



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen
Magisteruppsats, februari 2005
Marknadsföring

Vatten på flaska

Immateriella och materiella värden knutna
till produkten

Handledare:

Magnus Lagnevik

Författare:

Katey Bark
Emilie Book

Sammanfattning

| | |
|-------------------------------|--|
| Uppsatsens titel: | Vatten på flaska - immateriella och materiella värden knutna till produkten |
| Seminariedatum: | 4 februari 2005 |
| Ämne/kurs: | FEK 591, Magisterseminarium, 10 poäng |
| Författare: | Katey Bark och Emilie Book |
| Handledare: | Magnus Lagnevik |
| Fem nyckelord: | vatten på flaska, hälsa, immateriella värden, materiella värden, konsumentbeteende |
| Syfte: | Att <i>förstå</i> vad konsumenten erhåller, förutom kärnprodukten, som gör det värt att köpa vatten på flaska istället för att dricka från kranen. |
| Metod: | Vi har för denna uppsats valt att använda oss av en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod. Att välja en kombination kan göra att den empiriska delen av uppsatsen får större bredd, vilket vi eftersträvar. |
| Teoretiska perspektiv: | Konsumentperspektiv |
| Empiri: | Attitydundersökning i form av enkät samt expertintervjuer via telefon och e-post. |
| Slutsatser: | Uppsatsen kommer fram till de främsta immateriella och materiella värdena som är knutna till vatten på flaska. Det är dessa värden som konsumenten erhåller förutom kärnprodukten och som gör det värt att köpa vatten på flaska. De immateriella värdena är: hälsoaspekten, smaken, tillgänglighet, törst samt varumärke. Det materiella värdet är: praktisk användbarhet knuten till förpackning |

Summary

- Title:** Bottled Water – intangible and tangible values tied to the product
- Seminar date:** 4th of February 2005
- Course:** Master thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS), major: marketing
- Authors:** Katey Bark and Emilie Book
- Advisor:** Magnus Lagnevik
- Five key words:** bottled water, health, intangibles, tangibles, buyer behaviour
- Purpose:** To *understand* what the customer receives, except for the core product water, which makes it worth buying bottled water instead of drawing it from the tap.
- Methodology:** We have for this study chosen to use a combination of qualitative and quantitative methodology. By choosing a combination the study can obtain a greater width, which is something we aim at.
- Theoretical perspectives:** Consumer perspective
- Empirical foundation:** Attitude survey in shape of an opinion poll and expert interviews through e- mail and telephone.
- Conclusion:** The study comes to the conclusion of the most important intangible and tangible values tied to bottled water. These are the values that the consumer receives except for the core product and that makes it worth buying bottled water. The intangible values are: health aspects, taste, accessibility, thirst and brand. The tangible value is: practical usage tied to the packaging.

Förord

En dag i början av november 2004 bestämde vi oss för att vi ville skriva om *vatten på flaska*, då detta fångat vårt intresse. Vi har under de senaste åren märkt av att fler och fler går omkring med vattenflaskor i handen och att vatten överlag blivit populärt. Sverige är ett land med vatten av hög kvalitet, och vi tycker det är intresseväckande att konsumenterna köper hem vatten på flaska när det finns bra vatten i kranen.

Efter att ha undersökt tidigare forskning och uppsatsskrivning inom ämnet, och sett att det inte finns så mycket skrivet, har vi bestämt oss för att undersöka det hela lite djupare. Vi hoppas och tror att vi med denna magisteruppsats kan bidra till en ökad förståelse inom området vatten på flaska, och att uppsatsen kan vara en intresseskapare som leder vidare till djupare forskning.

Katey Bark

Emilie Book

Malmö den 27 januari 2005

Innehållsförteckning

| | | |
|----------|---------------------------------------|-----------|
| 1 | BAKGRUND OCH PROBLEMDISKUSSION | 1 |
| 1.1 | FRÅGESTÄLLNING OCH SYFTE | 2 |
| 1.2 | AVGRÄNSNINGAR | 2 |
| 2 | METOD | 4 |
| 2.1 | FÖRFÖRSTÅELSE | 4 |
| 2.2 | RELATION MELLAN TEORI OCH EMPIRI | 4 |
| 2.3 | VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT | 5 |
| 2.4 | VAL AV METOD | 5 |
| 2.5 | INFORMATIONSSAMLING OCH KÄLLKRITIK | 6 |
| 2.6 | FÖRÄNDRINGEN | 7 |
| 2.7 | ARBETSGÅNG VID ENKÄTUNDERSÖKNING | 8 |
| 2.8 | ARBETSGÅNG VID EXPERTINTERVJUER | 10 |
| 2.9 | BEARBETNING AV EMPIRIN | 11 |
| 2.9.1 | ENKÄTERNA | 11 |
| 2.9.2 | EXPERTINTERVJUERNA | 12 |
| 3 | VATTEN | 13 |
| 3.1 | VAD ÄR VATTEN? | 13 |
| 3.2 | VATTENTILLGÅNG OCH VATTENKVALITET | 13 |
| 3.3 | OLIKA TYPER AV VATTEN | 15 |
| 3.3.1 | KOLSYRA | 16 |
| 4 | TEORI | 18 |
| 4.1 | TEORETISKT KLARGÖRANDE | 18 |
| 4.2 | KULTUR | 18 |
| 4.3 | LIVSSTIL | 20 |
| 4.3.1 | HÄLSA OCH HÄLSOTRENDER | 21 |
| 4.4 | ATTITYDER | 23 |
| 4.5 | KÄNSLOR OCH ASSOCIATIONER | 24 |
| 4.6 | TILLGÄNGLIGHET | 26 |
| 4.7 | SMAK | 27 |
| 4.8 | VARUMÄRKE | 27 |
| 4.8.1 | VARUMÄRKETS IMAGE | 28 |
| 4.8.2 | VARUMÄRKESLOJALITET | 29 |
| 4.9 | FÖRPACKNING | 31 |
| 4.9.1 | GRAFIK | 33 |
| 4.9.2 | STRUKTUR | 34 |
| 4.10 | ENGAGEMANG OCH BESLUT | 35 |
| 4.11 | TEORETISKA HUVUDDRAG | 38 |
| 5 | EMPIRI | 40 |
| 5.1 | DEMOGRAFISKA FRÅGOR OCH PÅSTÅENDEN | 40 |
| 5.1.1 | VATTEN PÅ FLASKA MED KOLSYRA | 40 |
| 5.1.2 | VATTEN PÅ FLASKA UTAN KOLSYRA | 47 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2 ÖPPNA FRÅGOR | 55 |
| 5.2.1 KOLSYRAT | 56 |
| 5.2.2 UTAN KOLSYRA | 59 |
| 5.3 EXPERTINTERVJUER | 60 |
| 5.3.1 E-POST INTERVJU | 60 |
| 5.3.2 TELEFONINTERVJUER | 62 |
| | |
| 6 ANALYS | 65 |
| <hr/> | |
| 6.1 ANALYTISKT KLARGÖRANDE | 65 |
| 6.2 KULTUR OCH LIVSSTIL | 66 |
| 6.3 HÄLSA | 67 |
| 6.4 IMMATERIELLA VÄRDEN | 69 |
| 6.5 MATERIELLA VÄRDEN | 73 |
| 6.6 ENGAGEMANG OCH BESLUT | 75 |
| 6.7 DEMOGRAFISKA FRÅGOR OCH ANTAL FLASKOR | 76 |
| | |
| 7 SLUTSATSER | 78 |
| <hr/> | |
| 7.1 SAMMANFATTNING AV RESULTATEN | 78 |
| 7.1.1 REFLEKTION ÖVER RESULTATEN | 79 |
| 7.1.2 UPPSATSEN BIDRAG | 80 |
| 7.2 FRAMTIDA UTSIKTER OCH FORSKNING | 80 |
| 7.3 SLUTORD OCH TACK | 81 |
| | |
| KÄLLFÖRTECKNING | 82 |
| <hr/> | |

[BILAGA NR. 1 ENKÄT](#)

[BILAGA NR: 2 FREKVENSER](#)

[BILAGA NR. 3 FIGURFÖRTECKNING](#)

[BILAGA NR. 4 E-POST INTERVJU/MANUAL](#)

[BILAGA NR. 5 TELEFONINTERVJU/MANUAL](#)

[BILAGA NR. 6 ADRESSER](#)

1 Bakgrund och problemdiskussion

I detta kapitel presenterar vi bakgrundsfaktorer samt diskuterar kring det problem som senare leder fram till vår frågeställning och vårt syfte.

Globalt sett är vatten på flaska ingen märkvärdighet. Vattenkvalitet och vattenmängd skiljer sig stort från land till land och i många delar av världen är vattnet från kranen odrickbart. Att människor världen över köper vatten på flaska är inget som vi ställer oss frågande till. Vi är väl medvetna om den brist och kvalitet på vatten som många länder i världen kämpar med och anser därför det vara principiellt motiverat att invånare och besökare i dessa länder betalar för en flaska vatten. *Däremot frågar vi oss varför människor i Sverige köper vatten på flaska när vi har rent och friskt vatten i våra kranar?* Överlag har de nordiska länderna en mycket bra vattenkvalitet. Eftersom vi i Sverige har så bra vatten, så borde det ultimata vara att vrida på kranen och få högkvalitativt dricksvatten direkt i sitt glas till ett mycket lågt pris. I Malmö kostar exempelvis en liter vatten bara en till två öre, beroende på om vi bor i villa eller lägenhet. Dessutom är vattnet färskt när det kommer ur kranen. Vatten på flaska kan ha stått lagrat i långa perioder¹. Med enkel fakta som vi precis presenterat blir vår fråga än mer rättfärdigad.

År 2003 drack vi svenskar 181,4 miljoner liter vatten på flaska. Av detta var 1,3 miljoner liter icke kolsyrat naturellt vatten, 68,8 miljoner liter icke smaksatt samt 67,5 miljoner liter naturellt kolsyrat². På tio år har konsumtionen av vatten på flaska fördubblats. Vatten utan kolsyra och smak har exempelvis tredubblats i sin försäljning.³ Försäljningsstatistik och rapporter visar på att vattenförsäljningen ökat stort överlag dock framförallt det vatten som egentligen är minst märkvärdigast, nämligen vattnet utan smak och kolsyra. Vatten är i grunden en *enkel och okomplicerad produkt*. I sitt naturliga tillstånd är vatten i stort sett *smak och luktfritt*. Ändå köper vi svenskar mer vatten, och vatten på flaska kostar i snitt tusen gånger så mycket som vattnet ur kranen⁴. För tjugo år sedan var beteendet med att betala för vatten utanför hemmet, exempelvis på restauranger och barer, ovanligt. Nu många år senare håller vatten istället på att slå ut många andra drycker på marknaden.⁵ Att människor i alla tider har varit beredda att betala mer för unika råvaror som exempelvis rysk kaviar, färska ostron eller tryffel är ingen nyhet. *Däremot tycker vi det är intressant att det höga priset på flaskvatten inte verkar bromsa ner försäljningen.*

Att vattenförsäljningen ökat är väldigt intressant, men att vatten i sig är ett aktuellt ämne på olika sätt är dock ingenting som förvånar. Redan på 1700 och -1800-talen vallfärdade vi svenskar till olika kurorter för att som det heter ”dricka brunn”. Om vattnet från ”surbrunnarna” dracks i relativt stora mängder skulle detta vara hälsofrämjande för människan. Hälsa var redan då en viktig aspekt som kopplades till vatten. Idag går det i exempelvis USA att köpa uppiggande, rogivande eller läkande vatten. I England går det att hitta vatten som är anpassat för spädbarn och till och med vatten som är smaksatt och buteljerat för hundar.⁶

¹ Vårt Malmö(2004)

² www.carlsberg.se, 2004-11-09

³ Metro, 2004-06-30

⁴ www.miljoportalen.se/vatten/dricksvatten, 2004-11-11

⁵ Plotkin, R., (2004), “A clear trend: bottled water”

⁶ http://www.ksla.se/sv/retrieve_file.asp?n=366&t=ksla, 2004-11-19

Eftersom vatten är en ganska enkel och basal produkt i sig tycker vi att det är intressant att undersöka vilka *immateriella* och *materiella värden* som konsumenterna förknippar med naturellt vatten på flaska med och utan kolsyra. Värdena kan i sin tur yttra sig via exempelvis associationer, känslor och attityder. De här aspekterna kommer vi även att diskutera i uppsatsen. I och med att vi valt bort smak, så finns det inte så många aspekter för konsumenterna att ta hänsyn till. De kan inte motivera sitt köp av vatten med att det exempelvis är godare med en viss smak. Det borde finnas andra värden som är betydelsefulla, och det är de här värdena vi vill ta reda på och lyfta fram.

För att allt ska vara så klart och tydligt som möjligt, vill vi avsluta detta avsnitt med att tydliggöra de viktiga begrepp vi nämnt. Begreppen är grundläggande för vår frågeställning och vårt syfte, dessutom är de ett genomgående inslag i uppsatsen.

Immateriella värden: värden som inte går att ta på och värden som konsumenten skapar själv. Engelskans *intangible* är något som är ogripbart, ofattbart, obestämt och vagt.⁷

Materiella värden: värden som går att ta på, exempelvis förpackning, etikett eller kork. Engelskans *tangible* är något som är påtagligt, gripbart, verkligt, reellt och konkret.⁸

1.1 Frågeställning och syfte

Efter den inledande bakgrunden och problemdiskussionen redogör vi här för uppsatsens frågeställning och syfte.

- *Vilka är de mest betydelsefulla immateriella och materiella värdena som är knutna till naturellt vatten på flaska, med och utan kolsyra?*

Svaren på ovanstående delfråga kan sägas leda till en förståelse av en övergripande fråga, nämligen:

- *Vad är det konsumenten erhåller vid köp av vatten med och utan kolsyra, förutom kärnprodukten, som gör det värt att köpa vatten på flaska istället för att dricka från kranen?*

Ovanstående frågeställning har lett oss fram till formuleringen av vårt syfte för uppsatsen. Det är som följer

Syfte: att *förstå* vad konsumenten erhåller vid köp av vatten med och utan kolsyra, förutom kärnprodukten, som gör det värt att köpa vatten på flaska istället för att dricka från kranen.

1.2 Avgränsningar

Vi väljer att endast göra vår undersökning i Sverige och än mer specifikt, Malmö. Detta för att vi endast anser oss kunna relatera till vattnet i vårt eget land och därför inte ta hänsyn till de

⁷ Prisma(1991), *Prismas engelska ordbok*

⁸ Prisma(1991), *Prismas engelska ordbok*

andra länderna i norden eller övriga Europa. Tidsaspekten gör också att vi inte bedömer det möjligt att undersöka ett annat land. Vi anser att staden vi gör undersökningen i representerar ett brett antal konsumentgrupper och att invånarantalet är av sådan storlek att vi kan tänkas få en stor genomströmning av konsumenter i de butiker vi valt att undersöka. Vidare avgränsar vi oss till att inte göra fältarbetet för långt in i december då vi tror att julmust, svagdricka, glögg, öl och andra liknande drycker säljs mer i denna månad och att vattenkonsumtionen inte blir representativ för en ”vanlig” månad.

När vi skriver om immateriella värden avgränsar vi oss till att inte ta hänsyn till aspekter som kan knytas till service. Exempel på detta är butikspersonalens bemötande och hjälpsamhet. Vidare vill vi inte ingående analysera specifika varumärken om dessa tas upp som ett immateriellt värde. Dock kan vi använda enstaka varumärken som exempel.

Vi avgränsar oss till att endast undersöka naturellt vatten på flaska med och utan kolsyra. Vi anser att vatten med smak blir en helt annan kärnprodukt, och för långt ifrån det som rinner ur kranen hemma. Det börjar då likna läsk som produkt. Vattnet vi undersöker ska vara så likt vattnet i kranen som möjligt så att de båda produkterna i största möjliga mån kan jämföras. Med den utgångspunkten kan därför mer korrekta jämförelser och analyser genomföras.

Slutligen väljer vi att inte behandla de miljöaspekter som kan framkomma med vatten på flaska. Med detta menar vi exempelvis transport av vatten och de utsläpp som det genererar, men även återvinningsaspekter och dess inverkan på miljön.

2 Metod

Under detta kapitel presenterar vi metoder och metodval för uppsatsen, samt arbetsgång vid de empiriska studierna och andra viktiga aspekter som rör vårt tillvägagångssätt under uppsatsens gång. Med hänseende till målgruppen, som främst är ekonomistuderande, anses grundläggande termer och begrepp inom ämnet marknadsföring i uppsatsen vara allmänt kända och lämnas därför utan djupare förklaring.

2.1 Förförståelse

Med *förförståelse* menas att vi inte enbart uppfattar verkligheten med hjälp av våra olika sinnen. Det som kan uppfattas som sinnesuttryck innehåller även en individs tolkning.⁹ Förförståelsen, de tankar, intryck, känslor och tidigare kunskaper som en individ har om ett ämne påverkas ofta till stor del av värderingarna.¹⁰ Förförståelsen beror således på en individs antagande och egna tolkningar om hur något fungerar. Alla individer har därför olika förförståelse om begrepp och ämnen. Eftersom vi är två författare till denna studie, finns det således, två olika förförståelse om ämnet vatten på flaska som begrepp och fenomen.¹¹ När vi valde ämnet för studien, diskuterade vi därför kring vad vatten innebär för var och en av oss och respektive författares förförståelse om ämnet. Det visade sig att förförståelsen om vatten inte skiljer sig åt nämnvärt mellan oss, men de kunskaper vi har inom ämnet vatten och marknadsföring har säkerligen påverkat denna studie i någon mån.

2.2 Relation mellan teori och empiri

En vetenskaplig undersökning kan vara uppbyggd på olika sätt och det finns i princip tre olika tillvägagångssätt som forskaren kan dra vetenskapliga slutsatser utifrån. Forskaren kan välja mellan *deduktion*, *induktion* och *abduktion*. Samtliga tillvägagångssätt anger olika sätt för forskaren att arbeta utifrån för att relatera teori och empiri till varandra.¹² Deduktion innebär att forskaren utifrån generella principer drar slutsatser om enskilda händelser.¹³ Induktion som också kallas upptäcktsvägen innebär att forskaren drar allmänna, generella slutsatser utifrån empiriska fakta. Induktion förutsätter således kvantifiering.¹⁴ Abduktion kan ses som en kombination av induktion och deduktion och anses vara mer flexibel för forskaren.¹⁵

Vi har som utgångspunkt ingen klar teori om *varför* försäljningen av vatten på flaska har ökat. Istället försöker vi utifrån vår undersökning att skapa teorier. Vi har pendlat mellan teori och empiri vilket kännetecknar det abduktiva tillvägagångssättet.¹⁶ Då vi har valt att använda oss av det abduktiva tillvägagångssättet är det dock viktigt att ha i åtanke att ens tidigare

⁹ Thurén, T (1991), *Vetenskapsteorier för nybörjare*

¹⁰ Patel, R & Davidsson, B (2003), *Forskningsmetodikens grunder*

¹¹ Thurén, T (1991), *Vetenskapsteorier för nybörjare*

¹² Patel, R & Davidsson, B (2003), *Forskningsmetodikens grunder*

¹³ Andersen, I (1998), *Den uppenbara verkligheten*

¹⁴ Thurén, T (1991), *Vetenskapsteorier för nybörjare*

¹⁵ Patel, R & Davidsson, B (2003), *Forskningsmetodikens grunder*

¹⁶ Patel, R & Davidsson, B (2003), *Forskningsmetodikens grunder*

erfarenheter medvetet eller omedvetet kan påverka valet av studieobjekt samt behandling av teori och empiri.¹⁷

2.3 Vetenskapligt förhållningssätt

De två vetenskapliga huvudinriktningarna inom vetenskapsteorin är *positivism och hermeneutik*. Positivismen har sitt ursprung i naturvetenskapen och dess förespråkare tror på en *absolut kunskap*. Enligt positivismen finns det endast två källor till kunskap, iakttagelse och logik. Hermeneutikerna har istället sitt ursprung i humanismen och dess förespråkare har till skillnad från positivisterna oftast mer förståelse för relativistiska tankegångar.¹⁸ Hermeneutik betyder ungefär *tolkningslära* och till skillnad från positivisterna är forskaren inte intresserad att förklara företeelser. Hermeneutikern menar istället att människor har intentioner, avsikter som yttrar sig i språk och i handling, vilket forskaren kan tolka och förstå innebörden av. Då vi närmar oss forskningsobjektet subjektivt utifrån vår egen förförståelse utgår vi ifrån det hermeneutiska förhållningssättet. Inom hermeneutisk forskning ses också förförståelsen som en tillgång för att tolka och förstå forskningsobjektet. Forskaren försöker hela tiden se helheten i forskningsproblemet genom att ställa helheten i relation till delarna. Genom att hermeneutisk forskning pendlar mellan del och helhet och samtidigt mellan olika synvinklar i tolkningen har förhållningssättet drag av abduktion.¹⁹ Vi vill få fram en förståelse och tolkning av värdena knutna till vatten på flaska.

2.4 Val av metod

Val av metod ska göras utifrån den problemformulering som forskarna arbetat fram. Vid val av *kvantitativ metod* eftersträvas precision, systematik, struktur, raka svar och ofta en jag-det-relation mellan forskaren och den undersökte. Vanligt vid kvantitativ metod är enkäter med fasta svarsalternativ. Väljs den *kvalitativa* metoden eftersträvar forskaren djupare förståelse, information, unikhet, sammanhang, beskrivningar och en jag-du-relation.²⁰ Vi har för denna uppsats kommit fram till att använda oss av en *kombination av de båda metoderna*. Att välja en kombination kan göra att den empiriska delen av uppsatsen får en lite större bredd. Nyanser och helhetsintryck kan bli rikare och dessutom kan tilliten till analysresultaten ökas om de båda metoderna visar på liknande resultat.²¹ Det är just ovanstående fördelar som vi vill få fram genom en kombinerad metod.

Den kvantitativa delen består av en *enkätundersökning*. Den första sidan av enkäten utgörs av två frågor av *demografisk karaktär*, en fråga av *allmän karaktär* och elva *påståenden*. Vårt sätt att via påståenden mäta respondentens attityder är oftast den mest lättförståliga för respondenten och kallas *Likertskala*.²² Det är ett vanligt sätt att mäta attityder på, och forskaren får genom skalan reda på *graden* av respondentens attityd till påståendet.²³ Respondenten har för påståendena en *femgradig skala* där denne oftast med början på ett (så

¹⁷ Patel, R & Davidsson, B (2003), *Forskningsmetodikens grunder*

¹⁸ Thurén, T (1991), *Vetenskapsteorier för nybörjare*

¹⁹ Patel, R & Davidsson, B (2003), *Forskningsmetodikens grunder*

²⁰ Holme.I & Solvang .B (1997), *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*

²¹ Holme.I& Solvang. B (1997), *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*

²² Patel, R & Davidsson, B (2003), *Forskningsmetodikens grunder*

²³ Chisnall, P (2001), *Marketing Research*

även i vårt fall) kan *ta helt avstånd ifrån*, upp till fem som betyder att respondenten *instämmer helt till* påståendet. Enkätens frågor och påståenden har vi arbetat fram gemensamt med hjälp av relevant teori och med vår egen förförståelse för vatten på flaska som bas. Den andra sidan av enkäten består av tre *öppna frågor*, där respondenten fritt får skriva ner sina egna tankar, associationer och attityder i den utsträckning som han eller hon vill. Vi vill påpeka att de öppna frågorna är av kvalitativ karaktär.

För att få lite större djup i empirin, och därmed kvalitativa aspekter, och för att komplettera enkätundersökningen, har vi valt att även göra så kallade *expertintervjuer*. Med detta menar vi intervjuer med personer som på grund av deras kunskap inom området och befattning på ett företag har kunnat bistå oss med värdefull information och synpunkter. Vi anser att dessa intervjuer bidragit till intressant information som vi tyckt var mycket insiktsfull, samt att det varit viktigt för oss att få in olika infallsvinklar på vårt ämne.

Intervjuerna har gjorts med Carlsberg, Spendrups, Gant och Stadium. Mer ingående kring varför vi valt just dessa företag och hur vi gick tillväga vid intervjuerna presenteras under kapitlet *arbetsgång*.

2.5 Informationsinsamling och källkritik

Till att börja med sökte vi bland framlagda avhandlingar, rapporter och publikationer på Sveriges större universitet. Annan forskning har vi letat efter i de tillgängliga artikeldatabaser och journaler som finns. Vi har funnit att området vatten på flaska inte undersökts i någon större utsträckning, och det som finns har en annan inriktning. Vi anser att vi genom vår problemställning och vårt syfte lyckats fylla en del av det *vita fält* som fortfarande finns inom området.

Efter att ha hittat det vita fältet satte vi oss ner i gruppen för att benäma upp vilka begrepp och teorier vi förknippar med vårt undersökningsämne. Detta ansåg vi var en bra början eftersom vi på det sättet fick en klarare bild av vad vårt ämne innebar, *vad* vi skulle leta efter och framförallt *hur* vi skulle leta för att få bäst resultat. *Bibliotekskataloger* har varit till stor hjälp i vår litteratursökning. Genom att vara breda i vårt utgångsläge för informationsinsamlingen så har vi sedan lättare kunnat urskilja de bitar som varit viktiga för oss.

När det gällt vetenskapliga artiklar, har vi sökt bland de tillgängliga *databaserna* på relevanta sökord. Vi har även gått in mer specifikt i olika *journaler* och letat bland det som publicerats i dessa. Även *tidningar* och *tidskrifter* har varit utgångspunkter. På *Internet* har vi hittat en del information och rapporter. I allmänhet har vi hållit ögon och öron öppna för allt som har med vårt ämne att göra, och vi har dragit i alla lösa trådar vi hittat för att se om det är något som varit relevant för vår uppsats och för vårt syfte.

