tillegg også tok jeg en snus, det svei skikkelig under leppa. Også ble jeg plutselig dritkvalm så kastet jeg opp.

Hva var det som fikk deg til å prøve på nytt da, når første opplevelsen var å kaste opp?

Det var jo det at man ville føle seg ikka sant. Når jeg startet på videregående, den samme sommeren, så snuste jo alle sammen. Så var jeg sånn "åh hun snuser også" så da var det sosialt akseptert da, og at det er flere jenter som snuser nå også. Så det begynte jo i første klasse på vgs. sånn ordentlig.

Var det slik at det var veldig mange som snuste på skolen eller andre steder du holdt deg mye til?

åh ja. det var også veldig mange som startet da.

Snuser noen av foreldrene dine? eller røyker?

Ingen av dem, ingen av delene.

Hvilket forhold har de til snus da?

Det vet jeg ikke, de vet jo ikke at jeg snuser. , jeg tror iallefall ikke at de vet det. De synes det er ekkelt, det er det eneste jeg har hørt - og at det ikke er bra for deg.

Så du har hele tiden holdt det skjult for dem da?

Ja, farfar er jo tidenes skorstein, sååå ja, unnskyldningen min er jo at snus er bedre enn røyk.

Men jeg vet ikke om de vet det altså. Det er bare nå i det siste de har slengt sånne småkommentarer om snus og jeg er liksom sånn "jeg vet ikke hva du snakker om". Men de har aldri spurt meg sånn direkte - eller jo mamma en gang - også sa jeg "nei jeg har ikke snus under leppa mi, også snudde jeg meg og tok ut snusen også sa jeg "se mamma, jeg har ikke snus under leppa mi" og da hadde jeg den liksom i baklomma mi. Så det er egentlig den eneste gangen jeg holdt på å bli "busted" og da var jeg ikke 18 år engang.

Men om du visste at de ikke likte det, hvorfor stoppet ikke det deg?

Mamma og pappa er strenge på alt og ingenting, det er det. Mamma har vært litt streng på alkohol mens pappa har vært litt sånn; "du bor i Norge" - mamma er litt muslim ikke sant. Men det eneste som gjør at de ikke liker det er jo fordi det ikke er bra for deg ikke sant. Men jeg vet ikke jeg, de påvirker meg ikke så veldig mye

Hvem vil du si påvirker deg mest da?

Åh det må bli samboeren min.

Var det han samme som du var sammen med når du prøvde snus for først gang?

Nei, men han snuser han. Men han klarte å slutte da for litt siden. Og da klarte jeg å holde meg i to uker jeg også - uten å kjøpe snus. Men så begynte jeg igjen nå og da har han også begynt litt og litt. Så han legger skylden på meg da at det er fordi jeg er rundt han å snuser.

Men det er jo sant da. Når man sitter der hjemme med samboeren sin som prøver å snuse, men samtidig har en Fresh White under leppa og "ah nikotinsjokk"

Hvordan kommer du til kjennskap om nye produkter?

reklame, ser masse på TVen.

Men det er jo ikke lov med reklame for tobakk.

Oja, stemmer det. Men det er fordi jeg jobber på butikk og vi får hele tiden sånn folk som kommer å presenterer nye produkter for oss i butikken. Jeg husker for sånn litt siden hvor Epok først kom i butikkene. Det er vell ikke så lenge siden det? Isåfall. Jeg husker når vi fikk leveranser på disse, så får vi også en "brosjyre" men sånn åh se på disse produktene med infor om produktene som er nye da. Nei det var Superslim ja, når den kom i butikken så fikk jeg vareprøve og jeg bare "uuuh, den er superslim og det er 30 stk portioner i boksen og se på den her da, den er ikke i butikken enda. Sånn gikk jeg rundt når jeg fikk en gratis boks gjennom jobben. Så jo, det er en faktor. Sånn utenom jobben er det jo gjennom venner som snuser da.

Syntes du det er kult og litt viktig å vise et produkt som kanskje ikke alle har?

Ja

Hvilken rolle spiller designet på snusboksen for deg?

Det er det, før dette her, og før du viste meg bilde av det nye standardiserte utseende til snusboksen, så tenkte jeg "vell samma det". Men så ser man boksen og ja, den nøytraliserer jo det veldig. Men det ville ikke fått meg til å slutte å snuse. Men det ville kanskje forhindre andre, jeg vet ikke. Det kommer vel litt ann på hvordan folk tenker om emballasjen da

Som sagt, jeg tror ikke det vil påvirke oss som allerede snuser, men kanskje påvirke de 14 år gamle jentene som syntes Skruf Slim Fresh White boksen ser fet ut.