Det är viktigt att vi som forskare tar ställning till våra källor och den information vi hittar. Ett bra sätt är att dela upp källkritiken i fyra delområden; *observation*, *ursprung*, *tolkning* och *användbarhet*.²⁴ Källobservationen består i det som vi nämnt ovan, nämligen att forskaren letar fram de källor som bäst lämpar sig för det problem och syfte som uppsatsen har och observerar dessa. Nästa steg är att bestämma källans ursprung. Det kan exempelvis vara så att en artikel är skriven inom ett visst ämne men att författaren till artikeln har använt sig av en

²⁴ Holme, I & Solvang, B (1997), *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*

annan källa, ursprungskällan. Datum är också viktigt att observera då forskaren kan se så att uppgifterna inte är alltför gamla eller ogiltiga. Tolkningar är individuella och olika människor kan tolka en och samma källa på olika sätt. Vi har försökt vara så objektiva och strukturerade i våra tolkningar som möjligt. Dock går det inte frånkomma den förförståelse vi har för ämnet och våra egna erfarenheter. Som vi tidigare nämnt så kan detta påverka en forskares syn i viss mån. Det är svårt att vara som ett *tabula rasa* (oskrivet blad), eftersom de flesta människor har sina egna tankar och förståelser kring företeelser i världen vare sig de vill det eller ej. Den sista viktiga delen i källanalysen är att fråga sig hur användbar källan egentligen är för syftet. En essentiell del i detta är att bedöma källans *trovärdighet*,²⁵ vilket vi genomgående gjort.

Vi vill också nämna att vi genom Mats Eliasson som arbetar på Reliance & Partners i Malmö, har fått ta del av några artiklar och tidningsurklipp som varit relevanta för vårt område. Reliance & Partners har tidigare erfarenheter och kunskaper inom vatten, och har därför material kring ämnet vatten. Givetvis har vi kritiskt granskat även det material vi fick ta del av för att specifikt selektera ut det som passar vårt syfte.

2.6 Förändringen

Innan vi började med vår empiriska undersökning, under problemformuleringen, var det tänkt att vi endast skulle undersöka naturellt vatten på flaska utan kolsyra. Vi ville att den produkt den empiriska undersökningen gällde skulle vara direkt jämförbar med det som rinner ur våra kranar. Inga smaker, ingen kolsyra och inga konstigheter. Det intressanta var då att finna vilka de immateriella och materiella värdena var för en så ren och avskalad produkt. *Varför betalar folk för vatten på flaska när det finns i kranen?* Redan efter första dagen i Willys matbutik konstaterade vi dock att det var övervägande fler som köpte naturellt vatten med kolsyra än de som köpte enbart utan kolsyra. Trots att utbudet var ungefär lika stort av båda sorterna. Vi förstod snabbt att vi inte skulle få ihop tillräckligt många svar på endast naturellt vatten utan kolsyra. Det skulle inte räcka att ha som empirisk bas. Omgående beslöt vi oss för att även låta de kunder som valt naturellt vatten *med* kolsyra få fylla i en enkät. Enkätens påståenden och öppna frågor är av sådan karaktär att det passar även för naturellt vatten med kolsyra. Vi beslöt oss med andra ord för att istället undersöka naturellt vatten med *och* utan kolsyra. Dock skulle vi avgränsa oss från att ha med smak, eftersom det då skulle bli alldeles för likt läskedryck och ännu längre ifrån det som rinner ur kranen. Denna förändring skedde efter presentationen av vår ursprungliga undersökningsbas för vår handledare. Syftet med uppsatsen var egentligen densamma, likaså grundproblemet. Det var ”bara” undersökningsbasen som hade förändrats. Vi bokade tid för handledning, och förklarade situationen för vår handledare. Vi förklarade att det faktiskt inte blev som vi trott. Trots rapporter om ökad konsumtion av naturellt vatten utan kolsyra, köpte de flesta med kolsyra. Det är naturligtvis svårt att veta varför utfallet inte blev som väntat, men en stor bidragande orsak kan vara årstiden. I november och december är folk troligtvis inte lika varma och törstiga som de är på sommaren. Överlag säljs det inte lika mycket vatten och kanske än mindre naturellt vatten utan kolsyra. Eftersom vi dock skriver vår uppsats under vinterhalvåret är årsfaktorn inget som vi kan påverka.

²⁵ Holme, I & Solvang, B (1997), *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*

Det blir inte alltid som man tänkt sig, och det är så vi lär oss för att kunna bli bättre. Tillsammans med vår handledare kom vi sedan fram till att vi skulle presentera denna förändring i vår metod, vilket vi nu gör. Vår problemställning och vårt syfte har som sagt inte förändrats i någon större utsträckning. Det är bara kolsyran som har tillkommit.

Att ändra problemställning och syfte för att anpassa det till den verklighet vi såg var aldrig ett alternativ för oss. Det är bättre att konstatera att det faktiskt är som det är. Både vi och vår handledare tycker att det är mer korrekt att presentera förändringen, än att släta över den och låtsas som att inget hade hänt. Det lär vi oss alla mer på, både vi som författare och läsare.

2.7 Arbetsgång vid enkätundersökning

Vi vill börja med och klargöra att alla respondenter helt och hållet är *anonyma*, och att vi under tiden de fyllt i enkäten hållit oss på avstånd så att de även på så sätt känt att anonymiteten är absolut. Anonymiteten påpekade vi även innan de fyllde i enkäten. Efter det att de fyllt i enkäten tackade vi dem för deras vilja att medverka.

Platsen för den empiriska undersökningen har varit sex matbutiker och fyra Pressbyråbutiker, alla belägna i Malmö. Tiden för undersökningen var från och med den 22 november 2004 till och med den 2 december 2004. Vi valde matbutiker efter *geografiskt område*, då vi på något sätt ville täcka de största delarna av Malmös stadsdelar. Dels för att nå olika konsumentgrupper, som troligen har olika sociala förutsättningar och dels för att få en allmän spridning på respondenter. I de olika områdena valdes sedan de matbutiker som ansågs ha stor kundgenomströmning. Detta baserades delvis på butikens storlek och även på våra egna erfarenheter av butikerna. Pressbyråbutikerna som vi valt att stå i är alla centralt belägna där mycket folk är i rörelse. Även här ville vi stå i de butiker där kundgenomströmningen kunde tänkas vara stor. Givetvis är mängden kunder i butiker olika från dag till dag, men det var något som vi var medvetna om och också något som ingen kan påverka. Att vi valde just Pressbyråbutiken var för att vi ansåg att de har bra geografisk placering i centrala Malmö och att de var den typen av närbutik som har ett bra sortiment av vatten på flaska.

Innan vi ställde oss i butikerna ringde vi runt till samtliga och pratade med butiksägare eller butiksansvarig. Vi presenterade oss och förklarade vilka vi var, var vi kom ifrån och vårt syfte med undersökningen. I vissa fall kunde vi välja vilken dag vi ville stå själva och i andra fall tipsade personen i fråga oss om vilken dag som kunde vara lämpligast. I butikerna stod vi vid avdelningen där dryck såldes. I alla matbutiker stod vi dessutom båda två eftersom det kunde finnas vatten på lite olika ställen och för att det bitvis kunde komma många kunder på samma gång. Det hade varit svårt att prata med flera kunder samtidigt om vi bara stått en. I Pressbyråbutikerna som är avsevärt mindre till storleken stod vi dock en och en eftersom det räckte för att ha kontroll över situationen. När kunder tog en flaska naturellt vatten med eller utan kolsyra, presenterade vi oss och frågade om de hade lust att svara på vår enkät till magisteruppsatsen. När vi fått tillbaka enkäterna ifyllda noterade vi på enkäten om det var kolsyrat eller icke kolsyrat som kunden hade valt samt om det var stor eller liten flaska.

De flesta kunder var hjälpsamma och ville fylla i, dock fanns det, som inte går att undvika, en del som av olika skäl inte ville hjälpa oss. Bortfallet hade vi räknat med redan innan vi ställde oss i butikerna, dock blev det lite större än förväntat. Vi är dock nöjda med att vi ändå fick totalt hundra stycken enkäter. Vi är medvetna om att det urvalet av respondenter vi fått inte är ett medvetet valt urval. Det kan det inte vara heller eftersom vi helt enkelt intervjuade de som

köpte vatten oavsett kön och ålder. Denna typ av urval brukar kallas för *tillfällighetsurval*, och är inte ett representativt urval av respondenter ur den traditionella bemärkelsen²⁶. I samråd med handledare kom vi dock fram till att denna metod var bäst för vår typ av undersökning, och att den är fullgod för vårt syfte och för den nivå som en magisteruppsats ligger på.

När det gäller *tidpunkterna* då vi stod i butikerna, valde vi att i matbutikerna stå mellan klockan 15.00 och 19.00. Vi ansåg att matinköp oftast brukar ske då, eftersom jobb och skola slutar mellan tidpunkterna och att folk förmodligen gör sina inköp på vägen hem. Även en del av butikscheferna som vi pratade med intygade att dessa tider brukar vara kundtäta även om det naturligtvis aldrig kunde garanteras. I Pressbyrån butikerna lät vi butikernas geografiska placering och de butiksansvarigas förslag utgöra basen för våra tidsspänn. Exempelvis reser mycket folk på eftermiddagar och kvällar och därför valdes dessa tider på Pressbyrån vid centralen. Övriga Pressbyrån butiker var sådana butiker där folk ofta köpte lunch, och att det överlag var jämn tillströmning av kunder under hela dagen. I dessa butiker valde vi därför att stå kring lunch.

Nedan presenterar vi namnen på de matbutiker och Pressbyrån butiker vi stött i och även område, datum och tidpunkter. Exakta adresser till butikerna finns i bilaga nr. 6.

Matbutiker

- *Willy:s* (Ellstorp/Katrinelund), måndag 22 november, klockan 15.00-19.00
- *ICA Malmborgs* (Limhamn), tisdag 23 november, klockan 15.00-19.00
- *ICA Malmborgs* (Erikslust), onsdag 24 november, klockan 15.00-19.00
- *Coop Forum* (Jägersro), torsdag 25 november, klockan 15.00-19.00
- *ICA Malmborgs* (Hindby), fredag 26 november, klockan 15.00-19.00
- *ICA Malmborgs* (Mobilia), torsdag 2 december, klockan 15.00-19.00

Pressbyrån butiker

- *Pressbyrån* (Centralstationen), onsdag 1 december, klockan 16.00-18.00
- *Pressbyrån* (Triangeln), onsdag 1 december, klockan 12.00-14.00
- *Pressbyrån* (Södergatan), torsdag 2 december, klockan 12.00-14.00
- *Pressbyrån* (MAS- kirurgen), torsdag 2 december, klockan 12.00-14.00

I samtliga butiker oavsett om det var en matbutik eller Pressbyrå, hände det emellanåt att kunderna efter ifylld enkät spontant pratade med oss om deras erfarenheter och allmänna inställningar till vatten på flaska. Detta var ett trevligt inslag och gav oss en fördjupad uppfattning om hur konsumenter kan förhålla sig till vatten på flaska. Direkt efter samtalen skrev vi ner vissa av de fraser och meningar vi snappat upp under tiden som samtalen pågick. Detta för att vi ska kunna presentera vissa av dem i uppsatsen för att än lite djupare visa på de spontana uppfattningarna. Vi är medvetna om att de meningar vi antecknat inte är gällande överlag och att de är högst individuella.

²⁶ Holme, I & Solvang, B (1997), *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*

2.8 Arbetsgång vid expertintervjuer

Vi har båda sedan tidigare lagt märke till att en del butiker säljer och har vatten på flaska trots att de inte är i livsmedelsbranschen. Butikerna vi intresserat oss för är Gant, Granit och Stadium. Samtliga butiker finns i Malmö och finns dessutom i flera andra städer i Sverige. Gant säljer kläder, Granit har specialiserat sig på förvaringsartiklar och Stadium är den välkända kedjan som säljer sportartiklar.

Vi tyckte det var intressant att de har vatten på flaska i sitt sortiment och gick in i butikerna och frågade vem vi skulle kontakta inom företaget för att få ställa några frågor. Vi förklarade givetvis vilka vi var och vårt syfte. Vi fick telefonnummer och ringde upp personen i fråga. Några av de intervjuade ville inte svara på frågor via telefon (vilket vi helst hade önskat), utan föredrog att vi skickade ett dokument med frågorna via e-post. Vi följde deras önskemål. Vi vill här nämna att Granit var av stort intresse för oss. Tyvärr svarade de dock aldrig på våra frågor trots ihärdiga påminnelser.

Andra experter vi har intervjuat är marknadschefen Eva Strömbom på Carlsberg och Cecilia Wellenius, varumärkeschefen för stilla och kolsyrat vatten på Spendrups. Vi tyckte det var bra att intervjua personerna på de nämnda företagen eftersom företagens naturella vatten på flaska med och utan kolsyra står för det största utbudet i butikerna. Carlsberg har exempelvis de kända varumärkena Evian, Imsdal, Ramlösa och Vichy Nouveau. Spendrups har varumärkena Loka och Linné. Att få ta del av deras erfarenheter och åsikter på området vatten på flaska ansåg vi som värdefullt.

För expertintervjuerna använde vi oss av en *intervjumanual*. En intervjumanual tillåter forskaren att få beta av de områden (teman) som är viktiga och som forskaren vill ha synpunkter kring, samtidigt som det är undersökningspersonens egna uppfattningar som ska vara i fokus.²⁷ Detta är viktigt eftersom det är de kvalitativa aspekterna vi vill åt.

De det gäller telefonintervjuerna har personen som blivit intervjuad haft möjlighet att styra intervjun lite mer än de som ville svara via e-post. Vi hade områden och frågor som vi ville beta av (intervjumanualen), men samtidigt gjorde det inget om andra områden inom vatten behandlades eftersom det är intressant att överlag få prata med en person som är kunnig inom det vi skriver om. De som svarade via e-post fick dock mer specifika frågor som de skulle svara på och ombads sedan även skriva ner sina allmänna reflektioner. Vi vill påpeka att alla frågor var av öppen karaktär eftersom det var det kvalitativa vi sökte. Vi hade troligtvis inte kunnat skicka iväg ett antal teman och sedan förvänta oss att personen ska skriva kring dessa, då kan det vara svårt för den som ska svara att veta vad vi vill åt. Det är bättre att det som sagt är öppna frågor, där respondenten får skriva och berätta så mycket eller lite som han eller hon vill. För e-post intervjuerna krävdes med andra ord mer struktur. Oavsett om intervjuerna utfördes via telefon eller e-post, så behandlades dock samma teman och frågor i så stor utsträckning som möjligt. Intervjumanualen till telefonintervjuerna finns i bilaga nr.5, och intervjufrågorna för e-postintervjuerna finns i bilaga nr. 4.

²⁷ Holme, I & Solvang B (1997), *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*

2.9 Bearbetning av empirin

När all empiri är insamlad kommer arbetet med att bearbeta den. Det är ett mycket viktigt stadium som kräver noggrannhet och att arbetsgången är konsekvent. I vårt fall hade vi hundra stycken enkäter med påståenden (kvantitativ empiri) samt öppna frågor (kvalitativ empiri), två e-poster intervjuer och två telefonintervjuer (kvalitativ empiri) att analysera. Nedan presenterar vi hur vi bearbetat våra empiriska data som vi samlat in.

2.9.1 Enkäterna

Till en början sorterade vi enkäterna i två kategorier; kolsyrat och icke kolsyrat. Vi ville göra denna åtskillnad för att om möjligt kunna utläsa eventuella skillnader mellan de olika kategorierna. Vi har 81 respondenter som köpt kolsyrat och 19 respondenter som köpt icke kolsyrat. Vi numrerade alla enkäter för att lättare kunna gå tillbaka till dem och leta fram exakt den enkät vi vill titta på igen. Vi kodade därefter in alla svaren i statistikprogrammet SPSS, enkät för enkät. Exakt *hur* vi kodade in alla svar är inget som vi anser behöver presenteras här. Vi gjorde all kodning i enlighet med hur förfarandet normalt sett går till. I SPSS matchade vi givetvis de inkodade svaren med respektive enkäts nummer så att vi lättare kunde koppla vilka svar som hör till vilken enkät. Resultatet av enkäterna fick vi sedan ut i olika tabeller (bilaga nr. 2). Utifrån tabellerna och den statistiska informationen i dem skapade vi sedan diagram. Diagrammen presenteras i avsnittet för *empiri*. Vi vill förtydliga att den demografiska frågan om ålder dock inte har kodats. Vi har själva delat in respondenterna i åldersspann och sedan beräknat statistiken. Samma gäller för bearbetningen av stor och liten flaska. Ålder och flaskstorlek finns därför inte med i tabellerna i bilaga nr.2.

De öppna frågorna på baksidan av enkäten är svåra att koda, eftersom folk har fått skriva fritt. Frågorna är av kvalitativ karaktär just eftersom de är lite djupare och inte kan kodas. Vi läste igenom de öppna frågorna och skrev sedan upp svaren. En del respondenter har bara skrivit några ord och andra har flera och lite längre meningar. I fallen med fler och längre meningar lyfte vi fram kärnan och essensen och skrev upp detta. Allteftersom vi läste svaren och skrev upp så kunde vi bocka av svar som var samma eller mycket lika. I slutet fick vi fram alla värden som var de vanligaste och kunde på samma sätt se vilka värden och tankar som var mindre vanliga. Många respondenter formulerade sig väldigt likt gällande värden och associationer. Sedan fanns det även de respondenter som antecknade aspekter som ingen annan hade nämnt. När allt var genomläst och uppskrivet hade det utkristalliserats vilka värden som var de mest frekvent förekommande, vilka som inte förekom särskilt ofta och vilka som förekom sällan.

Som med allt så är det viktigt för oss och för läsaren att vår enkätundersökning undersöker det vi vill få fram (validiteten), och att vi gjort det på ett tillförlitligt sätt (reliabiliteten). En validitet som är viktig för oss är den såkallade *inhållsvaliditeten*. Det innebär kort att våra konkreta frågor i undersökningen ska kopplas till den teoretiska referensram vi använt och att och frågorna speglar denna. Om innehållsvaliditeten är god så har problemområdet täckts genom det mätinstrument som valts.²⁸

När enkätundersökningen gjordes stod vi som tidigare nämnts två och två i matbutikerna. Detta ökar också *reliabiliteten* eftersom den ena kunde ha överblick över situationer då

²⁸ Patel, R & Davidson, B (2003), *Forskningsmetodikens grunder*

respondenter tillfrågades, och även kunde höra så att allt det vi skulle säga till respondenten verkligen sades. När det gäller SPSS och den statistiska information som vi fick ut så går det i stort sett inte att vara opålitlig under bearbetningen. Det är programmet som utfört bearbetningen och det är något vi inte kunnat påverka. Det vi däremot kan påverka är vad vi matat in för något. Därför har vi i inmatningsskedet alltid varit två, så att informationen dubbelkollas och så att värdena i programmet stämmer med värdena på enkäten.

Bearbetningen av de öppna frågorna som vi beskrev tidigare har gjorts med så stor objektivitet som möjligt. Förförståelse för vårt ämne fanns visserligen, men respondenternas svar har vi givetvis bearbetat så som de stod skrivna och inte lagt våra egna värderingar i dem. Vi har i empirin valt att presentera en del citat från de öppna frågorna som vi tycker ger djup och insikt i hur en del konsumenter tänker kring vatten på flaska. *Vi är väl medvetna om att dessa citat inte är allmängiltiga för alla konsumenter.* Vi har dock valt ut så varierande citat som möjligt för att på ett objektivt sätt ge en bra helhetsbild av vad konsumenter kan tänkas ha för funderingar kring vatten på flaska.

2.9.2 Expertintervjuerna

Den information vi fick av e-postintervjuerna var skriftlig eftersom vi skickade frågor till dem som skulle intervjuas. De skrev sedan ner sina svar och skickade tillbaka. Deras svar har vi presenterat i empirin som vi fick dem.

Vid telefonintervjuerna skrev vi under tiden samtalet pågick ner det som sades med våra egna ord. Vi var så objektiva som möjligt och strävade efter att få fram helheten och de essentiella delarna i samtalen. Direkt efter samtalen skrev vi rent våra anteckningar så att de blev klarare och tydligare att läsa. Det är dessa texter vi har presenterat i empirin.

När det gäller kvalitativ data såsom våra expertintervjuer har validiteten en lite annorlunda innebörd än i den kvantitativa. I kvantitativa studier betyder validiteten bland annat att forskaren har studerat rätt företeelse, har rätt teorigrund, bra instrument och god noggrannhet under all mätning. När det gäller kvalitativ data så gäller begreppet validitet hela forskningsprocessen. Validiteten är exempelvis inte enbart begränsad till god validitet under datainsamlingen, utan den gäller för processens alla delar. Exempel på hur validiteten visar sig i just bearbetningen av information, är hur forskaren använt sig av sin förförståelse under bearbetningen, om tolkningarna är trovärdiga och om tolkningarna presenteras på ett lättillgängligt sätt.²⁹ Som vi tidigare nämnt så finns en viss förförståelse, vilken är svår att frångå. Dock har vi största möjliga mån varit så objektiva som möjligt. Vi har naturligtvis presenterat de svar vi fick via e-post intervjuerna så som vi fick dem, och vi har varit noggranna med anteckningarna från telefonintervjuerna.

²⁹ Patel, R & Davidson, B (2003), *Forskningsmetodikens grunder*

3 Vatten

I detta kapitel kommer vi att presentera allmän och nyttig information om vatten. Vi diskuterar vad vatten egentligen är, vattentillgång, vattenkvalitet, och olika typer av vatten. Kapitlet syftar till att ge läsaren en kännedom om de olika aspekterna av vatten och på så sätt ge en bra förståelse för ämnet och en grund för den fortsatta läsningen av arbetet.

3.1 Vad är vatten?

Vi börjar med att presentera grundprodukten för vår uppsats och det ämne som vår frågeställning bygger kring, nämligen självaste vattnet. Nedan följer ett citat som för oss på ett intressant och fint sätt beskriver och förmedlar vad vi människor tänker och vet om vatten.

” Vad är vatten? Vi vet att vattenmolekylen är en dipol. Vi känner vattnets fysikaliska egenskaper och kemiska formel. Vi inser vattnets oerhörda betydelse för allt levande, för klimatet, landskapets utseende och transporten av fasta och lösta ämnen. Vi förstår att vattnet är en förmedlare, att vattnet är jordens blod, livets grundläggande beståndsdel och miljö.

Vi ser att vatten gärna virvlar och går i vågor. Vi anar att vattnet till sitt väsen är rytmiskt, att vattnet uttrycker universums urrörelser, samma rörelser som vi kan skåda i spiralnebulosan, i snäckans skal och i arvsmassans molekylstruktur. Vi urskiljer samma slags harmoniska svängningar i vattenvågen som i toner och ljus. Vi upptäcker att allt levande pulserar. Men vad är egentligen vatten? ”³⁰

Vattnets kemiska formel är som bekant H_2O . Det betyder att vattnet består av en negativt laddad syreatom och två positivt laddade väteatomer. Vattenmolekylen är neutral, men eftersom det finns fler positiva laddningar än negativa laddningar så är vattenmolekylen polar och tyngre i ena änden. Vatten har en lösningsförmåga som gör att kemiskt rent vatten inte existerar i naturen. Ingenting är helt rent, inte ens regndroppar. Vatten kan bära på alla de viktiga näringsämnen. När vi människor dricker vatten så diffunderar vattnet genom våra cellmembran och på så sätt får vi näringsämnen.³¹

3.2 Vattentillgång och vattenkvalitet

Att vatten är *källan till allt liv* är något som de flesta av oss vet. Vi behöver vatten för att överleva och leva. Människan består till mer än hälften av vatten och på jorden finns mer vatten än det finns land. Att jorden övervägande består av vatten betyder dock inte att vi människor har obegränsad tillgång. Det är inte saltvatten som vi människor och djur behöver mest, det är sötvatten. Av allt vatten på jorden är 97,5 procent saltvatten och resten sötvatten. År 2005 spås det att cirka en tredjedel av jordens människor kommer att drabbas av vattenbrist, detta konstateras av *The International Water Management Institute*. Av det sötvatten som finns (2,5 procent) är nämligen 69 procent uppbundet i glaciärer, 30 procent är grundvatten och endast en procent är vatten som finns i markvatten, floder och sjöar.³² Med de här siffrorna i åtanke så förstår vi hur situationen med rent dricksvatten i världen verkligen

³⁰ Strid, M (1984), *Rytmisk strömning. En studie av Virbela flödesformer*

³¹ Strid, M (1984), *Rytmisk strömning. En studie av Virbela flödesformer*

³² Sydsvenska Dagbladet, 2004-03-15

är. Redan idag saknar en miljard människor tillgång till rent vatten och FN spår att minst en av fyra kommer att bo i ett land med brist på färskt vatten år 2050.³³

Att *vattenbristen* i stora delar av världen är stor förstår vi, men hur är det då med vattnet i Sverige? I vårt land är vi lyckligt lottade och 9 procent av vår landyta består av sjöar. För gemene man kanske denna siffra inte säger så mycket, men det kan också förklaras med att vi teoretiskt sett har cirka 200 kubikkilometer vatten.³⁴ Varje år använder vi svenskar i genomsnitt 0,5 procent av detta. När vi ser siffrorna svart på vitt förstår vi hur mycket vatten vi svenskar har och framförallt har över. Vi skulle kunna dela med oss till de behövande länderna flera gånger om och fortfarande ha vatten över. Eftersom vi har så mycket vatten i vårt land så är vi också ett av de länder som förbrukar mest. Vi förbrukar i snitt över 20 000 kubikmeter vatten per person och år. Detta kan då jämföras med exempelvis Kenya som förbrukar 1000 kubikmeter per person och år. Det behöver dock inte bara vara u-länder som förbrukar mindre än Sverige. Om vi tittar på ett av våra grannländer, Danmark, så får vi reda på att de ”bara” förbrukar cirka 2500 kubikmeter per person och år. I Sverige är vi vana vid att ha mycket vatten och förbrukningen ligger på en nivå därefter. Det är dock viktigt att påpeka att vatten inte förbrukas i dess rätta betydelse. Vi ”lånar” vattnet och vattnet har sitt eget kretslopp (fig.1) där det kommer tillbaka till naturen efter det att vi människor använt det för att sedan avdunsta.³⁵ Tur är väl detta, eftersom jordens sötvatten hade tagit slut för länge sedan om vattnet inte återvände till sin ursprungliga källa på ett eller annat sätt. Nedan presenterar vi en modell som på ett tydligt sätt visar vattnets kretslopp, och även hur vatten bidrar till näringsämnenas kretslopp.



Fig. 1 Källa: Fakta om vatten och avlopp, Svenskt Vatten AB år 2001

Det är inte bara tillgången på vatten som är viktig, det är även viktigt att fastställa av vilken *kvalitet* vattnet är. De flesta av oss har någon gång fått uppleva att vattnet i kranen kan ha olika smak och doft. Vid utlandsresor brukar frågan ”kan man dricka vattnet här”? vara vanligt förekommande. Människor behöver dock inte resa till något avsides litet land för att få illasmakande vatten. Det räcker att åka till ett stort modernt land som USA där vattnet

³³ Sydsvenska Dagbladet, 2004-03-15

³⁴ Svenskt Vatten AB år (2001) *Fakta om vatten och avlopp*, www.svensktvatten.se

³⁵ Svenskt Vatten AB år (2001) *Fakta om vatten och avlopp*, www.svensktvatten.se

innehåller halter av klorid och där många tycker att vattnet smakar simbassäng. Precis som vi i Sverige är bortskämda med vattentillgång är vi även bortskämda med bra vattenkvalitet. I Sverige är det Jordbruksdepartementet som har ansvar för dricksvattenkvaliteten medan Livsmedelsverket är den centrala tillsynsmyndigheten.³⁶ Överlag är vattnet i Sverige mycket bra, men det kan finnas skillnader mellan olika städer och kommuner.

Vår undersökning om vatten på flaska görs som tidigare nämnts i Malmö och därför koncentrerar vi oss på hur kranvattnet i Malmö kommun är. Malmö får det mesta av sitt vatten från Vombsjön och resterande från Bolmen.³⁷ Olika kommuner i landet har olika hårdhet. Vattens hårdhet mäts med de tyska hårdhetsgraderna °dH, och avser kalkhalten i vattnet.³⁸ I Malmö är vattnet relativt mjukt och har en hårdhet på ungefär 6°dH. Detta är den hårdhet vattnet har i kranen, men grundvattnet i sjöarna har en hårdhet på hela 17°dH, och avkalkas därför kraftigt innan det når konsumenterna. Andra åtgärder som görs är att vattnet renas från järn och mangan och att pH-värdet sänks. Dessutom tillsätts kolsyra i Malmös vatten i mycket liten mängd.³⁹ På så sätt kan det sägas att det vatten vi får ut ur kranen i stora drag liknar det vatten vi köper på flaska.

3.3 Olika typer av vatten

Ute i butiker och affärer finns det en mängd olika typer av vatten, och det är inte alltid så lätt att hålla reda på vad som är vad. Det är heller inte lätt som konsument att veta om något har tillsatts till vattnet och isåfall hur mycket. Föreskrifter om förpackning och märkning kan också vara förvirrande. För att bena upp olika typer av vatten och föreskrifter har vi nedan en genomgång av det mest grundläggande.

Förpackat vatten på flaska kan delas in i tre kategorier: *naturligt mineralvatten*, *källvatten* och *bordsvatten*.

- **Naturligt mineralvatten** ska enligt EU direktiv vara grundvatten som är hälsosamt och har varit skyddat från föroreningar. Vattnet ska ha en jämn komposition av naturliga mineralämnen och spårämnen. Ingenting får tillsättas till vattnet och det ska vara direkt tappat från källan. Vattnet ska med andra ord ha sitt *ursprungliga tillstånd*.⁴⁰ Naturligt mineralvatten är också en betäckning som bara får användas för ett varumärke per vattentäkt.⁴¹
- **Källvatten:** ”Med källvatten avses ett grundvatten som är avsett att användas som dricksvatten i sitt naturliga tillstånd och som förpackas vid vattentäkten.”⁴² Källvatten behöver inte ha en jämn mineralkomposition och vatten från olika källor får gå under ett och samma varumärke.⁴³

³⁶ Svenskt Vatten AB år (2001) *Fakta om vatten och avlopp*, www.svensktvatten.se

³⁷ *Vårt Malmö*(2004)

³⁸ VA-verket, Malmö Kommun, informationskalender 2005

³⁹ *Vårt Malmö* (2004)

⁴⁰ www.slv.se, 2004-11-16

⁴¹ ICA-kuriren (2004)

⁴² www.slv.se, 2004-11-16

⁴³ Ferrier. C (2001), *Bottled Water: Understanding a social phenomenon*

- **Bordsvatten** är ytvatten eller grundvatten där mineraler och andra ämnen får tillsättas för att vattnet ska fungera som dricksvatten. Vattnet får även innehålla tillsatta smakämnen. Tappat kranvatten får exempelvis kallas bordsvatten.⁴⁴ Det enda som skiljer är att vattnet finns i flaska istället för i vattenledningar som leder till kranen, och att priset är avsevärt högre.

När det gäller *utvinning* och *behandling* av *naturligt mineralvatten* och *källvatten* finns det även föreskrifter hos Livsmedelsverket om hur detta får ske. Naturligt mineralvatten och källvatten får endast utvinnas och förpackas om anläggningen för detta följer hygieniska krav och om vattnet bibehåller de egenskaper det har vid vattentäkten. Livsmedelsverket är den myndighet i Sverige som godkänner naturligt mineralvatten. Verket kan även godkänna naturligt mineralvatten som inte utvunnits inom den europeiska unionen. Dock måste den ansvariga myndigheten i utvinningslandet då intyga att krav och föreskrifter är uppfyllda och att regelbundna kontroller sker.⁴⁵ Det enda sätt naturligt mineralvatten och källvatten får behandlas på är att utvinnarna får separera instabila järn- och svavelföreningar samt att järn-, mangan-, svavel- och arsenikföreningar också separeras. Fri koldioxid får helt eller delvis avlägsnas, samt att koldioxid tillförs eller återinförs enligt vissa bestämmelser. Naturligt mineralvatten och källvatten får däremot inte desinfekteras eller behandlas på ett sådant sätt att antalet mikroorganismer påverkas. Förpackningen som vattnet är i får inte påverka vattnets mikrobiologiska sammansättning och dess kemiska egenskaper. Tillslutningen på förpackningen ska vara på ett sådant sätt att förfälskning och förorening ej kan ske. Naturligt mineralvatten och källvatten får också endast distribueras i förpackningar som är avsedda för enskilda konsumenter.⁴⁶

Märkning är något som det också finns regler för. På flaskor för naturligt mineralvatten och källvatten måste det stå om vattnets innehåll av karakteristiska beståndsdelar i milligram per liter. Platsen där vattentäkten ligger och vattentäktens namn ska anges, samt den eventuella behandlingen som under strikt kontroll får göras.⁴⁷ Vilken typ av behandling detta är har vi skrivit om på punkten ”naturligt mineralvatten” ovan.

3.3.1 Kolsyra

Kolsyran, H_2CO_3 , är en *kemisk förening* som är bildad av koldioxid i vattenlösning. Detta är en svag syra som absolut inte kan koncentreras eftersom koldioxid då avges om vattenhalten är för låg.⁴⁸ Kolsyran har alltid varit populär att ha i läskedrycker. Precis som i läskedrycker används även kolsyran flitigt i vatten. När kolsyrade drycker konsumeras kan en kittlande känsla i halsen kännas. Idag används ofta kolsyra synonymt med koldioxid. Står det dock på förpackningen ”kolsyrat naturligt mineralvatten”, betyder detta att det naturliga mineralvattnet har tillsatts kolsyra i efterhand som inte naturligt kommer från samma grundvattennivå. Naturligt mineralvatten kan nämligen ha en koldioxidhalt i sig, det kan då stå på förpackningen ”naturligt kolsyrehaltigt vatten”. Det kan även stå ”naturligt mineralvatten med ökad mängd kolsyra från vattentäkten”. Detta betyder att ”vatten vars innehåll av koldioxid

⁴⁴ ICA-kuriren nr 29 2004-04-30

⁴⁵ www.slv.se, Livsmedelsverkets föreskrifter om naturligt mineralvatten och källvatten, 2004-12-03

⁴⁶ www.slv.se, Livsmedelsverkets föreskrifter om naturligt mineralvatten och källvatten, 2004-12-03

⁴⁷ www.slv.se, Livsmedelsverkets föreskrifter om naturligt mineralvatten och källvatten, 2004-12-03

⁴⁸ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Kolsyra>, 2004-12-03

från grundvattennivån eller förekomsten efter eventuell dekantering och efter förpackning är större än det som fastställts vid vattentäkten”.⁴⁹

⁴⁹ www.slv.se, Livsmedelsverkets föreskrifter om naturligt mineralvatten och källvatten, 2004-12-03

4 Teori

I detta kapitel kommer vi att presentera de teorier som vi finner viktiga och relevanta för vårt syfte och mer specifikt vatten på flaska.

4.1 Teoretiskt klargörande

Vi vill börja med att klargöra vilka teorier vi nedan kommer att presentera för att ge läsaren en överskådlig bild. Vi inleder med kapitel om *kultur, livsstil* samt *hälsa och hälsotrender*. Kapitlen syftar till att ge läsaren en bra grund att stå på eftersom de ofta påverkar konsumentens val av livsmedel. Detta följs med ett kapitel som behandlar *attityder*. Kapitel är betydelsefullt då det ger bakomliggande och grundläggande teori till den attitydundersökning som ingår i uppsatsen. Efter attityder behandlar vi *känslor och associationer* som är exempel på olika sätt för konsumenten att uttrycka immateriella och materiella värden genom. *Tillgänglighet, smak* samt *varumärke* är faktorer som vi anser vara betydelsefulla för köp av livsmedel och vidare vatten på flaska. *Förpackning* innefattar både immateriella och materiella värden. Slutligen presenterar vi teori om *engagemang och beslut*.

4.2 Kultur

*”Culture: The set of basic values, perceptions, wants, and behaviours learned by a member of society from family and other important institutions”*⁵⁰

Kulturen påverkar oss mer än vad vi tror. Vi har inlärdade beteenden och föreställningar som gör att vi associerar olika värden till olika produkter. Varor som vi förknippar med händelser från historiken har visat sig vara en influerande faktor för vårt val av livsmedel. En ung man som blivit tilldelad varm eller ljummen mjölk i armén, mot sin vilja, kanske väljer bort drycken under en lång tid eftersom minnena förstört hans längtan efter mjölk. Likaväl kan en positiv relation till en produkt medföra ett invariant beteende som följer med många år framåt.⁵¹

Kulturer skiljer sig från varandra på olika sätt. Vi lever alla efter ett invariant mönster som vi lärt från då vi var barn. Vi tänker, känner och agerar olika beroende på i vilket land vi bor, i vilka grupper vi umgås samt hur vår livssituation ser ut.⁵² Hofstede nämner fyra faktorer som beskriver skillnader mellan olika kulturer: *symbols, heroes, rituals* och *values*. Symbols är exempelvis ord, bilder och objekt som har samma innebörd för människor som delar liknande uppfattningar. Det kan vara sättet att klä sig på, en speciell hårfrisyr men även vilken sorts mat vi äter eller vilka varumärken vi föredrar. Symboler inom en kultur är lätta att kopiera och är därför oftast inte unika för en viss sorts grupp människor. Heroes syftar på betydelsefulla personer som är framstående inom en kultur. De kan vara levande, döda eller imaginära och personerna kan ses som ideal för människors beteendemönster. Rituals speglar olika former av aktiviteter som anses vara speciellt essentiella för en kultur.⁵³ Alla kulturer har traditioner,

⁵⁰ Armstrong, G., Kotler, P (2000), *Marketing: an introduction*

⁵¹ Furst, T, Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Falk, L.W (1996), “Food Choice: A Conceptual Model of the Process”

⁵² Hofstede, G (1994), *Culturs and organizations*

⁵³ Hofstede, G (1994), *Culturs and organizations*

högtider och ritualer som ses som speciella för just den kulturen.⁵⁴ Symbols, heroes och rituals beskrivs av Hofstede som praktiska faktorer eftersom de går att skönja för utomstående människor och är lätta att ta efter. Den sista faktorn values är däremot svårare att kopiera och kan ses som kulturens kärna.⁵⁵ Inom alla kulturer förekommer olika symboliska värden. Värden relaterade till kultur kan sägas vara universella och kan exempelvis innebära önskningsom att känna tillhörighet till en grupp, självförverkligande, fred på jorden eller lyckan om att få leva ett friskt och hälsosamt liv.⁵⁶

En individs associationer påverkas även av den kultur han eller hon vuxit upp i. Livsmedel och mat är produktområden som kanske extra mycket associeras till en kultur. Alla kulturer har i stort sett sin egen uppfattning om vilken mat som är bra, vilken mat som är traditionell och vilka föreställningar som finns förknippade med en viss produkt. Kulturer kan sägas använda sin mat som ett kommunikationsverktyg. Genom att vi äter en viss sorts mat eller dricker en viss sorts dryck går det att utläsa vad vi tror på och anser vara viktigt inom vår kultur.⁵⁷ Livsmedel används ofta för att visa vår sociala status i samhället. Dock har mat en större funktion. Förutom att vi äter för att bli mätta kan livsmedel användas för att uttrycka känslor, motverka spänningar och stress, få oss att känna trygghet samt vara ett medel att finna tröst i.⁵⁸

Kulturer är inte bestående utan genomgår ständigt en förändringsprocess. Yngre generationer växer upp med nya idéer och innovationer som de utvecklar och applicerar i sin omgivning. Dock är det lättare att få gehör för de idéer som speglar kulturens invanda beteendemönster på ett eller annat sätt. Det beror i synnerhet på att det är lättare för en individ att ta till sig nya produkter och tjänster som de tydligt kan relatera till. För att få en stark genomslagskraft bland konsumenterna krävs det således motivation och nyttomaximerande följder då nya varor introduceras på marknaden. Dock är det de senare, om det lyckas, som kan vara mest revolutionerande inom en kultur. Snabbmaten skulle kunna vara ett exempel på en sådan produkt.⁵⁹

Utländsk mat har ökat i omfattning i vårt land. Svensk husmanskost har kommit i skymundan av delikatesser och främmande recept hämtade från andra länder. Det beror främst på två orsaker. Dels är en stor del av befolkningen i Sverige födda utanför landet och har därför vuxit upp med livsmedel som inte är lika vanliga i Sverige. Vi har berikats med restauranger som genom sina främmande kök skapat trender i landet. Den andra orsaken är de kulinariska influenser som vi anammat från resor runt om i världen.⁶⁰ Ett exempel är att vi i allt större utsträckning har tillsatt osedvanliga kryddor och exotiska frukter i våra maträtter. En del har även tagit fasta på att undvika vattnet i våra kranar. I många länder är det otänkbart att dricka kranvattnet och därför säljs rent vatten på flaskor. Att kranvattnet är dåligt kan vara en föreställning som människor tar med sig från deras hemländer där kranvattnet verkligen är dåligt. De för sedan över föreställningen om kranvattnet till sitt nya land, där den dock inte alls behöver vara berättigad, och där kranvattnet är fullt drickbart. Resor kan överlag påverka människor till att anamma beteenden från olika länder.

⁵⁴ Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Falk, L.W (1996), "Food Choice: A Conceptual Model of the Process"

⁵⁵ Hofstede, G., (1994), *Culturs and organizations*

⁵⁶ Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S (1999), *Consumer Behaviour A European Perspective*

⁵⁷ Bareham, J (1995), *Consumer Behaviour in the food industry-A European Perspective*

⁵⁸ Asp, E. H (1999), "Factors affecting food decisions made by individual consumers"

⁵⁹ Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S (1999), *Consumer Behaviour A European Perspective*

⁶⁰ Somogyi, J. C. & Koskinen, E. H (1990), *Nutritional Adaption to New Life-Styles*

4.3 Livsstil

Livsstil baseras på kulturen och samhället som vi konsumenter lever i och innefattar alla faktorer som rör vårt vardagliga beteende. Det kan innebära vilka intressen vi har och vad vi har för behov.⁶¹ Livsstil är också ett verktyg som styr hur vi konsumerar, vilka produkter vi föredrar framför andra samt vilka värden vi lägger i dessa. Exempelvis baseras våra val av livsmedel på vilken livsstil vi har. Genom vår livsstil visar vi även vår *identitet* och *image*.⁶² Alla människors livsstilar är unika. Även då vi ofta influeras av omgivningen, som är en stark påverkansfaktor i sammanhanget, utgörs en livsstil av personliga element som skiljer dem från andra. En individs livsstil är inte konstant över tiden utan förändras i takt med tidens gång. Inkomstförändringar och familjebildningar är två faktorer som styr detta i hög grad. Till exempel ökar en högre lön möjligheterna för resor och upplevelser.⁶³ Högre standard över lag, påverkar konsumenternas konsumtionsvanor. För att relatera till vårt ämne är det exempelvis idag vanligt att de allra flesta hushåll har en bil. Detta gör att det blir lättare att frakta hem vatten på flaska i större mängder. Dessutom blir det lättare för konsumenter att nå större mataffärer som vanligtvis ligger lite utanför städerna.⁶⁴

Livsstil är även en bra bas för segmentering. Människor delas in i olika grupper beroende på vilken typ av livsstil de har. Ett vanligt sätt att göra livstilssegmentering på är via en *psykografisk segmentering* som är av abstrakt karaktär. Segmenteringen har sitt utgångsläge i demografiska variabler, men går ett ytterligare steg och använder variablerna till att kategorisera konsumenterna efter deras vardagliga aktiviteter, intressen och åsikter.⁶⁵ Den psykografiska segmenteringen tjänar som syfte att förstå vad som driver konsumenter till att köpa vissa produkter och innebär att marknaden delas in i segment med bakgrund av människors livsstilar och personligheter. Detta görs bäst genom att använda mätinstrumentet *AIO* (activities, interests, opinions).⁶⁶ Fokus läggs på konsumentens aktiviteter, intressen och åsikter och bestäms genom psykografiska variabler som konsumenten får uppge.⁶⁷ Med utgångspunkt från vilka variabler som uppgetts grupperas konsumenterna därefter i olika livstils-kategorier.⁶⁸ Kategorierna benämns med passande rubriker som exempelvis att en viss grupp konsumenter anses vara moderna, hälsosamma eller traditionella. AIO speglar en konsumentens beslutsprocess och kan genom mätinstrumentet skapa en tydligare överblick på köpbeteenden och konsumtion.⁶⁹

AIO kan kopplas till vilken grad olika livstilsgrupper lever hälsosamt. Enligt teorin kan en hälsosam livsstil mätas genom en så kallad *hälsoskala* och genom skalan identifiera specifika hälsomedvetna segment. Hälsoskalan mäter huruvida människor intresserar sig för sin egen hälsa samt i vilken grad de är bredda att förbättra den. Det finns två former genom vilken hälsoskalan kan användas. Ett alternativ är att låta respondenterna fylla i nitton påståenden som struktureras genom en femgradig Likertskala. Det andra alternativet är att låta hälsoskalan anta fyra dimensioner där respondenterna placeras i olika kategorier beroende på hur de besvarar ett antal frågor. De fyra dimensionerna är: *health environment sensitivity*,

⁶¹ Bareham, J (1995), *Consumer Behaviour in the food industry – a European Perspective*

⁶² Asp, E. H (1999), "Factors affecting food decisions made by individual consumers"

⁶³ Solomon, M., Bamossy, G & Askegaard, S (1999), *Consumer Behaviour A European Perspective*

⁶⁴ Ferrier, C (2001), *Bottled water: understanding a social phenomenon*

⁶⁵ Piirto Heath, R (1995), "Psychographics"

⁶⁶ Fill, C (1999), *Marketing Communications*

⁶⁷ Plummer, J. T (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation"

⁶⁸ Bareham, J (1995), *Consumer Behaviour in the food industry – a European Perspective*

⁶⁹ Bareham, J (1995), *Consumer Behaviour in the food industry – a European Perspective*

physical fitness, personal responsibility samt *nutrition and stress management*. Instrumentet kan användas av företag för att utveckla olika typer av hälsoprogram för sina anställda, men den fungerar även bra för företag som befinner sig i branscher med hälsorelaterade produkter. Då det är möjligt att genom skalan identifiera hälsosamma konsumenters preferenser kan denna information bland annat användas till att skapa innovativa produkter, förbättra de befintliga eller utöka ett sortiment. Inom livsmedelssektorn kan hälsoskalan utnyttjas för att bestämma fördelaktiga produktstrategier samt marknadsföring av hälsosam mat och hälsosamma råd.⁷⁰

4.3.1 Hälsa och hälsotrender

Vi vill börja med att definiera vad hälsa egentligen är. Vi använder den definition som World Health Organisation (WHO) gav år 1964:

*” Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.”*⁷¹

Hälsoaspekter kan till stor del relateras till en människas livsstil. Våra aktivitetsmönster är en relevant faktor i sammanhanget, men även vårt konsumtionsbeteende av livsmedelsprodukter inverkar på hur vi mår. Hälsomedvetenheten kan vara invand sedan barnsben, då träning, aktiviteter och bra matvanor funnits med under uppväxten, eller tillkommit senare i samband med ett ökat intresse.^{72 73} Fokuseringen på en hälsosam livsstil är applicerbar på alla kulturer i världen. Dock skiljer sig graden av intresse både i omfattning och i tid mellan de olika regionerna.⁷⁴ Vi i Sverige har under senaste årtiondet förändrat vår syn och vårt beteende med avseende på hälsoaspekten, då svenskar har blivit mer hälsomedvetna. Förändringarna har infunnit sig på konsumtion i allmänhet och på livsmedelsinköp i synnerhet. Enligt en artikel av (Wikström 1997), framgår det även att vi svenskar anser att det blivit viktigare att få ut något mer av en produkt än bara det funktionella. Vi strävar allt mer efter att nå de immateriella värdena som innefattar en vara samt att få ut positiva erfarenheter av den. Det går att se en trend i detta då vi enligt artikeln börjat lägga mer pengar på hälsorelaterade produkter, friluftaktiviteter och utbildning.⁷⁵ Träning och fitness är även aktiviteter som kan kopplas till hälsosamma produkter. Exempelvis kan vatten på flaska anses vara en produkt som är en del av fysisk aktivitet. Nedan följer ett citat från tidningen *Beverage World*, citatet tydliggör resonemanget om att hälsa och träning kan kopplas till vatten. Det ger en indikation till varför folk som lever ett aktivt och sunt liv förmodligen väljer vatten som dryck.

*”A true refreshment beverage, without calories and in perfect harmony with continuing emphasis on health and fitness, bottled water has all the attributes needed for success”*⁷⁶

Det förekommer många trender inom livsmedelssektorn. Flera av dem är populära och består en längre tid medan andra är kortlivade. Alla människor reagerar olika på trender och väljer att ta till sig dem i olika hög grad. Trender påverkar ofta individernas val av livsmedel, dock

⁷⁰ Kraft, F.B (1993), ”Identifying the health conscious consumer”

⁷¹ Seeman, J & Peabody, G (1989), ”Toward a Model of Positive Health “

⁷² Solomon, M., Bamossy, G & Askegaard, S (1999), *Consumer Behaviour A European Perspective*

⁷³ Fennis, B. M (2003) ”Advertising, consumer behaviour and health: Exploring possibilities for health”

⁷⁴ Bareham, J (1995), *Consumer Behaviour in the food industry – a European Perspective*

⁷⁵ Wikström, S. R (1997), ”The Changing consumer in Sweden”

⁷⁶ Bellas, M. C (2002), ”The bottled water surge”

är det oftast de långlivade trenderna som styr valen mest. Hälsosamma produkter, som tidigare nämnts, är en trend som funnits länge.⁷⁷ Hälsa är överlag en drivande faktor bakom utvecklingen av innovativa produkter inom mat och dryck.⁷⁸ Exempelvis kanske vi får se ett ökat utbud av Functional Food i framtiden. Functional Food är ett livsmedel som har specifika, dokumenterade och positiva effekter på hälsan.⁷⁹

Enligt teorin grundas människors val av livsmedel till stor del på hur de vill framställa sig själva. Det kan vara antingen en faktisk bild eller en önskad bild och kan ske medvetet eller omedvetet.⁸⁰ Ofta förknippas hälsa och näringsrika livsmedel med att konsumenter köper varor som de anser vara nyttiga.⁸¹ Fysiologiska faktorer har också en inverkan på valet av livsmedel. Konsumenter köper också varor för att undvika att drabbas av sjukdomar eller för att kunna kontrollera vikten.⁸² En stor del av de folksjukdomar som finns i Sverige idag kan bero på smygande uttorkning, som ligger till grund för våra förändrade dryckesvanor som exempelvis ökat alkoholintag. Folksjukdomar som kan lindras av vattendrickande är magont, stresssymptom, huvudvärk och högt blodtryck.⁸³ Vatten anses i många länder vara en läkande dryck. Exempelvis finns det i Tyskland en vattensort som säljs under namnet "Heilwasser", hälsovatten. Vattnet anses vara hälsobringande då det är berikat med mycket vitaminer samt mineraler, och rekommenderas för människor som lider av olika sjukdomar.⁸⁴

Det är komplicerat att förändra en människas aktiva beteende då detta är kopplat till vår livsstil. Det är däremot lättare att förändra enklare beteenden som inköp och val av hälsosamma varor.⁸⁵ Vi har under senare tid i Sverige kunnat följa olika debatter kring fett- och sockerhalter i vår kost. Rimligen kan vi anta att detta är en bidragande faktor till varför många konsumenter köper vatten på flaska till förmån för andra onyttigare drycker. Det behöver dock inte bara vara den omedelbara tillfredsställelsen som gör att konsumenten väljer att köpa och äta nyttigt. Även den långsiktiga och den eventuella tillfredsställelsen och känslan som kommer längre fram är viktig för konsumenten.⁸⁶ För konsumenten är det ibland viktigare att *känna* sig nyttig än att faktiskt vara det.⁸⁷ En publikation från Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien, 2004, visar på resonemanget att konsumenten vill *känna* sig nyttig. I publikationen står det att läsa om vattnets betydelse för konsumenten ur ett hälsoperspektiv. Vi lever med uppfattningen om att kroppen är i behov av mycket vatten och att mycket vatten är nyttigt för oss. Därför är det vanligt att vi köper vatten på flaska för att uppnå detta och på så sätt skapa en känsla av välbefinnande. Publikationen kritiserar dock det överdrivna vattendrickandet och menar att en frisk människa får i sig tillräckligt genom att enbart dricka då han eller hon är törstig. Istället har beteendet med vatten på flaska skapat en trend då många ständigt har en flaska vatten nära tillhands oavsett om de är törstiga eller ej. Samtidigt

⁷⁷ Wikström, S. R (1997), "The Changing consumer in Sweden"

⁷⁸ Tollin, K (1990), *Konsumentbilder i marknadsföringen av livsmedel*

⁷⁹ <http://www.skanemejerier.se/wordlist/default.asp?MnuPunkt=7&word=Functional+Food>, 2005-01-07

⁸⁰ Tollin, K (1990), *Konsumentbilder i marknadsföringen av livsmedel*

⁸¹ Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Falk, L.W (1996), "Food Choice: A Conceptual Model of the Process"

⁸² Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Falk, L.W (1996), "Food Choice: A Conceptual Model of the Process"

⁸³ <http://www.hvr.se/vatten/baslivsmedel.html>, 2004-11-02

⁸⁴ Rosenberg, F. A (2003), "The Microbiology of Bottled Water"

⁸⁵ Fennis, B.M (2003), "Advertising consumer behaviour and health: Exploring possibilities for health promotion"

⁸⁶ Östberg, J (2003), *What's Eating the Eater? Perspectives on the everyday anxiety of food consumption in late modernity*

⁸⁷ Bareham, J (1995), *Consumer Behaviour in the food industry – a European Perspective*

kan flaskan i sig ses som ett modeattribut.⁸⁸ Nedan kommer ett citat från en pressrelease hämtad från Carlsberg som skildrar hur de som företag inom branschen ser på trendaspekten:

*”Alla ungdomar springer runt med en flaska vatten idag och försöker se friska och häftiga ut. En modefluga säger många. En hälsotrend säger andra. Nyttigt är det i alla fall.”*⁸⁹

Massmedia fungerar som ett effektivt medium att skapa kännedom, kunskaper, uppfattningar och attitydförändringar med avseende på hälsorelaterade aspekter.⁹⁰ Detta är en av orsakerna till att människans intresse för att leva ett sundare liv har ökat.⁹¹ Genom publikationer och experttuttalanden i tv, tidningar eller radio kan företag enkelt nå ut med information till konsumenterna.⁹² Nya forskarrön och nyheter kring hälsorelaterade frågor påverkar oftast konsumenterna på ett eller annat sätt. Dock tar vi till oss informationen i olika grad och en del låter sig styras av media medan andra inte alls bryr sig om budskapen som cirkulerar i samhället.