Hadde designet en påvirkningsfaktor for deg da når du prøvde for første gang?

Nei, ingenting.

Tror du design påvirker deg dan idag da?

Helt ærlig så tror jeg ikke det altså, hvertfall ikke første gangen de prøver. Hvertfall ikke nå når det er så mange som gjør det. Man tenker jo sånn at snus er jo bare snus første gangen man prøver det, så har det ingenting å si hvordan boksen ser ut, har det?

Synes du snus reflekterer deg som person? Sier noe om deg?

Ja, alle vet jo at det er den jeg snuser liksom.

Også når jeg først startet på Rema 1000 i hjembyen min, så har man sånn snusskap. Så begynte jeg å kjenne igjen kundene å hvilken snus de skulle ha. Sånn; "ja, du skal ha den boksen" så hentet jeg den før de sa noe liksom. jeg visste at den personen skulle ha den snusen som så sånn ut.

Så sånn sett kan det bli mer stress senere. Da blir det sånn "Jeg skal ha den, nei ikke den, men den der under, tre meter der borte." Fordi de vil bli helt like ikke sant. Det kommer til å bli helt surr.

Er det noe som heter jente og guttesnus?

Både ja og nei. Fordi jeg ser jo at den her, Skruf slim fresh white er en jentesnus, men det er veldig mange gutter som også snuser den. Jeg ser jo det hele tiden.

Hvorfor er det en jentesnus da?

Det er det jeg ikke vet, det må jo være fordi det er mint da. Den ser jo mer feminin ut, syntes jeg.

Tror du det reflekteres i designet også?

Det kan hende. Det er jo en fin måte å få markedsført og skille de to . Liksom hadde den (skruf fresh slim white) vært sort hadde den kanskje vært mindre appellerende? Jeg liker den blåfargen jeg.

Men er du enig i påstanden om at snusleverandører utvikler deres emballasje for å beskrive noe om produktet inne i boksen?

Ja, Sånn som med hylleblomst, den er sånn gul. Men det er det som er med disse skruf da, de har utviklet de med smaker med farger, slik som tranebær d den er rosa. Mens general... Nei de har jo også fått farger! Jo, emballasje forteller noe om hva boksen inneholder. Det er fargene og assosiasjoner, Liksom "åh tranebære, jeg tar den boksen som er rosarød". Så den forteller meg liksom om hva slags type snus det er på hvordan boksen er designet.

Hva tenker du om standardiserte snus forpakninger? Tror du at mindre fine snusbokser vil føre forbrukere til avstand?

Kanskje, det er det jeg er litt usikker på. ordi det er så enkelt for meg som snuser å si at; "jeg kommer til å fortsette å snuse uansett". Men kanskje for disse 14 år gamle jentene som ser på oss som snuser fresh white og assosierer freshwhite boksene med oss eldre jentene som er kule og at de har lyst til å være kule som oss. . Så kanskje. Man blir jo påvirket av de eldre.

Men jeg synes konseptet er litt dumt, samtidig som at jeg skjønner det. Fordi tobakk har alltid vært en del av samfunnet og om de jentene i klassen over snuser og det er det i boksen som har betydning uansett, så tenker de, jeg har lyst til å prøve fordi det er det de kule og eldre gjør.

De kommer ikke til å tenke på boksen, jeg gjorde hvertfall ikke det. Fordi det her (peker på Fresh White) var den siste snusen jeg sånn i begynnelsen prøvde. Først var det sånn general. Også snuste jeg masse forskjellig Skruf som ikke hadde smak. Og de boksene var jo bare hvite liksom. Sto bare sterk eller ekstra sterk på dem liksom. Også kom jeg borti denne her og den var god liksom så har jeg brukt denne i sånn tre år. Så jeg tenkte ikke på boksen sånn egentlig.

Hadde det påvirket deg, om det hadde vært innført standardiserte forpakninger når du prøvde?

Ikke første gangen jeg prøvde nei, fordi jeg husker den general boksen den var jo bare sort, tror jeg. Den var helt nøytral mener jeg. Fordi dette var før de utviklet disse her (peker på snusboksen sin), om jeg ikke er helt på jordet. Jeg husker hvertfall hvilken snus jeg prøve og det var ikke sånn "åååh denne boksen er kul" for å si det sånn. Det var bare det at jeg visste at det var snus