Hälsobudskapen som basuneras ut via media kommer bland annat från olika myndigheter och Folkhälsoinstitutet. Då hälsoområdet är ett uppmärksammat forskningsområde som genomgår en ständig förändringsprocess är informationen från institut och myndigheter ofta skiftande. Detta i kombination med de olika kommunikationskanalerna gör att konsumenterna kan bli förvirrade och inte vet vilket budskap som är det rätta.⁹³

4.4 Attityder

Hur konsumentens inställning är gentemot produkter och livsmedel är mycket viktig. Vi har som bekant genomfört en *attitydundersökning*, men vill innan vi presenterar resultaten även presentera mer teoretiskt vad en attityd är och vad det innebär. En *attityd* kan beskrivas på många olika sätt. En beskrivning som vi tycker är bra och talande är följande:

*”Predispositions, shaped through experience, to respond in an anticipated way to an object or situation. Attitudes are learned through past experiences and serve as a link between thoughts and behavior.”*⁹⁴

Det finns olika kategorier av attityder, och de brukar delas in i *kognitiva*, *affektiva* och *konativa* attityder. De kognitiva attityderna är inlärningsbaserade och visar på personens grad av kunskap och värderingar knutna till specifika attribut eller produkten och företeelsen i sin helhet. Exempel på attribut gällande livsmedelsprodukter som kan ingå i kognitivt baserade attityder är näringsfaktorer och hälsoaspekter. De affektiva attityderna är känslobaserade och konsumentens attityder gentemot produkten eller erbjudandet kan exempelvis beskrivas med känsloladdade ord såsom vackert, fult, bra, dåligt etc. De affektiva attityderna ger ofta en slags utvärdering av produkten eller fenomenet. Faktorer såsom emotioner, sinnesstämning

⁸⁸ http://www.ksla.se/sv/retrieve_file.asp?n=366&t=ksla, 2004-11-19

⁸⁹ <http://www.pressi.com/se/release/33794.html>, 2005-01-19

⁹⁰ Fennis, B. M (2003) “Advertising, consumer behaviour and health: Exploring possibilities for health”

⁹¹ Warde, A (1997), *Consumption, Food and Taste*

⁹² Fennis, B. M (2003) “Advertising, consumer behaviour and health: Exploring possibilities for health”

⁹³ Östberg, J (2003), *What’s Eating the Eater? Perspectives on the everyday anxiety of food consumption in late modernity*

⁹⁴ Fill. C (1999), *Marketing Communications*

och humör går också under de affektiva attityderna.⁹⁵ Erfarenheter kopplade till livsmedelsprodukter, exempelvis sociala sammanhang, kan också vara grund till en affektivt baserad attityd. Konsumenten kanske minns hur gemytligt denna hade när han eller hon tillagade produkten i sällskap av nära och kära. Detta framkallar då trevnadskänslor som sedan skapar en affektivt baserad attityd. När det gäller livsmedel är även smakupplevelsen en bas för en affektiv attityd.⁹⁶ Den tredje och sista aspekten är den konativa attityden, och denna attityd beskriver personens sätt att vara eller avsikt att bete sig på ett visst sätt. Konsumentens beteende kan med andra ord stå för konsumentens attityd.⁹⁷

I marknadsföringslitteratur och konsumentbeteende studier skrivs det ofta om att konsumentens känslor är den största delen som påverkar attityderna.⁹⁸ Artikelförfattarna Dubé och Cantin (2000) menar dock att en attityd oftast är en sammanvägning av både kognitiva och affektiva attityder. Generellt går det dock inte att säga att attityder oftast är på det ena eller det andra sättet. Mycket beror på produkten i sig. I en studie som Dubé och Cantin gjort med icke alkoholhaltiga drycker som testprodukt, visade det sig exempelvis att attityder till läskedrycker oftast var affektivt baserade, attityder till grönsaksjuicer var kognitivt baserade och attityden till mjölk var en sammanvägning av kognitiva och affektiva attityder.⁹⁹

Attityder kan även delas in i olika komponenter. De mest vanliga är *favorability*, *accessibility*, *strength*, *persistence* och *resistence*.¹⁰⁰ Favorability återspeglar hur mycket eller hur lite vi tycker om produkten eller fenomenet. Attitydens tillgänglighet visar på hur nära till hands en attityd kan vara eller inte vara för en konsument. Det beror på minnet och hur mycket konsumenten kommer ihåg av produkten eller fenomenet för att sedan kunna minnas attityden knuten till densamma. Styrkan på attityden kan variera. En konsument kan vara väldigt säker på sin attityd gentemot en produkt eller en företeelse och veta precis hur inställningen är. Precis som det då finns säkra attityder finns det också osäkra attityder, som lättare kan rubbas och som kan förändras över tiden. Attityder kan också förändras med människan i takt med att livet förändras och att människan befinner sig i olika livsfaser. Vissa attityder består dock oavsett hur människan har förändrats. Attityden är då uthållig. Attityden till abort eller attityden till ett politiskt parti kan vara exempel på inställningar som består. En attityd kan också vara väldigt svår att förändra, attityden är då resistent trots det som kanske händer i omgivningen.¹⁰¹ Har exempelvis konsumenten stor kunskap om en produkt och kanske är märkeslojal så kan det vara svårt att få konsumenten att ändra mening, trots att produkten egentligen blivit sämre.

4.5 Känslor och associationer

Känslor (emotioner) är något som alla människor har oavsett hur känslorna är eller när de kommer. Emotioner är något vi inte kan styra över och de dyker upp när vi minst anar det.

⁹⁵ Fill. C (1999), *Marketing Communications*

⁹⁶ Dubé. L & Cantin.I (2000), "Promoting health or promoting pleasure? A contingency approach to the effect of international & emotional appeals on food liking and consumption."

⁹⁷ Fill. C (1999), *Marketing Communications*

⁹⁸ O'Cass. A & Frost.H (2002), "Status Brands: studying the effect of non-product-related brand associations on conspicuous consumption"

⁹⁹ Dubé. L & Cantin.I (2000), "Promoting health or promoting pleasure? A contingency approach to the effect of international & emotional appeals on food liking and consumption."

¹⁰⁰ Hoyer W.D & MacInnis D. J (2001), *Consumer Behavior*

¹⁰¹ Hoyer W. D & MacInnis D. J (2001), *Consumer Behavior*

Emotionen beskrivs ibland som "ett tillstånd som plötsligt dyker upp utan att vi själva kan välja det".¹⁰² Känslor behöver inte heller vara något som en människa känner till en annan människa eller plats, det uppstår även känslor gentemot produkter, och blir på så sätt ett *immateriellt värde*. Vi kan inte ta på en känsla eller se den, men den finns där och är förknippad med produkten i fråga. I och med att känslor och associationer överlag är så abstrakta så kan det vara svårt för konsumenten att förklara varför han eller hon väljer att köpa en viss vara. Bara för att känslorna gentemot produkten är abstrakta betyder detta inte att de är mindre viktiga. Det svåra för marknadsförare är att ta reda på när emotionerna dyker upp i samband med livsmedelsinköp eller andra inköp och vilka varor och produkter som framkallar en viss sorts emotioner.

I grund och botten vill människan må bra och därmed konsumera sådana produkter som får en att känna sig tillfreds. Begreppet *hedonism*: "the principal of pleasure seeking"¹⁰³ används ofta i sammanhang där konsumenternas känslor och behov skildras. En konsument kan exempelvis ha hedonic values och hedonic needs. *Positiva känslor* gentemot en livsmedelsprodukt kan uppstå av många olika anledningar. Kanske är glöggen densamma som mormor alltid köpte och därför skapar positiva minnen och associationer. Glassen kanske smakar sommar och därmed förmedlar den en glad känsla. Anledningarna och orsakerna till vad människor känner gentemot produkter är olika från person till person och beror till stor del på personens erfarenheter och förflutna.

Det står klart att vi konsumerar det som får oss att må bra längre tid och mer ofta. Alla kan också säkert relatera till att någon gång ha köpt en produkt bara för att "trösta" sig själv eller för att produkten ifråga på ett eller annat sätt påverkar ens känsloläge positivt. Positiva känslor gentemot en produkt minskar också komplexiteten och längden på konsumentens beslutsprocess.¹⁰⁴ Det är dock inte bara positiva känslor som bidrar till att konsumenter köper varor. Inom livsmedel är det ganska vanligt att konsumenter köper exempelvis dietdrycker, light produkter och andra lite nyttigare varor på grund av att de känner skam eller dåligt samvete för att de inte annars äter tillräckligt hälsosamt.¹⁰⁵

Att känslor gentemot en produkt är ett uttryckssätt för immateriella värden har vi konstaterat. Dock är det inte säkert att samma känslor dyker upp varje gång konsumenten ser produkten i fråga. Konsumentens egna humör och känsloläge påverkar till stor del vilka känslor som frambringas. Människor är ofta inte medvetna om sitt humör och hur det påverkar dem. Ett bra humör aktiverar alla positiva tankar och associationer. Vårt minne aktiverar de positiva tankarna som finns kring humöret.¹⁰⁶ Kanske är en av tankarna kopplad till en viss produkt, och därmed är det sannolikt att vi börjar tänka på produkten och kanske till och med köper den.

En typ av känsla som blivit mer och mer populär den senaste tiden är känslan av *upplevelse*. Att upplevelse har blivit populärt märks i allt från livsmedelsbranschen till konfektionsbranschen. Exempelvis ska sushi inte bara smaka sushi, utan även ge upphov till upplevelsen av att konsumenten befinner sig i Japan. Författaren Lena Mossberg har i sin bok *Upplevelser och marknadsföring* skrivit om just upplevelser i dagens samhälle. Hon menar på

¹⁰² Söderlund, M (2003), *Emotionsladdad Marknadsföring*

¹⁰³ Hoyer W. D & MacInnis D. J (2001), *Consumer Behavior*

¹⁰⁴ O'Cass, A, Frost, H (2002), "Status Brands: studying the effect of non-product-related brand associations on conspicuous consumption"

¹⁰⁵ Hoyer D. W., & MacInnis, D. J (2001), *Consumer Behavior*

¹⁰⁶ Zaltman, G (2003), *How customers think: essential insights into the mind of the market*

att mycket beror på den postmoderna konsumtionen där människor producerar och konsumerar ungefär samtidigt. Konsumenter har högre krav på produkter och individualisering är viktigare än anonymitet. Konsumtionen ska vara ett emotionellt välbehag och locka till positiv upplevelse och viss uppfyllelse av drömmar.¹⁰⁷ Detta knyter an till att människan strävar efter att må bra och vara lycklig.

En annan teori inom ramen för detta kapitel är teorin om *associationer*, det vill säga tankar som är kopplade till ett visst fenomen. Associationerna kan vara många och varierande. Många olika associationer kan bilda ett "set" och kan vara förknippade med ett visst koncept, detta kallas *schema*.¹⁰⁸ Associationerna i ett schema kan delas upp i olika dimensioner. De olika dimensionerna är: *typ av association*, *associationens fördelaktighet*, *associationens unikheter* och till vilken grad associationen framträder hos konsumenten, engelskans *salience*. De olika typerna av associationer, som kan dyka upp hos konsumenter, är exempelvis associationer kopplade till de yttre *attributen*, såsom att ett päron är grönt. Andra associationer är fördelar, exempelvis vad produkten används till, plats i hemmet, ursprung etc.¹⁰⁹ En association kan exempelvis vara mer eller mindre fördelaktig för produkten eller företaget. Att Blossa glögg utsetts till den "bästa" är exempel på en fördelaktig association, medan Skandias "skandal" association är mindre fördelaktig. När konsumenter associerar framkommer också ofta associationer som är unika för fenomenet eller produkten. Nikes "swoosh" logo är exempelvis en unik association. Däremot är inte "sportkläder" en unik association till varumärket Nike eftersom det finns hundratals andra företag som befinner sig i den branschen. En association kan också ligga mer eller mindre *top of mind*.¹¹⁰ Olika egenskaper hos fenomenet kan betyda olika mycket. Vissa associationer är mer uppenbara och invanda än andra, och nämns därför oftare. Bakgrund till associationer är också vad reklamen för produkten har lyft fram. Företagen ser helst att konsumenter associerar till något speciellt när deras produkt syns, och har budskapet upprepats så är sannolikheten stor att det också blir just den association som konsumenten först och flest gånger kommer att tänka på.

4.6 Tillgänglighet

Utan *tillgängliga* butiker kan konsumenter av naturliga skäl inte göra sina inköp på samma sätt som de kan om det finns många butiker som är bra och strategiskt placerade. Tillgänglighet förändrar också sättet och beteendet som en vara konsumeras på. I USA har exempelvis tillgängligheten gjort att det fundamentala beteendet gällande vattendrickande har förändrats. Från att de flesta dricker vatten i hemmen och från arbetsplatsernas vattenbehållare, har folk börjat dricka sitt vatten "on the go". Vatten på flaska är en lättillgänglig produkt som är färdig att konsumeras direkt. Flaskan är behändig och lätt att bära med sig.¹¹¹ Lättillgänglighet blev den allmänna marknadsdrivaren istället för priset.¹¹² Med detta exempel ser vi hur tillgänglighet kan styra och förändra en marknad och ett invariant beteende. Att branschen för dryck överlag svarar på allmänna samhällsbeteenden är viktigt och oundvikligt. Om resten av samhället börjar föra en mer ambulerande tillvaro, så vore det konstigt om inte även dryckestillverkarna anpassar sig till detta. Allt som är tillgängligt är för det mesta också bekvämt. *Bekvämlighet* och tillgänglighet är med andra ord ofta

¹⁰⁷ Mossberg, L (2001), *Upplevelser och marknadsföring*

¹⁰⁸ Hoyer D. W & MacInnis D. J (2001), *Consumer Behavior*

¹⁰⁹ Hoyer W. D & MacInnis D. J (2001), *Consumer Behavior*

¹¹⁰ Hoyer W. D & MacInnis D. J (2001), *Consumer Behavior*

¹¹¹ Rodwan, J. G, (2004), "Bottled water tide still rising"

¹¹² www.wcponline.com, 2004-11-06

sammankopplade. Just bekvämligheten har också precis som tillgängligheten blivit en drivande faktor i samhället. Detta fenomen märks av världen över. De flesta funktioner i ett samhälle effektiviseras för att bekvämligheten för medborgare och därmed konsumenterna ska öka. Det är framförallt de yngre konsumenterna som står för påtryckningarna om bekvämare konsumtion. Sättet att konsumera blir en vanlig del av vardagen och konsumtionsbeteendet blir invariant och följer med hela livet.¹¹³

4.7 Smak

Smak är något de allra flesta av oss kan känna när vi äter eller dricker. Vi väljer att kort presentera smak eftersom det är en naturlig del av upplevelsen av att konsumera mat och dryck. Begreppets definition är följande:

*”Förnimmelse i munnen genom påverkan av lösta (födo) ämnen”*¹¹⁴

Smaken är en central del av livsmedel då det är en av de främsta anledningarna till att vi äter eller dricker. Smaken ligger till grund för om vi tycker en produkt smakar gott eller ej. Teorin gör gällande fyra olika smakperceptioner som kan uppkomma då människan äter eller dricker: sött, salt, surt och syrligt. Surt och syrligt är smaker som människor inte tycker om i lika hög grad som sött och salt.¹¹⁵

Om vi ser till drycker, så är de flesta dryckerna idag smaksatta och färgsatta. Det gäller exempelvis läskedrycker, iste drycker, juicer etc. Smakämnen och färger påverkar ofta hur nöjd kunden blir med produkten, medan den största påverkan på försäljning är själva smaken på produkten.¹¹⁶

Vi människor är väldigt vana med att det mesta ska ha en viss smak. Smaken kan också ligga till grund för identifiering av vad det är för produkt. De flesta av dagens drycker består av nästan 97 procent vatten. Vattnet är då den primära ingrediensen i drycken, och inget annat påverkar smaken på en dryck såsom kvaliteten på den primära ingrediensen.¹¹⁷ Det visar hur viktigt det är att vattnet, som oftast är det primära i en dryck, är rent och att det inte har några störande bismaker. Även om vatten i sig inte har en utmärkande smak i den bemärkelsen som exempelvis apelsinjuice har, så känner vi ändå att det har en smak av någonting, men det är ofta svårt att beskriva.

4.8 Varumärke

Idag finns det ett stort utbud av *varumärken* och konsumenter bemöts av en mängd till synes likartade produkter.¹¹⁸ Det är därför viktigt för företag att differentiera sig med hjälp av ett starkt varumärke, då ett starkt varumärke kan fungera som en trygghetsfaktor vilket kan

¹¹³ Silayoi, P & Speece, M (2004), “Packaging and Purchase Decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure”

¹¹⁴ Norstedts (1997), *Norstedts Plus svensk ordbok och uppslagsbok*

¹¹⁵ Nasser, J (2001), “Taste, food intake and obesity”

¹¹⁶ Chen Y-J (2001), “Taste begins with water.”

¹¹⁷ Chen Y-J (2001), “Taste begins with water.”

¹¹⁸ Melin, F (1999), *Varumärkesstrategi*

underlätta urvalet för konsumenterna.¹¹⁹ Ett starkt varumärke kan på så sätt vara ett företags mest värdefulla tillgång.¹²⁰ Ett varumärke garanterar nämligen ofta en jämn och konsistent kvalitet för att tillfredsställa konsumentens behov.¹²¹

Utvecklandet av starka varumärken är dock en tids och kostnadskrävande process för företag. Förutom stora investeringar i annonsering, produkt- och förpackningsutveckling måste företaget vid utveckling av varumärket ta hänsyn till och förstå konsumenternas beteende och behov.¹²² Utvecklandet av ett starkt varumärke handlar om att skapa ett *mervärde*, något som är unikt för varumärket som gör att kunden väljer just detta.¹²³ Ett varumärkes värde kan illustreras genom Nestlés köp av Perrier år 1992 för det höga beloppet på 2,5 miljarder dollar. Då skillnaden mellan olika mineralvatten kan tyckas vara marginell, kan detta merpris som Nestlé betalade för Perrier istället förklaras med Perriers starka varumärke, vilket värderas betydligt högre än själva mineralvattnet.¹²⁴

Ur konsumentens perspektiv kan ett starkt varumärke underlätta orienteringen på marknaden samt påskynda köpbeslutprocessen. Ett varumärke kan också fungera som en informationskälla. Med hjälp av varumärket kan konsumenten få information om produktens pris, kvalitet och funktion. Om konsumenten är nöjd med en viss produkt kan denne använda varumärket som en referens, vilket kan förenkla utvärderingen av vilken produkt som är ”bästa köp”. Med hjälp av varumärket kan således transaktionskostnaderna minska, då varumärket underlättar valsituationen vid eventuellt återköp. På så sätt kan ett varumärke vara både tids- och kostnadsbesparande för konsumenten.¹²⁵

4.8.1 Varumärkets image

Som nämnts ovan kan ett varumärke fungera som en informationskälla. Informationen som konsumenten väljer att ta till sig kan dock vara både *rationell* och *emotionell*. Det bidrar till att varumärket har en immateriell betydelse, vilket påverkar varumärkets image.¹²⁶ Image kan i korthet sägas vara den bild som ett företags intressenter, och i detta fall konsumenter, har av en produkt, tjänst eller ett företag. Kotler definierar image som “*the net result of a person’s beliefs, ideas, feelings, expectations and impressions about a place or an object*”.¹²⁷ Image spelar en stor roll i konsumentens köpbeslutsprocess. Ur ett konsumentperspektiv kan konsumenten vara en medskapare av företagets image, istället för enbart en passiv mottagare. Konsumenters uppfattning av varumärken och image existerar inombords hos konsumenten genom tankar, och tidigare erfarenheter.¹²⁸ Image härstammar ofta från vad som är synligt - materiella värden. Imagen skapas bland annat från varumärkets namn, produkten synliga attribut, prisnivån samt hur varumärket framställs i media. Samtidigt kommunicerar reklamen

¹¹⁹ Eriksson, E. & Åkerman, K (1999), *Kunden är ditt varumärke*

¹²⁰ Eriksson, E. & Åkerman, K (1999), *Kunden är ditt varumärke*

¹²¹ Melin, F (1999), *Varumärkesstrategi*

¹²² Melin, F. (1999), *Varumärkesstrategi*

¹²³ Eriksson, E. & Åkerman, K (1999), *Kunden är ditt varumärke*

¹²⁴ Melin, F (1999), *Varumärkesstrategi*

¹²⁵ Melin, F (1999), *Varumärkesstrategi*

¹²⁶ Melin, F (1999), *Varumärkesstrategi*

¹²⁷ Kotler, Philip (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*.

¹²⁸ Fournier, S (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”

även de värden som inte är synliga - de immateriella värdena. Det är därför som image kan sägas vara uppbyggda av både materiella och immateriella värden.¹²⁹

Ett varumärke har som vi tidigare nämnt bland annat till uppgift att skapa ett värde åt konsumenterna. Ofta uppstår mervärden ur de materiella och immateriella värdena genom de produkter som varumärket omger sig med. De varumärken som lyckats skapa ett högt mervärde hos konsumenterna är ofta de varumärken som prioriteras framför konkurrenternas varumärken, oavsett hur högt priset är. Detta kan exemplifieras genom att Danone yoghurt väljs framför övriga. "Either you want a yoghurt or you want a Danone." För att ett varumärke ska lyckas med strategin att frambringa ett värde åt konsumenterna krävs det att det finns en jämvikt mellan de materiella och immateriella värdena. De materiella värdena kan sägas ligga till grund för hur de immateriella värdena uppstår.¹³⁰

Ett varumärkes immateriella värde som ofta illustreras i marknadsföring genom att kopplingen mellan personlighet och varumärke framhävs finns redan i ett schema, en så kallad referensram eller världsbild hos konsumenten, vilket det görs en koppling till.¹³¹ Företaget vill att mottagaren (konsumenten) ska ta till sig innebörden. Mottagaren måste i sin tur tolka signalerna, varför det finns en risk att mottagaren tolkar signalerna "fel" enligt företagets uppfattning. Konsumenten tolkar de immateriella värdena så att de passar in i hennes världsbild. På så sätt kan informationen anpassas så att det som sägs passar med vår världsbild. Det är nämligen bekvämt att inte ta till sig mångfasetterad information.¹³² Ett exempel på ett varumärke som kommunicerar tydligt, och som är lätt för konsumenten att ta till sig är Pepsis populära varumärke *Aquafina*. På etiketten står Aquafinas ledord: "Pure Water", "Perfect Taste".¹³³ Budskapet är rakt, och informationen är enkel att ta till sig och minnas.

Varumärkets image har betydelse för den egna självbilden men även för den bild av sig själv som konsumenten vill förmedla till andra personer i sin omgivning. Utifrån konsumentens perspektiv kan image således vara ett sätt att nå självförverkligande och samtidigt bli socialt accepterad. Utifrån konsumentens synvinkel spelar de immateriella värdena en väsentlig roll. Det är ofta detta som är avgörande för vad konsumenterna har för uppfattning om en viss produkt.¹³⁴ Varumärkets symboliska betydelse anses idag även spela roll vid konsumtion av dagligvaror såsom livsmedel.¹³⁵

4.8.2 Varumärkeslojalitet

Lojalitet är en aspekt som ofta är förknippad med ett varumärke. Definitionerna av varumärkeslojalitet är många. Vi har valt Hoyer och MacInnis definition:

¹²⁹ Kapferer, J-N (1997), *Strategic Brand Management*

¹³⁰ Kapferer, J-N (1997), *Strategic Brand Management*

¹³¹ Melin, F (1999), *Varumärkesstrategi*

¹³² Grunig, J (1993), "Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships"

¹³³ http://www.pepsi.com/pepsi_brands/all_brands/index.php, 2005-01-11

¹³⁴ Melin, F (1999), *Varumärkesstrategi*

¹³⁵ Trosslöv Aronsson, A (1997), *Self-Extension through Consumption*.

”Buying the same brand repeatedly because of a strong preference”¹³⁶

Att vara ett varumärke lojalt innebär bland annat att konsumenten accepterar och respekterar de attribut och värden som varumärket står för och som konsumenten initialt faller för.¹³⁷ Varumärkeslojala kunder har en ganska låg uppföringsgrad i sin beslutsprocess eftersom de vet vilket varumärke de ska köpa, vad det står för och vad det betyder för dem. Däremot kan varumärkeslojaliteten göra att konsumenten ändå har ett stort engagemang i varumärket och allt som hör till.¹³⁸ För konsumenten är varumärket så pass viktigt att allt som har med varumärket att göra kan bli engagerande. Varumärkeslojalitet kan vara en livslång relation mellan konsumenten och varumärket. Banden kan vara så pass starka att konsumenten förblir lojal genom åren trots livets olika faser och situationer. Relationen kan även vara ojämn och oförutsägbart och kanske till och med helt upphöra. Lojaliteten kan med andra ord vara som relationen mellan människor.¹³⁹

Vad är det då som kan få en varumärkeslojal konsument att upphöra att vara lojal? Det kan givetvis vara många anledningar och vissa av dem personliga. Dock finns det några anledningar som är lite vanligare än andra. Det första kan vara att konsumenten helt enkelt tröttnar på att vara lojal och vill ha lite variation i sitt inköp. Även om konsumenten tycker om en produkt så kan längtan efter att prova något nytt ändå ta över. Det kan också vara att en väl upplagd sales promotion får konsumenten att helt enkelt lockas av ett annat märke. Om priset på en konkurrerande produkt just för tillfället är lägre så är inte risken lika stor för konsumenten, och det blir lättare att utvärdera det andra varumärket. En annan anledning till att varumärkeslojaliteten bryts kan helt enkelt vara att det märke konsumenten brukar köpa inte finns i lager och att han eller hon tvingas prova ett annat varumärke just den gången. Tillgängligheten spelar med andra ord även här en stor roll. Sedan kanske konsumenten upptäcker att även det andra varumärket fungerar lika bra, och då kan lojalitetscirkeln vara brutet. Ibland kan det även vara så att den som gör inköpen inte är den som i slutändan ska konsumera varan och därför är det inte lika essentiellt för den inköpande personen vilket varumärke på produkten som ska inköpas.¹⁴⁰ Ovanstående situationer och anledningar till varumärkesbyte är anpassade efter den produktgrupp som livsmedel ingår i, nämligen *consumable goods*. Andra typer är *durable goods* och *service markets*. Det som kännetecknar *consumable goods* är just att de är snabbrotliga och konsumeras relativt snabbt. *Durable goods* är produkter som ska vara länge, såsom möbler och fordon. *Service markets* är som namnet antyder tjänster.¹⁴¹

¹³⁶ Hoyer W. D & MacInnis D. J (2001), *Consumer Behavior*

¹³⁷ Kapferer. J-N (1997), *Strategic Brand Management*.

¹³⁸ Hoyer W. D & MacInnis D. J (2001), *Consumer Behavior*

¹³⁹ Fournier. S, Yao.J (1997), “Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer brand relationships”

¹⁴⁰ Rundle-Thiele.S, Benett. R (2001), “A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets”

¹⁴¹ Rundle-Thiele.S, Benett. R (2001), “A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets”

4.9 Förpackning

Förpackningen är framför allt ett materiellt värde men kan även ge upphov till immateriella värden som kan visa sig genom exempelvis känslor och associationer. Materiella värden, exempelvis utformning och etikett, och som är knutna till en produkt är väldigt viktiga då det ofta är det yttre som är det första en konsument har att gå efter i butiken.

Förpackningen är en essentiell del av en produkt. Den främsta anledningen är att förpackningen är det första som konsumenterna lägger märke till på butikshyllorna.¹⁴² Färgen på förpackningen är det första som fångar konsumenternas uppmärksamhet. I andra hand kommer formen och designen.¹⁴³ Då det inte är möjligt att döma en produkt efter dess innehåll faller det sig naturligt att konsumenternas första intryck baseras på produktens utseende.¹⁴⁴ En annan anledning är att förpackningen kan ses som föremål för bedömning av produktens kvalitet. Om förpackningen signalerar en hög kvalitet kommer konsumenten sannolikt att överföra denna signal till själva produkten. Det motsatta gäller för en förpackning som signalerar en låg kvalitet.¹⁴⁵

I dagsläget har förpackningen gått från att endast vara funktionell till att bli ett konkurrensverktyg. Det beror på flera olika faktorer. Den främsta anledningen är att interaktionen mellan köpare och säljare har minskat i butikerna. Då konsumenten inte får någon information om produkten från en muntlig källa kommer köpet att baseras på eget omdöme.¹⁴⁶ Andra faktorer är till exempel att en snygg förpackning kan stärka produktens image, positionera produkten enligt företagets valda strategi samt förbättra relationen mellan varumärket och konsumenten. Förpackningen fungerar även som ett konkurrensverktyg i bemärkelsen av att den ska differentiera sig från övriga varumärken på butikshyllorna.¹⁴⁷ Därför kan det vara essentiellt att ge förpackningen ett säregnet utseende som skiljer produkten från de övriga. Då konsumenten associerar förpackningen med produkten kan ett speciellt emballage vara en tillräcklig anledning för en konsument att välja en produkt framför en annan.¹⁴⁸ Exempelvis Vittels flaska som är rektangulär och skiljer sig från konkurrenternas flaskor som överlag är mer traditionellt flaskformade.

Vi anser det vara rimligt att koppla teorin till vatten på flaska. Vattnet i sig bör vara en svår produkt att differentiera då det inte är möjligt att se någon skillnad på varifrån vattnet är hämtat utan att läsa på förpackningen. Det går med andra ord inte att bedöma om vattnet är hämtat från kranen eller från en varumärkesspecifik flaska genom att enbart studera det med blicken. Har flaskan då ett inbjudande utseende kan det vara avgörande för vilket vatten konsumenten köper.

¹⁴² Rundle-Thiele, S., Benett, R. (2001), "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets"

¹⁴³ Kapferer, J-N (1997), *Strategic Brand Management*

¹⁴⁴ Lempert, P (2002), *Being the shopper*

¹⁴⁵ Silayoi, P., Speece, M (2004), "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure"

¹⁴⁶ Kotler, P, Armstrong, Saunders, J & Wong, V (1999), *Principles of Marketing*

¹⁴⁷ Smith, P. R., Taylor, J (2002), *Marketing Communications-an integrated approach*

¹⁴⁸ Kotler, P, Armstrong, Saunders, J & Wong, V (1999), *Principles of Marketing*

I teorin nämns tre huvudsakliga uppgifter som en förpackning har:¹⁴⁹

- Skydda produkten
- Vara praktisk
- Kommunicera till konsumenten

Förpackningens huvudsakliga syfte är att förvara och skydda varan från att bli defekt eller skadas av bakterier. Den bör också vara funktionerlig och underlätta användandet för konsumenten.¹⁵⁰ Exempelvis bör en flaska vara greppvänlig och lätt att hålla ur. Det är även fördelaktigt om flaskor i flerpäck är förpackade på ett praktiskt sätt så att de är lätta att transportera från butiken. Framför allt då flera liter vatten kan vara tungt att bära. En förpackning har också till uppgift att kommunicera produktens budskap till konsumenten. Kommunikationen kan ske på olika sätt och har flera viktiga uppgifter som bör uppfyllas. Förpackningen ska fånga konsumentens uppmärksamhet på butikshyllan och övertyga honom eller henne att den verkliga produkten stämmer överens med det mediala kommunicerade budskapet. Sist har även förpackningen till uppgift att instruera och informera om produktens kvalitativa egenskaper och förmåner.¹⁵¹ Dock går det att säga att alla förpackningens tre funktioner är beroende av varandra. Till exempel så kommunicerar både förpackningens praktiska och skyddande funktion indirekt med konsumenten. En vara som blivit skadad i emballaget eller som passerat sitt bäst före datum förmedlar ett negativt budskap till konsumenten. Samma sak gäller då exempelvis innehållsdeklarationen är otydlig och inte stämmer överens med verkligheten.¹⁵²

I dagsläget lever många människor ett stressigt liv och inköpen av livsmedel sker ofta under tidspress. Det kan tendera i konsumenterna köper färre produkter än planerat och inköpen sker impulsartat. En förpackning som kan attrahera en konsument i butiken har därför en fördel framför konkurrenterna då förpackningen kan lotsa konsumenten till *rätt* köp.¹⁵³

Då utvecklingen på marknaden sker kontinuerligt uppstår det nya trender. Det gör att det är essentiellt att designen på förpackningarna förändras i takt med detta. Framför allt då yngre generationer med förändrade perceptioner antrar marknaden. Exempelvis kan media påverka konsumenten då de lägger fokus på nya forskarrön som antingen kan vara positiva eller negativa för vår hälsa.¹⁵⁴ Genom detta kan konsumenter uppleva olika värden då de ser en förpackning. Oftast är dessa värden immateriella och kan symbolisera olika aspekter av verkligheten. Exempel på sådana värden kan vara miljö- och hälsoaspekter, kultur, familjaritet eller nostalgi. Det kan också vara produktens kvalitet, image och prestige. Värden kan antingen spegla sådana erfarenheter som konsumenten upplevt själv eller vara budskap som förmedlas genom olika kanaler. Värdena har inte enbart betydelse för huruvida produkten uppfattas som bra eller dålig utan ger även uttryck åt konsumentens personlighet.¹⁵⁵

¹⁴⁹ Smith, P. R., Taylor, J (2002), *Marketing Communications-an integrated approach*

¹⁵⁰ Smith, P. R., Taylor, J (2001), *Marketing Communications-an integrated approach*

¹⁵¹ Silayoi, P., Speece, M (2004), "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure"

¹⁵² Smith, P. R., Taylor, J (2001), *Marketing Communications-an integrated approach*

¹⁵³ Silayoi, P., Speece, M (2004), "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure"

¹⁵⁴ Smith, P. R., Taylor, J (2001), *Marketing Communications-an integrated approach*

¹⁵⁵ Underwood, R. L (2003), "The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience"

4.9.1 Grafik

Grafiken på en förpackning innefattar bland annat layout, färgkombination, typografi och foto och är exempel på attribut som påverkar konsumenten i valet mellan olika flaskor. Etiketten kan influera konsumenten i beslutsprocessen såtillvida att den tilltalar personen genom dess färger eller bilder att köpa produkten. Genom utformningen på förpackningen kan konsumenten skapa sig en bild av hur en produkt ser ut, smakar, luktar eller känns.¹⁵⁶ Grafiken anses även vara speciellt betydelsefull för produkter som kräver lågt engagemang, eftersom det första intrycket som möter konsumenten i butiken kan bli bestående.¹⁵⁷ Dessutom fungerar grafiken som en kunskapskälla. En konsument som ska köpa livsmedel har troligtvis inte tid att läsa igenom innehållsdeklarationen på alla produkter som ska inhandlas. En talade grafik kan därför lättare influera till köp.¹⁵⁸

Teorier visar att färger har olika inverkan på oss människor. Bland annat är olika färger kopplade till våra känslor och sinnestämningar. Olika färger kan väcka olika positiva eller negativa associationer hos oss. Associationerna är individuella och skiljer sig från individ till individ. Oftast ligger förklaringen nära kulturen där färgerna förknippas med symbolism och meningsfullhet.¹⁵⁹ Människor upplever färger på olika sätt. Det beror på att färger betyder olika för olika människor och associeras till händelser vi upplevt eller tankar vi har. Då vi talar om färger på förpackningar finns det tre olika nivåer att tolka dessa på. Det kan vara en *psykologisk* uppfattning eller uppfattas genom olika *associationer*. Färg kan också upplevas genom en *kulturell* tolkning. En psykologisk tolkning innebär att människan påverkas kroppsligt av en färg. Det skulle kunna innebära att blått och grönt fungerar som ett lugnande medel medan rött är stressrelaterat. Konsumenten kan även relatera eller associera färgerna till olika händelser eller attribut. Associationerna kan både vara av positiv och negativ karaktär och på så sätt styra valet av vilken produkt konsumenten bestämmer sig för att köpa. Exempelvis kan en etikett med blåa nyanser påminna om sköna dagar vid havet medan vitt och rött kanske relateras till sjukhusmiljöer eller mediciner. Den gröna färgen kan ha en positiv inverkan på ett köp då den kan symbolisera miljömedvetenhet. Slutligen har även färger inverkan på hur vi upplever sociala kulturer och miljöer. En guldfärgad etikett kan uppfattas som lyxig och dyr och påverka oss människor till att köpa produkten endast därför. Även färgen svart kan fungera på liknande sätt då den för många personer kan innebära elegans och rikedom. Samtidigt kan svart uppfattas som en dyster färg och kopplas ihop med levnadssätt som inte stämmer överens med konsumentens egna värderingar.¹⁶⁰

Genom att relatera färger till vatten på flaska går det att urskilja flera likheter. Vi tar varumärket Evian som ett exempel. Den psykologiska aspekten skulle kunna likställas med att företaget valt att använda dova färger i exempelvis rosa och blått på sin etikett. Färgerna har en lugnande inverkan och är inte ansträngande för ögat. Vidare går det att associera etikettens bakgrundsbild, som visar isiga bergstoppar, med exempelvis en skidsemester på en omtyckt skidort eller kanske en helg i vandringsspåret. Rimligtvis lever då människorna ett sportigt och hälsosamt liv vilket kan spegla den tredje aspekten om kulturella livsstilen.

¹⁵⁶ Underwood, R. L., Klein, N. M. & Burke, R. R (2001), "Packaging communication: attentional effects of product imagery"

¹⁵⁷ Silayoi, P & Speece, M (2004), "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure"

¹⁵⁸ Underwood, R. L., Klein, N. M. & Burke, R. R (2001), "Packaging communication: attentional effects of product imagery"

¹⁵⁹ Lempert, P (2002), *Being the shopper*.

¹⁶⁰ Underwood, R. L (2003), "The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience"

Varumärket Aqua Terrena har valt att gå en annan linje för att attrahera konsumenterna. Till skillnad från Evian har de istället valt en ren och enkel bakgrund i svart och vitt. Då företaget förespråkar hälsa och renhet säger etiketten mycket om vad varumärket står för.¹⁶¹

4.9.2 Struktur

Strukturen innebär en förpacknings storlek och form. Den påverkar konsumenten i valet av produkt då strukturen kan ses som ett mätinstrument i jämförelse av volym mellan olika varor i samma produktklass. Exempelvis kan en långsmal förpackning skapa en känsla av att ha mer innehåll än andra produkter. Det kan gälla även då konsumenten brukar köpa varan och har god kännedom om den. En större förpackning frambringar en känsla av mervärde och konsumenten kanske känner att han eller hon gjort ett fynd. Dock får detta trick inte utnyttjas i alldeles för hög grad då det kan ses som att konsumenten blir lurad.¹⁶² För att koppla resonemanget till vårt valda ämne har vattenflaskan en klar fördel jämfört med många andra livsmedelsförpackningar. Då flaskorna är genomskinliga visas den exakta mängden vatten redan i butiken. Varumärket Vichy Nouveau har utökat sin stora flaska och därmed vattenmängd med en viss procentsats för att på så sätt skapa mervärde åt konsumenterna eftersom priset är oförändrat. I detta fall är det dock så att konsumenten inte luras, eftersom vattenmängden också ökat.

Formen kan ibland skapa ett högre värde för konsumenten än produktens innehåll. En förpackning som är funktionerlig och skapar nytta för konsumenten kan vara en konkurrensfördel gentemot andra varumärken. Om förpackningen kan användas till mer än produktens primära syfte kan detta motivera konsumenten att välja ett visst varumärke framför ett annat.¹⁶³ Vatten på flaska kan antas vara en sådan produkt. Alla har vi förmodligen egna erfarenheter av en flaskas användbarhet efter det att innehållet tömts. De mindre flaskorna är lätta att bära med sig, både i väskan till jobbet eller gymmet. En del flaskor har försetts med ”*sports cap*” funktion och kan då likställas med sportflaskans fördelar.

En greppvänlig förpackning är en faktor som påverkar produktens praktiska fördelar. Samma sak gäller hur bra förpackningen är att hålla ur samt hur lätt den är att förvara. Då vi talar om hur väl en förpackning passar i våra händer kan vi relatera till studierna kring *ergonomi*. Ju bättre passform en flaska har i våra händer desto mer positivare inställning får vi till produkten.¹⁶⁴ Ett exempel är läskedrycken Fantas nya struktur på flaskorna. Innan var de ”vanligt” flaskformade. Nu är de i stället kraftigt insvängda för att handen ska få ett fastare grepp och för att de ska bli mer bekväma att hålla runt.

I teorin talas det även om att förpackningar fungerar som en känslöskapande grund. Känslorna som framkallas kan vara svåra att definiera och ter sig, som vi tidigare skrivit om i kapitel 4.5, olika från konsument till konsument. Det beror på att olika individer har olika värderingar och uppfattningar. Dock är det dessa känslor som avgör hur vi upplever produkten samt om vi lockas till köp och återköp. Designen på förpackningen har även möjligheten att inverka på vår personlighet. Exempelvis kan vi bli nostalgiska om vi ser en förpackning som liknar den

¹⁶¹ www.aquaterrena.se, 2004-10-30

¹⁶² Underwood, R. L. (2003), ”The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience”

¹⁶³ Silayoi, P & Speece, M (2004). ”Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure”

¹⁶⁴ Smith, P. R., & Taylor, J (2002), *Marketing Communications-an integrated approach*

vi brukade köpa i vår barndom. Den sentimentala känslan vi upplever kan vara en anledning nog att köpa produkten. Enligt en studie har varumärken som lyckas framkalla nostalgiska känslor hos konsumenter nått stora konkurrensfördelar. Genom att till exempel relatera designen eller etikettens utseende till en gammeldags produkt blir känslan ett differentieringsverktyg i sig. Tydligast är detta inom konsumtionssektorn.¹⁶⁵

4.10 Engagemang och beslut

Konsumentens grad av *engagemang* är relaterad till hur motiverad denne är att söka och bearbeta information som finns tillgänglig om produkten. Graden av engagemang styrs således av konsumentens intresse för produkten. Engagemanget ökar dock vid köp som medför påtagliga riskmoment för konsumenten.¹⁶⁶ Vid köp av livsmedel förekommer vanligtvis inget påtagligt riskmoment, då livsmedel oftast kan anses vara *lågengagemangsvaror*. Engagemanget anses istället vara högre vid dyra varor som exempelvis kapitalvaror som räknas som *högengagemangsvaror*, och som ofta kan vara förknippade med risker av social, finansiell, funktionell, psykologisk och/eller fysisk natur. *Social risk* avser risken för att konsumenten gör bort sig på grund av ett dåligt eller kanske "otrendigt" köp inför sin omgivning. Den *finansiella risken* är den ekonomiska risk som förknippas med ett köp, vilket kanske inte är så påtagligt vid köp av vatten på flaska. Den *funktionella risken* avser till exempel risken att produktens innehållsdeklaration inte stämmer överens med vattnets innehåll. Den *psykologiska risken* innebär att konsumenten vid ett dåligt köp kan förlora sin självkänsla och/eller självförtroende. *Fysisk risk* avser risker att fysiskt skadas av produkten.¹⁶⁷ Genom att exempelvis välja ett etablerat och välkänt varumärke kan konsumenten dock reducera en upplevd risknivå väsentligt. Det är viktigt att tillägga att synen på risk är högst individuellt. Personer som exempelvis är intresserade av hälsa eller är väldigt trendkänsliga är rimligtvis mer engagerade i val och inköp av livsmedel än de som inte är hälsointresserade. Studier som utförts inom livsmedelsbranschen visar dock på att graden av engagemang skiljer sig åt mellan olika produktkategorier. Det kan därför vara rimligt att anta att graden av engagemang är lägre för vatten på flaska än för en flaska finare vin.¹⁶⁸

Varor som kräver ett *högt engagemang* fordrar att konsumenten engagerar sig i stor utsträckning och i förväg tar reda på information. Köpet är viktigt och kräver ofta mycket energi av konsumenten. Exempel på varor som kräver *högt engagemang* är bilar och heminredning. När konsumenten däremot ska köpa en *lågengagemangsprodukt* så är han eller hon oftast ganska passiv och inte så motiverad att leta information om produkten. Som vi tidigare nämnde är livsmedel en *lågengagemangsprodukt*. Konsumenten som handlar livsmedel har troligtvis tidigare smakat den mat som ska inhandlas och har därför redan en uppfattning om vad han eller hon tycker. Dock måste tilläggas att engagemang naturligtvis

¹⁶⁵Underwood, R. L (2003), "The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience".

¹⁶⁶Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S (1999), *Consumer Behaviour A European Perspective*.

¹⁶⁷Dubois, B (2000), *Understanding the Consumer: A European Perspective*.

¹⁶⁸Dubois, B (2000), *Understanding the Consumer: A European Perspective*.

kan variera precis som allt annat.¹⁶⁹ Är konsumenten exempelvis väldigt matintresserad så är det kanske inte så konstigt att matinköpen också blir intressanta.

Förknippat med lågengagemangsprodukter är *limited problem solving (LPS)*. Någon längre betänketid behövs inte för konsumenten och betänketiden är därmed begränsad. Vid sådana situationer kan konsumenten ha stor nytta av sitt *minne*, och letar i detta för att finna de attityder och associationer som han eller hon fått genom att tidigare ha konsumerat produkten.¹⁷⁰ Konsumenten kan givetvis även prova lågengagemangsprodukter för första gången. Då finns det ingen information som snabbt kan hämtas från minnet. Här spelar exempelvis förpackning och display stor roll. En förpacknings immateriella värden är speciellt essentiella för produkter som karaktäriseras som lågengagemangsvaror.¹⁷¹ Förpacknings- och display aspekter kan med andra ord avgöra om konsumenten är beredd att prova den nya produkten.¹⁷² Immateriella värden kan nämligen uppstå från de synliga aspekterna.

När konsumenten överlag är lågt engagerad och/eller är tidspressad är produktens eller fenomenets *attribut* viktiga. Exempel på betydelsefulla attribut för livsmedel är kvalitet, pris, tillgänglighet och utseende. Precis som med associationer som vi diskuterade i kapitel 4.5, kan även attribut vara mer eller mindre *salient (top of mind)*.¹⁷³

En aspekt som kan spela in vid val av lågengagemangsprodukter är känslan av *familjaritet*. Familjaritet kan kännas mot produktkategorin överlag, exempelvis att konsumenten är familjär med ett företags produkter och att produkterna då skapar känslor av igenkänning och ursprung. Om konsumenten är familjär med en produktkategori, vet denne oftast vilka värden som är viktiga. Även om konsumenten inte har provat ett visst varumärke inom produktkategorin, så vet konsumenten åtminstone vilka värden och attribut som han eller hon ska ha som riktlinjer för val.¹⁷⁴ Familjaritet till en specifik produkt, vilken produkten än må vara, hjälper också konsumenten att plocka fram aspekter ur minnet som kan underlätta produktvalet. Det blir med andra ord lättare för konsumenten att välja produkt när produkten är familjär eftersom ansträngningen att ta reda på ny information inte är så stor.¹⁷⁵

När en produkt är en högengagemangsprodukt är det vanligt att beslutsordningen för konsumenten är *think, feel* och *do*. För lågengagemangsprodukter är ordningen ofta *think, do* och *feel*. Konsumenten känner ofta efter först när produkten inhandlats och konsumeras. Ovanstående mönsterordningar kallas *hierarchy of effects*. När det gäller lågengagemangsprodukter går konsumenten in i köpprocessen med vissa tankar om produkten som exempelvis kan vara baserade på familjaritet och lojalitet. Dessa tankar ligger till grund för köpbeslutet. När produkten köpts och konsumeras kommer sedan attityderna till produkten.¹⁷⁶

¹⁶⁹ Smith.M.S & Carsky M. L (1996), "Grocery shopping behavior: A comparison of involved and uninvolved consumers"

¹⁷⁰ Fill. C (1999), *Marketing Communications*.

¹⁷¹ Silayoi, P& Speece, M (2004). "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure"

¹⁷² Fill. C (1999), *Marketing Communications*.

¹⁷³ Hoyer W. D & MacInnis D. J (2001), *Consumer Behavior*.

¹⁷⁴ Coupey.E, Irwin.J & Payne.J (1998), "Product Category Familiarity and Preference Construction"

¹⁷⁵ Coupey.E, Irwin.J & Payne.J (1998), "Product Category Familiarity and Preference Construction"

¹⁷⁶ Hoyer W.D & MacInnis D.J (2001), *Consumer Behavior*.

Förutom att dela in engagemang i lågt och högt som vi tidigare diskuterat, så kan engagemang även delas in i tre typer av kategorier: *situationsbaserat engagemang*, *uthålligt engagemang* och *responsbaserat engagemang*.¹⁷⁷ Det situationsbaserade engagemanget är precis som det låter ett engagemang som bestäms av situationen. Kanske är det exempelvis så att konsumenten ska ha gäster hemma och vet om att gästerna föredrar en viss typ av mat. Denna situation gör då att konsumenten är mer engagerad än vad han eller hon annars skulle ha varit. Vilken produkt som väljs beror en hel del på engagemang i kombination med situation¹⁷⁸. Vinet till picknicken behöver kanske inte vara av samma exklusiva sort som vinet som väljs inför den fina middagen som skall hållas hemma. Situationer överlag är viktiga. Vad en konsument väljer att konsumera kan med andra ord bero på vilken situation konsumenten befinner sig i.¹⁷⁹ Det uthålliga engagemanget är det engagemang som konsumenten konstant känner och som tas med till inköpsituationen, men som dock är fristående från densamma. Väldigt mycket av detta engagemang bygger på konsumentens tidigare erfarenheter och vad produkten betyder för konsumenten och vilka *hedoniska värden* som är kopplade till produkten. Responsbaserat engagemang visar på konsekvenserna av det engagemang som konsumenten känner. En konsekvens kan vara ökat intresse för reklam och annan marknadsföring gällande den eller de produkter som konsumenten är engagerad i. Det kan sägas vara en funktion av det uthållighetsbaserade engagemanget.¹⁸⁰ Ovanstående resonemang visar på att engagemang kan gro med olika faktorer som grund, och att kategorierna ovan kan vara minst lika viktigt att ta hänsyn till som lågt och högt engagemang.

Det finns många teorier om konsumenters köpbeteende. Kotler anser att de finns ett samband mellan graden av konsumentens engagemang och skillnader mellan varumärke. Kotler tar upp fyra olika former av köpbeteende som visar på detta.¹⁸¹

Complex buying behaviour är den typ av köpbeteende som framkommer när engagemangsnivån är hög och när konsumenten upplever tydliga skillnader mellan varumärken och/eller när produkten exempelvis är dyr och köps sällan. Vid denna typ av köp kommer konsumenten att genomgå olika faser för att tillslut komma fram till det mest nyttomaximerande köpet. Det första steget innebär att konsumenten finner en uppfattning om produkten, därefter utvecklas en attityd om produkten och det sista steget innebär att beslutet om rätt vara tas. *Dissonance-reducing buying behaviour* förekommer när engagemanget fortfarande är högt, men när det inte upplevs som att det finns särskilt framträdande skillnader mellan varumärkena. Konsumenten letar exempelvis inom en viss prisklass istället och väljer sedan bland det som finns tillgängligt på marknaden. *Variety-Seeking buying behaviour* framkommer när engagemanget är lågt och när skillnaderna mellan varumärken upplevs som signifikanta. I de här fallen väljer konsumenten ofta att prova på olika varumärken, dock utan att reflektera vidare över saken. Vid nästa tillfälle väljer troligen konsumenten ett annat märke. Detta beror oftast inte på otillfredsställelse utan på att konsumenten vill ha variation i sina köp. *Habitual buying behaviour* inträffar när engagemanget är lågt och när det finns få upplevda skillnader varumärken emellan. Denna typ av köp gäller främst för produkter som håller ett lägre pris samt köps på rutin. Ofta föredras varumärken som är familjära. Ett tydligt

¹⁷⁷ Quester.G.P & Smart.J (1998), "The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute"

¹⁷⁸ Quester.G.P & Smart.J (1998), "The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute"

¹⁷⁹ Belk. R. W (1975), "Situational variables and consumer behavior"

¹⁸⁰ Smith.M.S, Carsky M. L (1996), "Grocery shopping behavior: A comparison of involved and uninvolved consumers"

¹⁸¹ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong (1999), *Principles of Marketing*

exempel på ett köpbeslut av den här sorten är då en konsument ska köpa salt. Salt är exempel på en vara som är svår att differentiera och inte lätt att skilja mellan olika varumärken.¹⁸²

4.11 Teoretiska huvuddrag

För att underlätta för läsaren och för att överlag få struktur på den kommande analysen, vill vi avsluta teorikapitlet med att *sammanfatta* de teorier som vi kommer att behandla. All teori som vi presenterat är givetvis av vikt för läsaren och av betydelse för uppsatsen. Vissa bitar av teorin syftar dock till att ge en grund att stå på och för att få en bred förståelse av vilka aspekter som vårt ämne berör. Andra delar av teorin är i större grad direkt applicerbar på den empiri som framkommit. Det är de här delarna av teorin som vi nu koncist tänker sammanfatta för att det ska bli klart och tydligt vilka teoretiska delar vi valt att använda oss av i den kommande analysen.

Kultur anses vara av relevans för vårt valda ämne. Framför allt eftersom kultur kan ses som en bakomliggande faktor som påverkar val av livsmedel. Huvudsakligen behandlar Somogyi och Koskinen (1990) detta ämnesområde.

Hälsa och hälsoteorier är grundläggande för val av livsmedel. Vi människor påverkas till stor del av hur medierna framställer och framhäver vikten av att må bra och att äta rätt. Exempel på författare inom hälsoteori som vi använder är Fennis (2003) och Wikström (1997).

Vårt samhälle har blivit mer inriktat på att erbjuda konsumenter olika typer av *upplevelser*. Detta är även tydligt vad gäller livsmedel då konsumenten vill uppleva olika typer av värden förutom kärnprodukten. Exempel på författare som publicerat teori inom ämnet är Mossberg (2001).

Då människor lever i ett stressat samhälle är *tillgängligheten* till olika livsmedel av vikt. Teorin om tillgänglighet kan då anses vara essentiellt för vatten på flaska. Exempel på författare som vi anser behandlar ämnet bra är Silayoi & Speece (2004) och Rodwan (2004).

Smakteori är naturlig teori för livsmedelsprodukter. Vi har valt Chen (2001) och Nasser (2001).

Varumärken är ofta en stor del av val av produkt. Framför allt är detta tydligt inom livsmedel och troligen även vatten på flaska. Vatten är en produkt som är svår att differentiera endast genom att se på det. Därför är varumärke ett viktigt element som konsumenter kan använda som en ledning. Författare som behandlar varumärkest teori är bland annat Melin (1999) och Rundle-Thiele & Benett (2001).

Förpackningen kan vara en ledning för konsumenten vid val av vatten på flaska. Förpackningen kan fungera som ett konkurrensverktyg både vad gäller utformning och praktisk användbarhet. Därför är teorin essentiell för vårt ämne. Exempel på författare är Smith & Taylor (2002), Silayoi & Speece (2004), Underwood (2003), Underwood & Noreen (2002) samt Underwood, Klein & Burke (2001).

¹⁸² Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong (1999), *Principles of Marketing*

Avslutningsvis diskuterar vi i analysen *engagemang och beslut*. Konsumentens grad av engagemang påverkar till stor del hur denne handlar och hur beslutprocessen ser ut. Exempel på författare som vi använder är Dubois (2000), Quester & Smart (1998), Kotler, Armstrong, Saunders och Wong (1999) samt Smith & Carsky (1996).

5 Empiri

I detta kapitel presenterar vi resultatet från vår enkätundersökning. Presentationen sker bland annat med hjälp av diagram och förklarande texter. Komplement till diagrammen finns i uppsatsens tillhörande bilaga (bilaga nr.2). Dessutom presenterar vi expertintervjuerna som vi gjort med Carlsberg och Spendrups samt e-postintervjuerna med Gant och Stadium. I samband med empirin finns i detta kapitel inga djupare analytiska resonemang eller diskussioner.

Nedan redogör vi för den empiri som vi fått fram från vår enkät. Vi har delat upp empirin från enkätundersökningen i demografiska frågor och påståenden samt öppna frågor. Som vi skrev i metodavsnittet, består enkäten av ett par demografiska frågor, en allmän fråga och elva påståenden. Dessutom finns tre öppna frågor som respondenten fritt fått fylla i. Hela enkäten finns bifogad i bilaga nr. 1.

5.1 Demografiska frågor och påståenden

Vi vill redan i detta kapitel påpeka att flera av de medelvärden vi fått fram från enkätundersökningen ligger kring svarsalternativet ”*varken instämmer eller tar avstånd från*”. Dock har vi valt att sätta medelvärdena i relation till varandra och benämna dem som *höga* och *låga*. Exempelvis kan tyckas att medelvärdet 3,15 inte är högt på skalan ett till fem, dock kan det *relativt sett* vara högt om det jämförs med övriga värden. Vi har med andra ord valt att benämna (och senare i analysen analysera) resultaten *relativt*.

5.1.1 Vatten på flaska med kolsyra

Inom kategorin *kolsyrat vatten på flaska* är uppdelningen mellan kvinnor och män relativt jämn, dock representeras den största andelen av kvinnor. Under våra fältundersökningar uppmärksammade vi att det var betydligt fler kvinnor överlag som köpte vatten än vad resultatet visar, men av tidsbrist avböjde flera att fylla i en enkät. Gensvaret var positivare från de manliga konsumenterna då det endast var ett fåtal som inte vara intresserade av att delta i vår undersökning. Vidare tycker vi att det ska bli intressant att jämföra resultatet av könsfördelningen mellan de som köpte kolsyrat vatten och de som köpte vatten utan kolsyra.

Könsfördelning

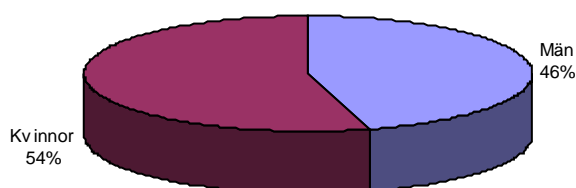


Fig. 2

Åldersfördelningen, oavsett kön, visar att den största kategorin som köper kolsyrat vatten på flaska är mellan 46-55 år. Även ålderskategorin 56-65 år är typiska köpare i vår undersökning. Tillsammans utgör dessa två grupper mer än hälften av samtliga respondenter av kolsyrat vatten. Den andra hälften av köparna står grupperna 15-25, 26-35 och 36-45 år för. Fördelningen mellan dem är relativt jämn. Dock visar ålderskategorin 36-45 år ett något svagare intresse för att köpa kolsyrat vatten än de övriga nämnda. Resultatet av åldersfördelningen var tämligen oväntad. Vi är därför nyfikna på om åldersfördelningen av vatten på flaska utan kolsyra kommer att resultera i samma utfall som kolsyrat vatten eller inte.

Åldersfördelning kolsyra

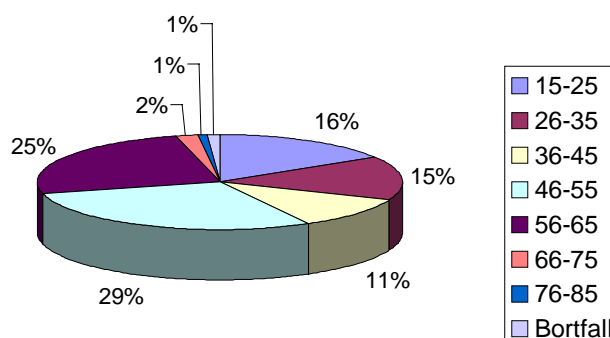


Fig. 3

De flesta konsumenter i vår undersökning köper mer än en flaska kolsyrat vatten åt gången under de tillfällen som vi stod i butikerna. Framför allt prioriteras de flaskor som har ett extra lågt pris. Även varumärken med erbjudande om att köpa ett visst antal flaskor till ett reducerat pris är attraktiva för konsumenterna. En av våra respondenter uttryckte detta med att *"man vill inte betala för mycket för bara vatten"*. Mer än hälften av alla respondenterna köper mer än två flaskor kolsyrat vatten per vecka. Övriga nöjer sig med att köpa 1-2 flaskor eller mindre i veckan.

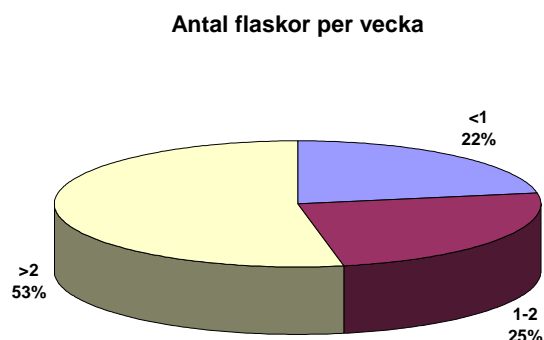


Fig. 4

Påståendet om att respondenterna köper kolsyrat vatten på flaska på grund av hälsoaspekten visar sig ha en stor spridning. Det finns inget direkt mönster i resultatet då respondenterna verkar vara oeniga om hur betydelsefull hälsa är i samband med köp av vatten. Det vanligaste svaret är representerat av 25,9 procent av respondenterna där de *varken instämmer eller tar avstånd* från påståendet. Dock får detta påstående relativt högt medelvärde, 2,99 (se bilaga nr.2). Det visar ändå att hälsoaspekten överlag är relativt viktig.



Fig. 5

Vattnets hälsosamhet i relation till kranvattnet verkar inte vara en framträdande orsak till att folk köper kolsyrat vatten. En stor del av respondenterna, 32,1 procent, har valt att helt ta avstånd från vårt påstående. Därefter är det delade meningar mellan respondenterna. Trots att så många har valt att helt ta avstånd från påståendet så är medelvärdet för detta påstående inte bland de lägsta medelvärdena utan hamnar snarare i undre kant på de lite högre medelvärdena. Medelvärdet är 2,60.

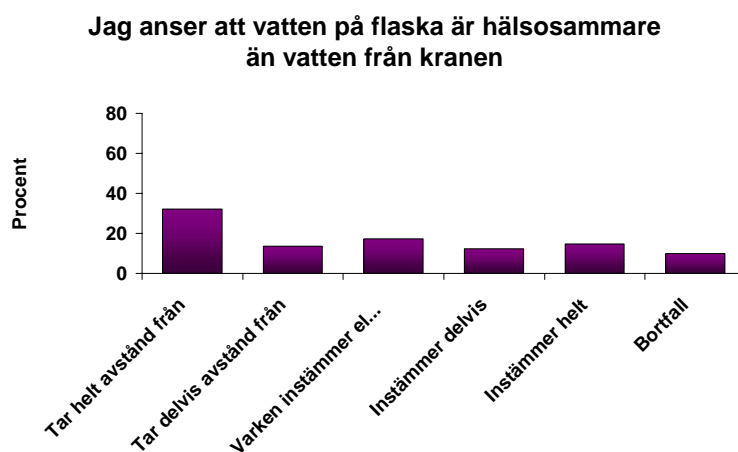


Fig. 6

Resultatet från påståendet om vattnets kvalitet, påvisar att det inte verkar finnas några generella uppfattningar om huruvida kvaliteten på kranvattnet skiljer sig från vatten på flaska. Även de personer som vi fick tillfälle att tala med då vi stod i butikerna uppfattar kvaliteten på vattnet olika. Vissa respondenter gav oss sin bestämda uppfattning om att reningsprocessen i Sverige försämrats och därmed påverkat kvaliteten på kranvattnet negativt. Andra svarade det motsatta och tog avstånd från att det ska finnas några kvalitetskillnader. Påståendets medelvärde 2,74, ligger i undre kant av de lite högre medelvärdena.



Fig. 7

Resultatet av påstående om smak visar att smaken är viktig. Svartalternativen *instämmer helt* och *instämmer delvis* utgör tillsammans 65,4 procent av de totala svaren. Medelvärdet är 3,93. Den främsta anledningen var att "det är godare med kolsyra". En respondent förklarade varför hon föredrar att köpa kolsyrat vatten framför att dricka vatten utan kolsyra: "Jag tar kolsyrat vatten och fyller på med hälften kranvatten. Vi har gott vatten hemma. Dessutom är det för tungt att bära hem vanligt vatten. Det blir mer fest med bubblor".

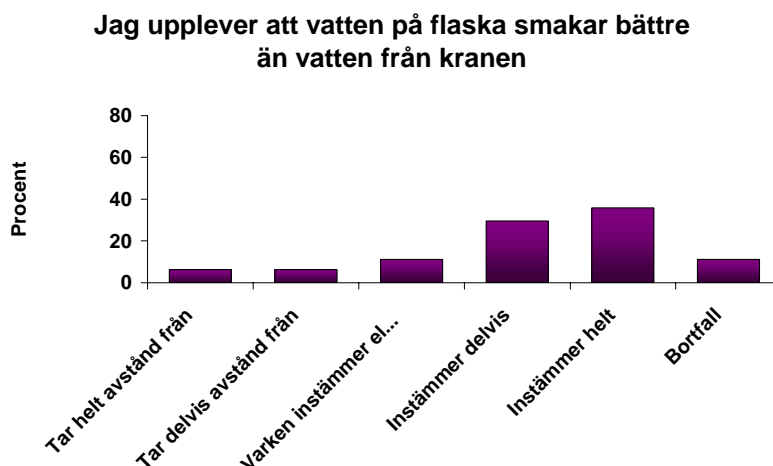


Fig. 8

Varumärkets betydelse framkom inte som extra viktigt vid köp av kolsyrat vatten av diagrammet att döma. Dock fick varumärkets betydelse ändå det tredje högsta medelvärdet på kolsyrat vatten, 2,82.

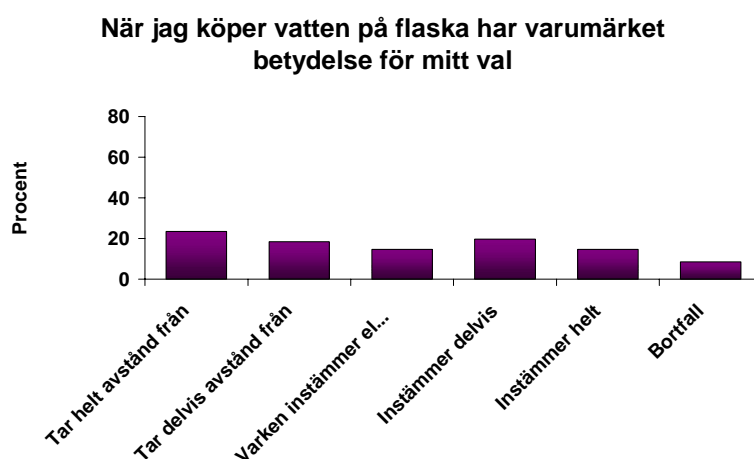


Fig. 9

Över hälften av respondenterna, 56,8 procent, läser aldrig innehållsdeklarationen på vattenflaskan. Här går det att utläsa en stor skillnad i jämförelse med det motsatta svarsalternativet. Endast 2,5 procent av respondenterna instämmer helt i att de läser innehållsdeklarationen på vattenflaskan innan köp. Medelvärdet är 1,78.

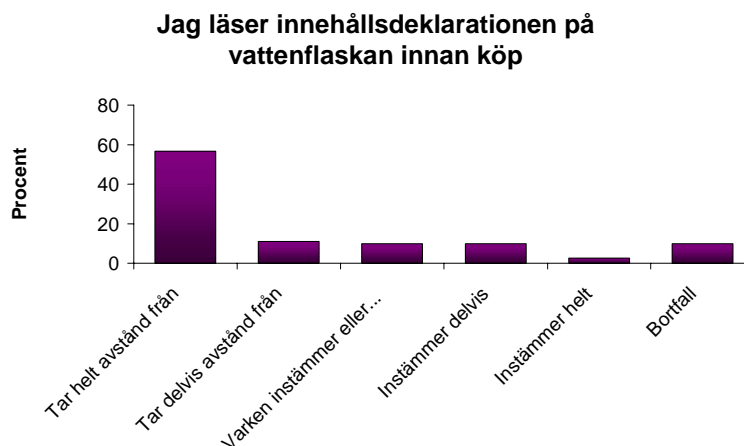


Fig. 10

Påståendet om designen och utformningens betydelse visar ett intressant resultat. Ingen av respondenterna *instämmer helt* i att flaskans utseende skulle inverka på valet av kolsyrat vatten. Istället tar 58 procent *helt avstånd* från påståendet. Medelvärdet är 1,83.

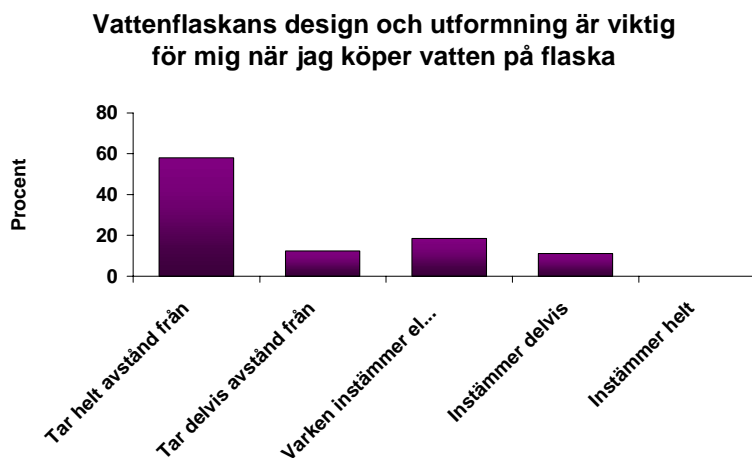


Fig. 11

Etikettens utseende fick i stort sett samma utslag som påståendet om flaskans design och utformning. Inte heller detta värde verkar vara avgörande för vilken flaska respondenten väljer då 53,1 procent *helt tar avstånd* från påståendet. Medelvärdet är 1,94.

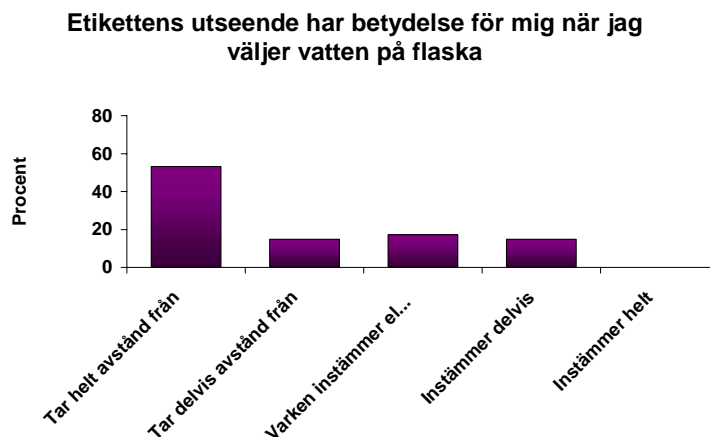


Fig. 12

Resultatet från frågan om betydelsen av vattenflaskans praktiska användbarhet, visar ett jämnare resultat än de två nyss nämnda påståendena. Även då den största andelen av respondenterna, 33,3 procent, *helt tar avstånd från* påståendet, instämmer dock 22,2 procent delvis i att den praktiska användbarheten har betydelse för valet av vatten på flaska. Medelvärdet visar på 2,58. Flera respondenter beskrev betydelsen av 0,5 liters flaskorna i verbal form. De mindre flaskorna är bra att fylla på med vanligt vatten eller annan dryck och lätta att bära med sig i väskan.



Fig. 13

Få av respondenterna i undersökningen anser att det är *trendigt* att köpa vatten på flaska. Svaren visar snarare på en motreaktion. En stor del av respondenterna, 64,2 procent, *tar helt avstånd från* påståendet medan 1,2 procent *instämmer helt*. Medelvärdet visar på 1,74. En respondent som dock instämmer i att vatten på flaska är trendigt motiverade sitt svar för oss då vi stod i en av butikerna. Respondenten talade om våra influenser från utlandet som en stor påverkansfaktor till att vatten på flaska blivit populär i Sverige: "*Trend går hand i hand med våra influenser från sydligare breddgrader. Vi inspireras av utländsk mat, kryddstarka rätter och beteendet att betala för vatten*". Vi vill här klargöra att vi med trendigt menar något som

är aktuellt för tillfället. Ett fenomen som är väldigt vanligt och som anses ”rätt” i tiden av folk i allmänhet.



Fig. 14

Resultatet av påståendet nedan visar att kolsyrat vatten på flaska inte enbart köps vid speciella tillfällen. Flera av våra respondenter reagerade på påståendet då de fyllde i enkäten och sa att de köper vatten oavsett om det är fest eller vardag. Medelvärdet är 2,07.

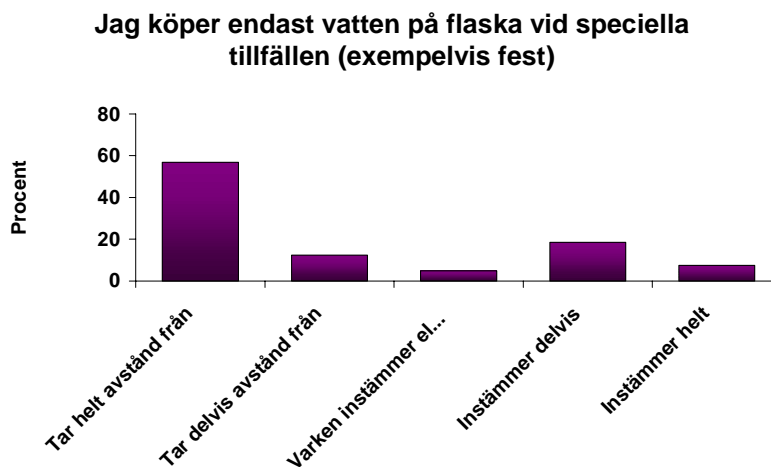


Fig. 15

5.1.2 Vatten på flaska utan kolsyra

Vi går nu över till diagrammen för *vatten utan kolsyra*. En betydligt lägre andel av respondenterna i vår undersökning om vatten på flaska köper vatten utan kolsyra. Endast 19 procent av respondenterna ligger som underlag för resultatet som vi kommer att redovisa nedan. Uppdelningen mellan männen och kvinnorna visar stora skillnader då 73,7 procent av svaren representeras av kvinnor och 26,3 procent av män.

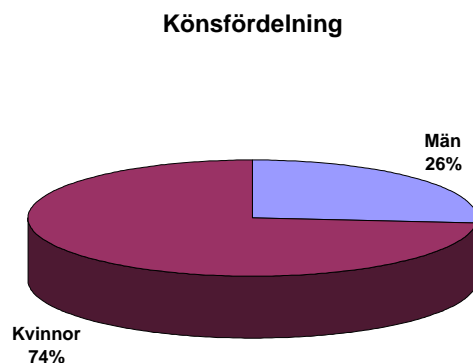


Fig. 16

Den största gruppen som köper vatten på flaska utan kolsyra är mellan 26-35 år. De står för nästan hälften av det totala antalet respondenter. Det är väldigt jämnt mellan ålderskategorierna 15-25, 36-45 och 46-55 år. De äldsta respondenterna hamnar en bit efter med endast 10 procent sammanlagt.

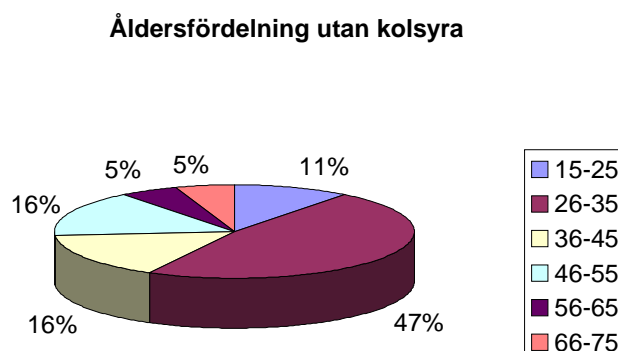


Fig. 17

Det finns inga tydliga skillnader mellan antalet flaskor som köps per vecka. Som det går att utläsa ur diagrammet är svaren jämna, ett litet övertag har dock de som köper fler än två flaskor.

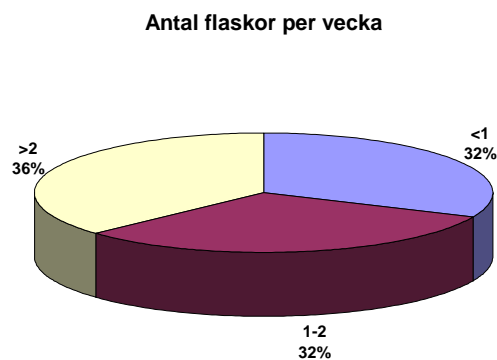


Fig. 18

Hälsoaspekten anses vara viktig för konsumenterna som köper vatten på flaska utan kolsyra. Svartalternativen *instämmer helt* och *instämmer delvis* representerar tillsammans över hälften av resultatet från detta påstående. Dock ska det nämnas att 26,3 procent *tar helt avstånd från* hälsoaspektens betydelse då de köper vatten på flaska. Medelvärdet är 3,11.



Fig. 19

Respondenterna anser inte helt och hållet att vatten på flaska är hälsosammare än vatten från kranen. Hela 42,1 procent, *tar helt avstånd från* påståendet. Dock är medelvärdet för påståendet ändå 2,58 (bilaga nr.2), vilket tillhör de medelvärden som är lite högre för vatten utan kolsyra.

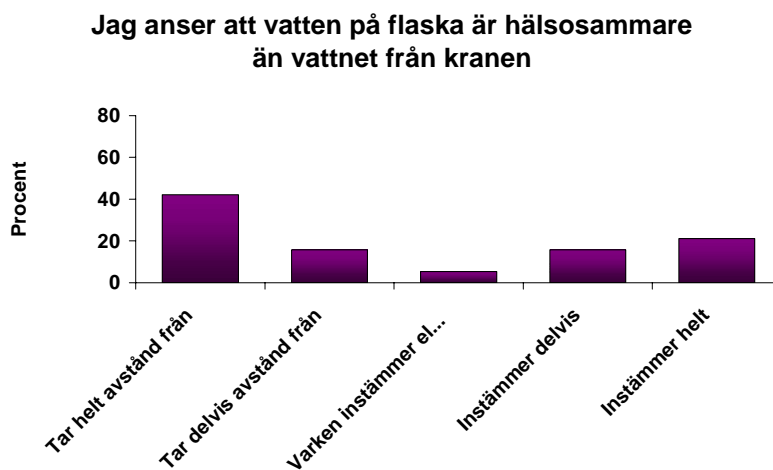


Fig. 20

Vatten på flaska utan kolsyra anses inte helt och hållet vara av bättre kvalitet än vattnet från kranen. Den största andelen, 42,1 procent, *tar helt avstånd från* påståendet. Tillsammans med respondenterna som *delvis tar avstånd från* att det finns skillnad i kvaliteten representerar de mer än hälften av de totala antalen svar i frågan. Även för detta påstående är medelvärdet 2,58.

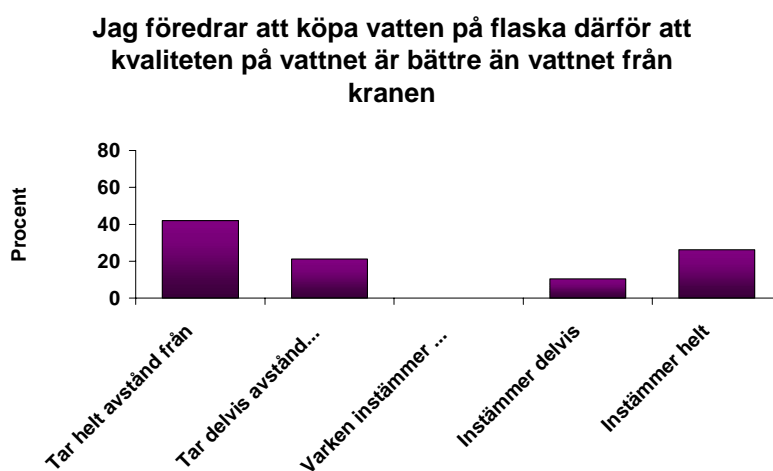


Fig. 21

Resultatet från påståendet om vattnets smak visar spridda skurar mellan respondenternas svar. Andelen som *tar helt avstånd från* att vattnet i flaskan smakar bättre än kranvattnet samt de som *instämmer delvis* visar på samma resultat. En femtedel av respondenterna *varken instämmer eller tar avstånd från* medan 15,8 procent *instämmer helt*. Medelvärdet för detta påstående det tredje högsta för vatten utan kolsyra, 3,00 (bilaga nr.2).

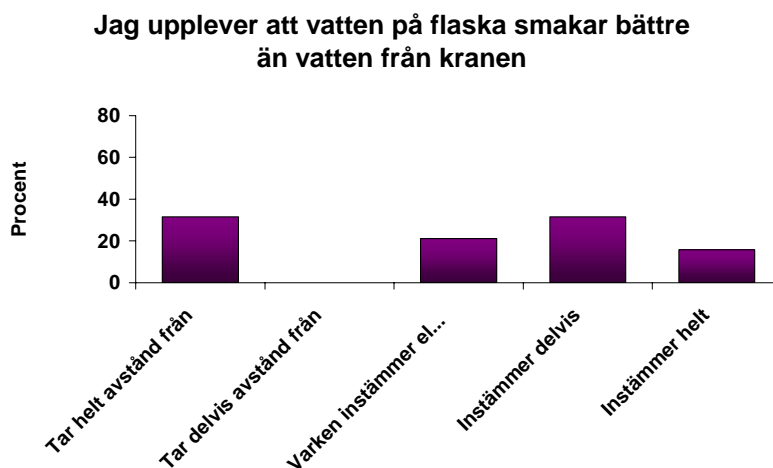


Fig. 22

Varumärkets betydelse för val av vatten på flaska visar också ett ojämnt resultat. Dock instämmer den övervägande delen helt i påståendet och medelvärdet för detta påstående är det absolut högsta för vatten utan kolsyra, 3,21 (bilaga nr. 2).

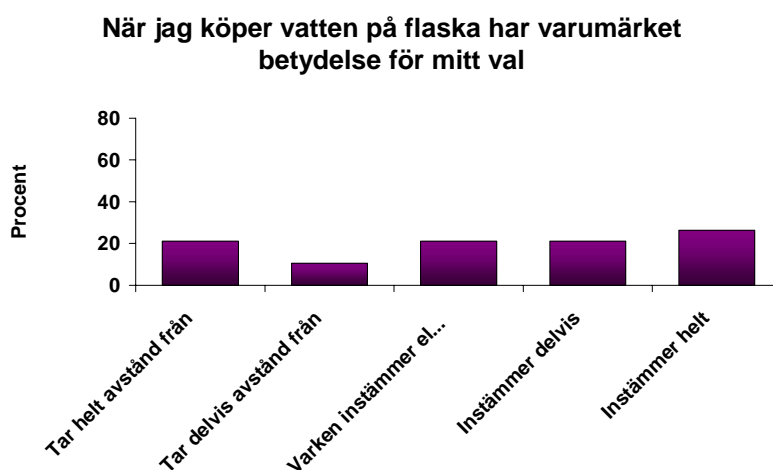


Fig. 23

Den största andelen av respondenterna i undersökningen läser inte innehållsdeklarationen på flaskan. Hela 63,2 procent *tar helt avstånd från* påståendet. Det kan jämföras med det motsatta svarsalternativet som endast 15,3 procent instämmer i. Medelvärdet för detta påstående är 2,05.



Fig. 24

Vattenflaskans design och utformning anses inte ha någon större betydelse för de flesta av respondenterna. Den övervägande andelen *tar helt avstånd från* eller *tar delvis avstånd från* påståendet. Ingen av respondenterna *instämmer helt*, och endast ett fåtal instämmer delvis. Medelvärdet är 2,21.

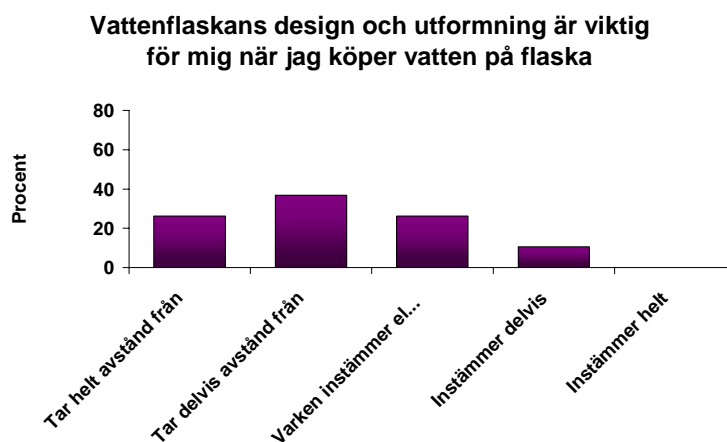


Fig. 25

Etikettens utseende verkar inte heller inverka på valet av en flaska framför en annan. Den övervägande andelen av deltagarna, 47,7 procent, *tar helt avstånd från* påståendet och ingen *instämmer helt*. Detta påstående är ett av de påståenden som fått det lägsta medelvärdet, 1,84 (bilaga nr.2).

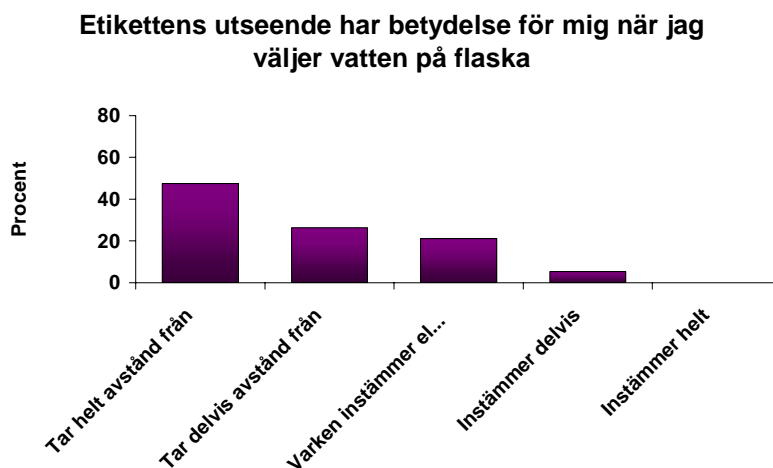


Fig. 26

Ingen av respondenterna *instämmer helt* i att flaskans praktiska användbarhet är betydelsefull för valet av vatten på flaska utan kolsyra. Dock instämmer 42,1 procent delvis i påståendet. Påståendet får 2,79 i medelvärde.

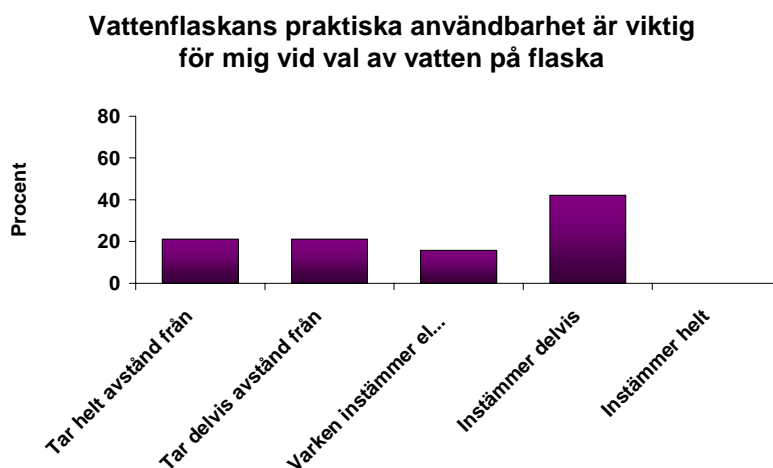


Fig. 27

Vatten utan kolsyra anses inte vara speciellt trendigt för respondenterna. Den största andelen, över hälften av de totala svaren, *tar helt avstånd från* vårt påstående. Resultatet visar att ingen *instämmer helt*. Detta påstående är det ena av de två påståendena som fått lägst medelvärde för vatten utan kolsyra, 1,84.



Fig. 28

Samma mönster som ovan går även att utläsa ur diagrammet om att endast köpa vatten vid speciella tillfällen. Den övervägande andelen har valt alternativet *tar helt avstånd från*. Dock är det fler respondenter som valt att *instämna delvis* och *instämna helt*. Detta hjälper upp medelvärdet till 2,53.

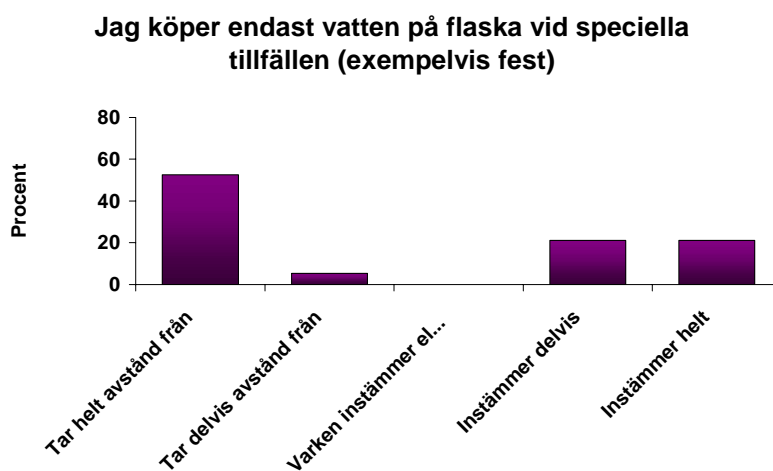


Fig. 29

Som diagrammet nedan visar tillhör stor flaska det vanligaste köpet. Drygt åtta personer av tio föredrar stor flaska framför liten. Detta diagram gäller för både kolsyrat och icke kolsyrat vatten.

Fördelning stora och små flaskor

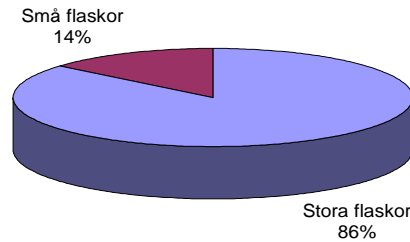


Fig. 30

5.2 Öppna frågor

Som tidigare nämnts i metodavsnittet så består vår enkät även av tre öppna frågor där respondenten fritt kunnat skriva de tankar, värden, känslor och associationer som han eller hon förknippar med vatten på flaska. Vi vill passa på och nämna att det var 13 procent av respondenterna som inte svarade på de öppna frågorna alls eller som bara svarade på en av frågorna. Som med allt annat så är detta något som en forskare måste räkna med. Det blir ofta ett visst svarsbortfall. Dock är det inte något som kunnat påverkas och vi får vara tacksamma för de många svar vi ändå fick. Vi har precis som för påståendena valt att dela upp de öppna frågornas resultat i kolsyrat och icke kolsyrat.

Oavsett om det var för kolsyrat eller icke kolsyrat, så är naturligtvis de öppna frågorna desamma. Respondenterna fick svara på frågorna och ha vad de köpt för slags vatten i åtanke. Det vill säga att köpte de exempelvis kolsyrat så utgick de från det när de svarade på frågor. Frågorna som ställdes är följande:

- Vilken är den främsta anledningen till att Du köper vatten på flaska?
- Vilka är Dina spontana associationer och känslor när Du tänker på vatten på flaska?
- Uppfattar Du att vatten på flaska är trendigt, och isåfall varför?

5.2.1 Kolsyrat

På fråga A. *Vilken är den främsta anledningen till att Du köper vatten på flaska?* var det väldigt spridda anledningar. Precis som konsumenter har olika personligheter så har de olika anledningar till varför de köper vatten på flaska. Dock har vi kunnat utläsa vilka anledningar som är de mest frekvent förekommande. De är följande (utan inbördes rangordning):

- Gillar vatten
- Gott, Gott till mat (måltidsdryck)
- Törst
- Tillgängligheten
- Bekvämligheten, Smidigt
- Kolsyran, Bubblorna
- Smaken, Smakar bra
- Hälsosamt, Hälsosammare än läsk

Ovanstående åtta aspekter var de aspekter som nämndes oftast, och är ungefär lika förekommande. Andra aspekter som skrivits, men som inte nämnts lika frekvent är (utan inbördes rangordning):

- Praktiskt vid servering
- Motionerar
- Fysiska hälsoskäl
- Renhet
- Ha vid festtillfällen
- Vill återanvända flaskan
- Utomlandsvistelse
- Gamla vattenledningar i hus

Under genomgången av respondenternas svar på de öppna frågorna, fångade vi upp de formuleringar och tankar som vi funnit intressanta och talande och som visar på människors tankar kring varför de köper vatten på flaska. Nedan presenterar vi ett urval av citaten från respondenterna. Just dessa citat är hämtade från svaren på fråga A. Citaten är givetvis exakta och vi är medvetna om att dessa citat inte behöver vara allmängiltiga för alla som köper kolsyrat vatten. De syftar till att ge en inblick i respondentens tankegångar och förhoppningsvis även en ökad förståelse.

“En klunk Ramlösa river så skönt i halsen”

“Enkelt att dricka från flaska”

”För att ha med på resor, både långa och dagliga korta”

“Kan ha den stående i närheten”

“Finns ej kolsyrat i kranen”

“I Sverige endast att bjuda på, i utlandet på grund av hälsorisker”

” Ramlösa har ökat dosen av kolsyra, det var mindre på 1960-talet. Nu har de sett att det finns ett behov av mindre kolsyra.”

“För att det är godare med kolsyrat vatten.”

“Det är gott till mat”

”Godare än kranvatten, mer praktiskt.”

Det är nu dags att behandla fråga B. Vilka är Dina spontana associationer när Du tänker på vatten på flaska? Denna fråga är den fråga där folk varierat sina svar mest. De som svarat har oftast gjort detta med fler än en association. Vi har trots de spridda svarsfrekvenserna på denna fråga fått ihop tillräckligt många associationer för att tydligt kunna se ett mönster. De associationer som utan tvekan skrivits flest gånger är (utan inbördes rangordning):

- Rent, Rent vatten
- Gott
- Friskt

De associationer som nämndes näst flest gånger är (utan inbördes rangordning):

- Törstsläckande
- Hälsosamt

Följande associationer nämndes en del, men ändå betydligt färre gånger än de ovanstående (utan inbördes rangordning):

- Bubblor, Kolsyra
- Porlande
- Svalkande
- Dyr

Resterande associationer nämndes väldigt utspritt. De flesta associationerna nämndes cirka två gånger medan några bara nämndes en gång (utan inbördes rangordning):

- Läskande
- Behändigt, nära till hands
- Trendigt
- Klart
- Trevligt
- Bättre än läsk
- Miljöaspekter
- Bilresa
- Antidehydratation
- Nödvändighet
- Loka
- Ramlösa
- Positiva
- Reklam

Vatten är en produkt som de flesta kan associera till. Alla har förmodligen druckit vatten, och vatten är dessutom den självklara och viktiga delen av liv över huvudtaget. Som vi presenterat så är *rent*, *gott* och *friskt* de tre associationer som förekommit mest frekvent.

Precis som på förra frågan ska vi nu presentera ett urval av citat från fråga B, och precis som innan så är vi medvetna om att citaten inte behöver vara allmängiltiga för allas associationer gällande vatten på flaska.

”Ger möjlighet att stilla törsten var jag än befinner mig.”

” Dricka vatten istället för öl till maten. Tänker på figuren.”

“Det ska vara gott och friskt, inga bismaker.”

“Läskande svalka och drickande källa – livets vatten.”

“Huvudvärksdämpare på flaska”

“Inga kalorier”

” Att det egentligen inte är klokt att köpa vatten när det finns rent i Sverige. Men jag köper ”bara” med kolsyra.”

Den sista öppna frågan är C. *Uppfattar Du att vatten på flaska är trendigt och isåfall varför?* Resultatet på denna fråga är övervägande enstämmigt, vatten på flaska är inte trendigt. De flesta har svarat *nej* på frågan. En del respondenter konstaterar dock att det kanske är trendigt för andra, men inte för dem själva. Endast ett fåtal respondenter tycker att det är trendigt. Här nedan presenteras nu ett urval av svaren på om vatten på flaska är trendigt eller ej.

”Det är nog trendigt, men inte för mig.”

“Betalar för något man inte behöver.”

”Halvliters flaskor har blivit, många har nog tagit erfarenheten från utlandssemestern.”

“Drick dig till hälsa.”

” Helt inne att köpa vatten. Läckra etiketter ser snyggt ut på bordet.”

“Rena kroppen.”

” Ja, ser snyggt ut. Folk med trendiga kläder tycks även ha vatten på flaska.”

“Ja, image att det ser sunt och sportigt ut.”

” Det verkar ju vara det. I synnerhet bland kvinnor och ungdomar 17-30 år.”

“Nej!”

“För somliga är det kanske det, men inte för mig.”

5.2.2 Utan kolsyra

Som vi tidigare nämnt så är de öppna frågorna givetvis de samma för respondenter som köpt utan kolsyra. Vi ska nu presentera svaren på frågorna efter samma mönster som svaren för kolsyrat vatten. På fråga A. *Vilken är den främsta anledningen till att Du köper vatten på flaska?*, fick vi fram några anledningar som verkar vara de främsta. De är följande (utan inbördes rangordning):

- Tillgängligheten
- Istället för läsk
- Törst
- Smak

Tillgängligheten har nämnts många gånger och flera av de respondenter som skrivits just tillgänglighet som anledning till varför de köper vatten på flaska, har köpt en liten flaska. De flesta mindre flaskor rymmer 0,5 liter. Annars var svaren ganska lika oavsett om respondenten väljer liten eller stor (1,5 liter) flaska. Andra, inte lika frekvent omskrivna anledningar till varför vatten på flaska köps är (utan inbördes rangordning):

- Vana
- Ammar
- Idrottsutövning
- Utlandsresa
- Bra flaska
- Misstankar mot kranvattnets renlighet
- Trevligt vid servering
- Praktiskt att ha i kylskåp

Intressant är att det finns människor som ändå misstänker att kranvattnet i Sverige inte är fullgott rent och därför köper vatten på flaska. Sedan finns det också tillfällen och perioder i livet då folk av olika anledningar köper vatten på flaska utan kolsyra. Som synes bland värdena ovan är ”ammar” en anledning till varför naturellt vatten på flaska utan kolsyra köps. Kvinnan köpte tre flaskor av märket Evian (1,5 liter). Kanske känns det säkrare att veta att barnet inte får i sig några mindre lämpliga ämnen som kan finnas i kranvatten.

På fråga B. *Vilka är Dina spontana associationer och känslor när Du tänker på vatten på flaska?* fick vi fram fem associationer som var de vanligaste. De är följande (utan inbördes rangordning):

- Tillgång
- Fräscht
- Rent
- Friskt
- Kallt

De här associationerna är även med bland associationerna till kolsyrat vatten. Rent är ju en av de vanligaste associationerna, och nu återkommer de på vatten utan kolsyra. Det intressanta är att ”tillgång” är en vanlig association bland dem som köpt vatten utan kolsyra, men finns inte

med bland dem som köpte kolsyrat vatten. Övriga associationer som nämnts är (utan inbördes rangordning):

- Resor
- Restaurang
- Mineralrikt vatten
- Fjällen
- Onödigt
- Sportigt
- Sunt
- Trötthet
- Nyttigt
- Hälsosammare
- Ej återanvänt vatten

Svaret på fråga C. *Uppfattar Du att vatten på flaska är trendigt och isåfall varför?*, är samma som för kolsyrat vatten, nämligen *nej*. Respondenterna tycker inte att naturellt vatten på flaska är trendigt. Några respondenter tyckte dock det motsatta och en menar på att det är sportigt och fräscht.

5.3 Expertintervjuer

Här presenterar vi nu de expertintervjuer vi genomfört. Intervjuerna är uppdelade på *e-post intervju* och *telefonintervju*. Genomförandet av intervjuerna har vi tidigare presenterat i kapitel 2.8.

5.3.1 E-post intervju

Alla frågorna för e-post intervjuerna finns i bilaga nr.4. Kontaktuppgifter för personerna vi intervjuat finns i källförteckningen.

Den första intervjun vi presenterar är med Henrik Fischer på *Gant Sweden AB*. Gant säljer inte sitt vatten, utan ger det till sina kunder. Därför kan vi av naturliga skäl inte ställa samma inledande frågor till dem som vi gjorde till Stadium eftersom Stadium säljer sitt vatten. Vi bad istället Gant att hoppa över fråga 1-5 och istället börja med att skriva allmänt om varför vatten finns i Gants namn, syftet med det, kundernas respons etc. Därefter gick de över direkt till fråga 6. Dock skrev inte Gant allmänt om varför de har vatten, utan valde att endast svara på frågorna 6-10. Vi får nöja oss med detta och presenterar nu de frågor och svar som behandlats. Svaren är skrivna i direkt anslutning till frågorna.

Orsaker till vattnets popularitet (fråga av allmän karaktär)

6. Varför tror Du att försäljningen av vatten på flaska i allmänhet har ökat i Sverige? Vilka orsaker och faktorer kan ligga bakom?

” Trendigt och nyttigare än läsk, mer marknadsföring ibland annat TV (stark impact). Folk reser mer och ser flaskvattentrenden i utlandet som sen anammas när de kommer hem (fast vi kan dricka vårt kranvatten som också smakar bra) .”

Värden och associationer (frågor av allmän karaktär)

7. Vilka immateriella värden tror Du är förknippat med vatten på flaska?

”Rent, nyttigt, gott”

8. Är materiella värden (förpackning, etikett, design etc.) viktiga för vatten på flaska, och isåfall varför eller varför inte?

”Form, funktion (sportpip) samt fakta såsom ‘källvatten’ bidrar till helheten.”

9. Vilka associationer är förknippade med vatten på flaska?

“Frihet”

10. Vilka är dina egna tankar kring varför vatten på flaska säljs bra i Sverige, trots det fina kranvatten vi ändå har?

”Tillgänglighet, lättare att köpa en flaska gott kallt vatten istället för att dricka ur en kran på en toalett på stan..... Positivt men dock lite överdriven trend i Sverige.”

Den andra e-post intervjun vi presenterar är med Sussi Calás Johansson på *Stadium*. Här har vi valt att presentera alla frågor vi skickade eftersom alla är besvarade utom en. Svaren är skrivna i direkt anslutning till frågorna.

Vattenförsäljning

1. Varför säljer Stadium vatten på flaska?

”Vatten är viktigt för den aktiva människans välmående och förenat med sport. Vatten är en naturlig del i Stadiums sortiment.”

2. Hur länge har det sålts?

”Stadium har sålt vatten sedan juli 2002.”

3. Hur går försäljningen? (Eventuella försäljningssiffror?)

”Stadium upplever försäljningen som positiv.”

4. Varför säljer ni stilla vatten och inte kolsyrat?

”Stilla vatten är mer förenat med ett aktivt liv. Säljs dessutom i en praktisk flaska. Stadium förespråkar naturliga mineraler vad gäller vatten.”

5. Vad har ni fått för respons från kunderna som köper ert vatten?

”Positiv respons med positiv feedback på flaskan och dess utseende.”

Orsaker till vattnets popularitet (fråga av allmän karaktär)

6. Varför tror Du att försäljningen av vatten på flaska i allmänhet har ökat i Sverige? Vilka orsaker och faktorer kan ligga bakom?

”Medvetandet om hur viktig vätskebalansen i kroppen är har kraftigt ökat. Man kan köpa vatten i princip överallt idag (tillgängligheten).”

Värden och associationer (frågor av allmän karaktär)

7. Vilka immateriella värden tror Du är förknippat med vatten på flaska?

”Renlighet, hälsa, rogivande och välmående.”

8. Är materiella värden (förpackning, etikett, design etc.) viktiga för vatten på flaska, och isåfall varför eller varför inte?

”Ja, utseendet på flaskan är väldigt viktig. Kunden köper ofta med ögat och är flaskan återanvändbar blir det ännu mer viktigt.”

9. Vilka associationer är förknippade med vatten på flaska?

(Ej besvarad)

10. Vilka är dina egna tankar kring varför vatten på flaska säljs bra i Sverige, trots det fina kranvatten vi ändå har?

”Medvetandet kring hur viktigt det är med rätt vätska har ökat i kombination med tillgängligheten. Det är också praktiskt att ha sin egen vattenflaska med sig i träningsväskan, på jobbet eller på fritiden. Globaliseringen – vatten på flaska är på ständig frammarsch i övriga världen.”

5.3.2 Telefonintervjuer

Eftersom *telefonintervjuerna* är av mer ostrukturerad karaktär, har de här intervjuerna inte lika många frågor. Som vi skrev i metodavsnittet så är det viktigaste att den som blir intervjuad får fram det som han eller hon vill säga. Intervjumanualen i sin helhet finns i bilaga nr. 5. Kontaktuppgifter till dem som vi intervjuat finns i källförteckningen.

Svaren på frågorna är det vi har uppfattat under telefonintervjuns gång. I detta fall är det av förklarliga skäl inga citat. Vi har skrivit ner det personen sagt med våra egna ord. Detta är enligt oss det bästa sättet när det gäller telefonintervju, eftersom det i stort sett är omöjligt att citera exakt allt som personen har sagt. Det viktiga är att helheten, och personens åsikter och tankar kommer fram, snarare än vilka precisa ord som använts för formuleringarna. Vi presenterar härmed telefonintervjuerna med vår egen tolkning av samtalen.

Den första intervjun vi presenterar är den intervju som vi även gjort först. Intervjun är gjord med Eva Strömbom på *Carlsberg* den sjunde december 2004.

Intervjumanualen består av fyra punkter (se nedan). Ville personen som blev intervjuad prata utöver dessa punkter har detta varit en självklarhet, då allt inom området är av intresse och vikt för oss.

- 1.) Orsaker till vattnets popularitet och ökade försäljning
- 2.) Är vatten på flaska en trend? Allmänna tankar kring trend.
- 3.) Immateriella och materiella värden, och associationer förknippade med vatten.
- 4.) Allmänna tankar kring vatten på flaska

1.) *Sverige avviker från resten av Europa då vår konsumtion fortfarande är låg i jämförelse. Den ökande populariteten beror dock på att vi börjat röra på oss på ett helt annat sätt utanför hemmet. Vi har inte tillgång till en kran på samma sätt. När man börjat dricka vatten skapar man ett behov och det blir lätt en vana. I Sverige består vattenkonsumtionen övervägande av kolsyrat vatten. I Europa är det tvärtom och det stilla vattnet dominerar.*

2.) *Om det är en trend har den isåfall funnits ganska länge. Det kan bero på plastförpackningarna då de är lättare att bära med sig än tidigare glasflaskor. Ökad fokus på socker och sockerbomber kan bidra till medvetenheten. Vattendrickarna är oftast över tjugo år och dricker mest i samband med mat. Folk märker kanske att de börjar lägga på sig och vill stabilisera sina intag med vatten.*

3.) *Vatten är något som dricks till mat. Immateriella värden kan vara hälsoaspekter, sport och naturligt. Associationer förknippade med vatten är att det är traditionellt och något som funnits länge. Även renhet är en association.*

4.) -

Den andra intervjun som gjorts är med Cecilia Wellenius på *Spendrups*. Presentationen av denna intervju sker på samma sätt som den förra och samma saker gäller angående att det är vår tolkning av intervjun och våra egna ord som presenteras.

Telefonintervjun med *Spendrups* är genomförd den nionde december 2004. Intervjumanualen är givetvis densamma, och personen som blivit intervjuad har precis som i den förra intervjun även fått prata fritt kring vatten på flaska.

1.) *Vad gäller kolsyra är konsumenterna beredda att betala för detta då kolsyran ger ett mervärde. Stilla vatten är mer säsongsbetonat än det kolsyrade vattnet. Dock kan kolsyrat vatten också vara säsongsbetonat. Vi dricker cirka 0.6 liter stilla vatten per person och år jämfört med 18 liter kolsyrat vatten per person och år i Sverige. Försäljningen beror mycket på hälsoaspekten men även på vårt "under go"-beteende, där vi intar vårt vatten på språng. Tillgängligheten är mycket viktig. Folk kan handla mindre flaskor på *Pressbyråer*, *7-eleven* och andra liknande butiker. Vatten köps också vid exempelvis finare middagar.*

2.) *Det är absolut en trend! Framförallt bland kvinnliga konsumenter då det är trendigt att ha en flaska i väskan när man är ute på stan och överlag är på språng.*

3.) *Hälsoaspekten är ett immateriellt värde. Folk väljer flaska efter varumärke och förpackning. Det spelar nog en roll var man bor. Vissa kanske tycker att kranvattnet*

hemma smakar äckligt. Även allt prat om sockerbomber spelar in, då konsumenten vill unna sig något som inte innehåller kalorier. (Cecilia poängterade här att smaksatt vatten är påtagligt när det gäller detta). Även image och "leva-i-farten" syndromet är kopplat till vatten.

- 4.) *Smak och kolsyra driver marknaden just nu. Stilla vatten är mer internationellt men kommer till Sverige inom snar framtid. (Cecilia har inget vetenskapligt belegg), men det har märkts att vinproducerande länder såsom Frankrike och Italien dricker mest stilla vatten. Öldrickande länder såsom Tyskland och Sverige dricker mest kolsyrat vatten. Detta är intressant eftersom det kanske kan antas att det finns ett samband med om kolsyra föredras eller ej.*

6 Analys

I detta kapitel analyseras den empiri som vi presenterade i föregående kapitel. Till empirin kopplar vi nu in teorin, och tillsammans utgör de båda delarna basen för analysen.

6.1 Analytiskt klargörande

För att precis som i teoriavsnittet ge en klar bild över hur kapitlet är upplagt väljer vi att presentera hur analysen kommer att se ut och vad som analyseras under respektive rubrik. Vi börjar med att analysera de påståenden och värden som vi anser är kopplade till *kultur och livsstil* samt *hälsa*. Därefter kommer ett kapitel som benämns *immateriella värden*. I detta kapitel analyserar vi de värden och påståenden som vi anser knyter an till rubriken med samma namn. Därefter följer ett avsnitt om *materiella värden*. Här analyserar vi de påståenden och värden som är av materiell karaktär, i vårt fall förpackning, samt de övriga aspekter som hör till. Kapitlet som följer behandlar *engagemang och beslut*, där vi analyserar de påståenden och värden som kan relateras till konsumentens grad av engagemang och beslutsnivå för vatten på flaska. I ett avslutande kapitel behandlas resultaten av *demografiska frågor och antal flaskor*.

Nedan presenterar vi en egenkomponerad modell som på ett schematiskt sätt illustrerar de aspekter som vi anser är essentiella för vatten på flaska och som speglar vår frågeställning. Modellen visar hur immateriella värden och materiella värden *genom* känslor och associationer är knutna till vatten på flaska, och som kan påverka konsumenten till köp.

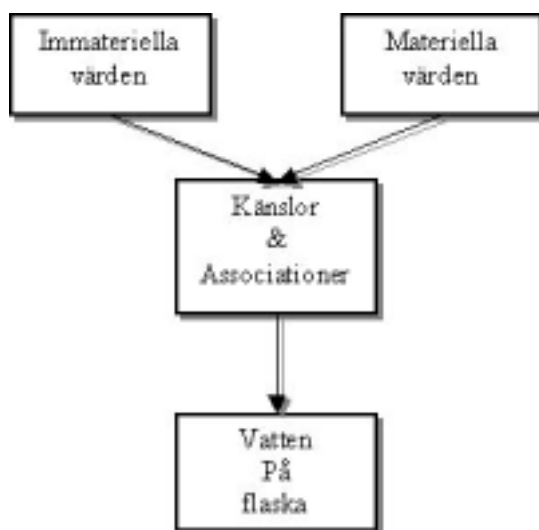


Fig. 31: Värden knutna till vatten på flaska

6.2 Kultur och livsstil

En intressant aspekt som framkommit under associationerna för de respondenter som valt vatten utan kolsyra, är att "resor" och "restaurang" nämnts. De här associationerna har framkommit hos de respondenter som valt kolsyrat vatten. Vi inser att det kan ha och göra med att vatten utan kolsyra ofta köps utomlands samt att restaurangbesök är ett vanligt inslag på resorna. Ofta engagerar vi oss även i diverse aktiviteter på våra resor vilket gör att vi vill ha med oss en vattenflaska i beredskap om vi blir törstiga. Som nämnts i kapitel 4.2 är vi mottagliga för influenser från utlandet och därför känns ovanstående associationer naturliga. Kranvatten utomlands har ofta en kvalitet på vattnet som gör det odrickbart. Inom vissa kulturer är det vanligare att köpa vatten på flaska än inom andra. Vi vet att turister och invånare i exempelvis utvecklingsländer undviker att dricka vattnet ur kranen därför att vattnet inte alltid är rent och därför kan innehålla bakterier. Dessutom smakar inte vattnet så gott, och därför köps dricksvatten på flaska.

Influenser från utlandet verkar i allmänhet vara en bidragande faktor till svenskarnas ökade konsumtion av vatten på flaska. Kanske är det så att det påminner om utlandssemestern att bära runt på en flaska med vatten även då vi kommit hem från våra resor. En respondent i vår undersökning uttryckte att hon tror att den ökande konsumtionen beror på att svenskarna tar med sig vanan med att köpa vatten på flaska hem då de varit ute och rest. Det låter ganska rimligt då människor i allmänhet har lätt för att anamma nya beteenden och trender. Det mångkulturella samhälle som vi lever i idag kan tas som exempel. Då vi umgås med människor med olika bakgrund lär vi av varandra och nya perspektiv och levnadssätt öppnas för oss. Det behöver dock inte innebära att vi börjar leva på ett annorlunda sätt utan kan innebära att vi tar med oss det bästa från olika kulturer in i vår egen kultur.

Den märkbara tendensen att äta utländska kryddstarka maträtter kan vara en anledning till att människor vill ha vatten på flaska. Främst på grund av att vatten har en neutral smak och är en bra törstläckare. Sussi Calás Johansson på Stadium nämner den ökande globaliseringen som en ytterligare orsak till vattenkonsumtionens ökning. Många vattensäljande företag bevakar andra länder genom att genomföra omvärldsanalyser. Detta för att hålla sig ajour med nya trender som uppstår i världen. Uppenbara trender som fungerar i andra kulturer kommer så småningom till Sverige genom de svenska företagens satsningar. För tillfället är det kolsyrat vatten som dominerar i Sverige, men Cecilia Wellenius på Spendrups tror att konsumtionen av icke kolsyrat vatten kommer att fortsätta öka i Sverige. Även Eva Strömbom på Carlsberg håller med om detta och bekräftar att vatten utan kolsyra är vanligare i utlandet än i Sverige. Cecilia Wellenius har även tagit upp en intressant aspekt under vår telefonintervju. Enligt henne går det att se en generell uppdelning mellan kolsyrat vatten och vatten utan kolsyra i olika länder. Vinproducerande länder antas dricka mer icke kolsyrat vatten medan öldrickande länder föredrar kolsyrat vatten. Sverige anses vara ett öldrickande land och har, som vårt resultat visat, en större konsumtion av vatten med kolsyra än utan. Vi anser att resonemanget låter troligt då öl innehåller kolsyra. Det kan innebära att kolsyrat vatten kan fungera som ett substitut till öl, möjligtvis på grund av den kolsyrade känslan. Framförallt eftersom öl och vatten oftast inte intas i kombination med varandra i samma bemärkelse som vin och vatten gör. Då vi exempelvis dricker vin till mat är det vanligt att vi även har ett glas med vatten tillhands. För att inte förstöra vinets karaktär och smak väljs ofta vatten utan kolsyra.

Av påståendet "Jag föredrar att köpa vatten på flaska därför att kvaliteten på vattnet är bättre än vattnet från kranen" framgår det att både vatten med och utan kolsyra fått ett relativt högt medelvärde då vi jämför med övriga medelvärden från påståendena. Kolsyrat vatten på

flaska har ett medelvärde på 2,74 och vatten utan kolsyra ett medelvärde på 2,58. Det är möjligt att respondenterna drar en generell gräns gällande vattenkvaliteten och inte tror att vi i Sverige har en tillräckligt bra reningsprocess. Dock ställer vi oss frågande till varför medelvärdet för kolsyrat vatten är något högre än medelvärdet för vatten utan kolsyra. Som vi ser det finns det inga belägg för varför kolsyrat vatten skulle vara av bättre kvalitet än vatten utan kolsyra. Snarare är det så att det är det kolsyrade vattnet som kan vara av sämre kvalitet, eftersom det känns som om det just är kolsyran som är viktig och själva kvaliteten på vattnet mindre viktigt.

Vi har även valt att undersöka huruvida vatten på flaska anses vara *trendigt* bland respondenterna. Anledningen är att vi fått bilden av att vatten på flaska blivit populärt då relativt många bär med sig en vattenflaska samt att vi uppmärksammat att utbudet av vatten på flaska har ökat i butiker. Dock visar påståendet ”*Jag anser att det är trendigt att dricka vatten på flaska*” att så inte är fallet. Både vatten med kolsyra och vatten utan kolsyra har fått relativt låga medelvärden, 1,74 respektive 1,84. Vi har även valt att ställa frågan om trend som en öppen fråga men har inte fått någon positiv respons här heller. Endast ett fåtal respondenter anser att vatten på flaska är trendigt. Resultatet kanske beror på att svaren vi fått främst kommer från personer i åldrarna 45-65 år, och att det i deras ålderskategori inte upplevs som en trend i samma grad som det gör bland yngre män och kvinnor. En annan förklaring är att vi författare helt enkelt har en felaktig förförståelse och att folk inte ser på vatten på flaska ur ett trendigt perspektiv. I teorin under kapitel 4.3.1 nämns att människor tar till sig trender i olika hög grad. Troligtvis är inte 45-65 åringarna överlag speciellt trendkänsliga. Av resultatet att döma är inte trend något som vattenkonsumenterna tar hänsyn till. Åtminstone vill de inte ge sken av att de gör det.

Vi har dock fått en annan respons från våra expertintervjuer. Både Henrik Fischer på Gant Sweden AB och Cecilia Wellenius på Spendrups anser att det är trendigt att dricka vatten på flaska. Cecilia Wellenius tror framför allt att trenden finns bland kvinnliga konsumenter som ofta har en flaska i handväskan på stan, medan Henrik Fischer nämner flasktrenden utomlands som en bidragande orsak till det ökade intresset i Sverige. Eva Strömbom på Carlsberg är av annan åsikt och tror att trenden funnits länge, om det överhuvudtaget kan kallas trendigt. Det intressanta angående påståendet om trend är att majoriteten av konsumenterna inte tycker vatten på flaska är trendigt, medan några av ”experterna” gör det. De som arbetar inom området dryck har troligtvis en annan insikt i, och kunskaper om, vad som är trendigt på marknaden och vad som inte är det.

6.3 Hälsa

Enligt teorin kan hälsa vara en bakomliggande faktor till val av livsmedel. Samtidigt har vi i empirin fått fram att hälsa är ett immateriellt värde kopplat till vatten på flaska. För att möta teori och empiri har vi valt att lägga hälsa som ett separat kapitel, där vi tar hänsyn till och analyserar båda förhållningssätten.

Hälsoaspekten verkar ha en relativt stor betydelse för både vatten med och utan kolsyra. Resultaten från påståendet ”*Jag tänker på hälsoaspekten när jag köper vatten på flaska*”, visar relativt höga medelvärden både för vatten med kolsyra, 2,99, och utan kolsyra, 3,11. Vi anser att resultatet verkar rimligt eftersom vi bedömer att hälsan är en bakomliggande faktor till att konsumenter köper vatten på flaska. Oavsett om det är med kolsyra eller inte. Många respondenter verkar ha en tendens att jämföra vatten med läsk. Läsk innehåller som bekant

mycket socker. Det gör inte vatten. Dock är vi lite förvånade över att respondenterna i vår undersökning inte jämför vattnet de betalar för med vattnet de har i kranen, trots att vattnet på flaskan är mycket dyrare. Snarare verkar de ställa en sorts vatten och dess pris i relation till övriga prisklasser inom vatten. Vi har fått uppfattningen att folk gärna vill köpa något att dricka för att det ses som något extra då de är och handlar. För att undvika kalorier köper de hellre vatten än läsk. Konsumenterna får då kolsyran men inte sockret. Resonemanget om vatten istället för läsk känner vi igen från oss själva och även från vänner och bekanta som vi talat med. Vi tror att när människor står vid avdelningen för dryck och väljer mellan olika läskesorter får lite dåligt samvete och väljer ett vatten istället. Vattnet fungerar då som ett substitut. Även de vattensorter med smak kan tänkas vara extra bra som substitut eftersom de är än mer lika läsk än vatten utan smak.

Folk verkar i allmänhet ha blivit mer medvetna om sockret och fettets inverkar på vår hälsa och vill på grund av det leva ett sundare liv. Vi tror främst att det beror på den rådande mediala uppmärksamheten som belyst problemet på senare tid. Detta kopplar vi till kapitel 4.3.1, där medias roll diskuteras som en påverkansfaktor. Vi kan till exempel ta del av otaliga recept på dieter i veckotidningar samt läsa om nya medicinska forskarrön från både vårt eget land och från andra länder som är framstående inom forskning. Exempelvis talas det mycket om GI-metoden (Glykemiskt Index), Atkins-metoden, Stenåldersmetoden och Vikt Väktarna. Också trendiga träningsformer som yoga och pilates påverkar hälsomedvetenheten. För att knyta ovanstående resonemang till de svar vi fick på fråga A (bilaga nr. 1), har några respondenter angivit fysiologiska faktorer som den främsta anledningen till att de köper kolsyrat vatten på flaska. Främst beskrivs medicinska skäl som muntorrhet, tappad smak samt irritation i mun. Även kaloriaspekten har angivits som orsak till att respondenterna betalar för vatten. En ytterligare bakomliggande orsak till att människor köper vatten på flaska anser vi kan bero på att vatten fungerar som ett medel för att stilla ett dåligt samvete. Till exempel om vi har ätit och druckit onyttigt under en längre tid eller i samband med många fester. Att mat kan fungera som en samvetsbedövare har vi bland annat diskuterat i kapitel 4.5.

En annan anledning till att det köps mycket vatten och som är förenligt med hälsa är kunskapsaspekten och medvetenheten om att det är viktigt att dricka mycket vatten. Det anser Sussi Calás Johansson på Stadium, vilket vi tycker är en intressant synvinkel. Vi vet att kroppen behöver mycket vätska och att det är bra för kroppen att få mycket vatten, exempelvis minst två liter per dag eller åtta glas. Detta är också något som det skrivs mycket om i medierna. Många är de tjej och –damtidningar som skriver om just vikten av att dricka mycket vatten, då det exempelvis är bra för hår, hud och naglar. Vattendrickandets fördelar nämns upprepade gånger och till slut sitter det i ryggraden på de allra flesta. Dock kan mediala rekommendationer snabbt ändras. Som vi nämner i kapitel 4.3.1 har media en möjlighet att påverka oss människor genom att publicera för stunden viktig information.

Resultaten från påståendet ”*Jag anser att vatten på flaska är hälsosammare än vatten från kranen*” är ganska lika mellan vatten med och utan kolsyra. Resultatet för kolsyrat vatten är dock marginellt högre än för vatten utan kolsyra. Båda medelvärdena ligger nära svarsalternativet *Varken instämmer eller tar avstånd från*. På den öppna frågan B (bilaga nr. 1), har det framkommit att *hälsosamt* är en tämligen vanlig association, även om den inte är den vanligaste. Det märkvärdiga är att respondenter inte riktigt vet om de anser att vatten på flaska är hälsosammare än kranvatten och ändå associerar de till hälsa. Som vi tidigare nämnt tänker tydligen konsumenter mycket på hälsoaspekten eftersom påståendet som mäter detsamma har fått förhållandevis höga medelvärden. Samtidigt vill respondenterna varken ta avstånd från eller instämma i att vatten på flaska är hälsosammare än kranvatten. Kanske är

det viktigare för konsumenten att *känna av* och *tänka på* hälsoaspekten, än att rent konkret veta *att* det är hälsosammare.

6.4 Immateriella värden

En väldigt viktig del av det vi har velat undersöka är just de *immateriella värdena* som kan tänkas vara knutna till vatten på flaska. När det gäller immateriella värden, framkom dessa bland annat genom respondenternas *känslor* och *associationer*. Direkt anknutet till känslor och associationer är fråga B på de öppna frågorna (bilaga nr.1). Vi har dock även fått en del immateriella värden från fråga A (bilaga nr.1). Dessutom har det framkommit immateriella värden genom respondenternas attityder kopplade till de påståenden som finns med på enkäten. Vi vill dock klargöra att vi inte har för avsikt att analysera *alla* immateriella värden som framkommit från de öppna frågorna. Vi analyserar de värden som förekommer mest frekvent och de värden som vi av olika anledningar anser är intressanta och viktiga för uppsatsen.

Som vi presenterade i empiriavsnittet så var det övervägande flest som associerat kolsyrat vatten på flaska med *rent*, *gott* och *friskt*. Det är tre väldigt raka, enkla, okomplicerade och spontana associationer som vi fått fram. Det vi fick fram kan sägas ligga *top of mind*, hos många respondenter. I kapitel 4.5 nämner vi att associationer, som ligger top of mind är de associationer som är mest invanda och spontana. Det är intressant att associationerna blivit så enkla. Det visar att vatten verkligen är en okonstlad produkt för människor. Vatten består inte av så mycket annat än två väteatomer och en syreatom. Det finns inga färgämnen, smaker och andra tillsatser, detta kan bidra till att associationen ”rent” framkommer. Ordet ”friskt” betyder att någon har god hälsa.¹⁸³ ”Friskt” är ett adjektiv från ordet frisk. Att vatten känns friskt kan då vara att det har med hälsa och göra och att det känns välgörande att dricka vatten på flaska.

Vatten är faktiskt det mest naturliga vi har i livet och utan vatten hade vi inte funnits till. Det är rent, mestadels i alla fall, det är gott och det är friskt. Associationerna ”friskt” och ”rent” har också framkommit som vanliga bland respondenterna som köper vatten på flaska utan kolsyra. Vatten associeras med andra ord som rent och friskt oavsett om det är kolsyrat eller inte, eftersom dessa associationer även är vanliga bland dem som köper kolsyrat. Det är inte bara respondenterna som anser att renhet är en viktig association till vatten. Det anser även Eva Strömbom på Carlsberg och Sussi Calás Johansson på Stadium i sina intervjuer. Detta visar att associationen ”rent” och ”renhet” är något som sitter djupt inrotat och att det är en vanlig koppling till vatten för många människor och därmed också konsumenter. Företag har dessutom tryckt på exempelvis värden som ”rent” och ”friskt” i sin marknadsföring av vatten på flaska. Konsumenter har genom åren vant sig vid att se och höra dessa ord och därför är det associationer som ter sig naturliga och lätta att minnas.

Att vatten är *gott* och *smakar bra* anser vi är intressant att folk överlag tycker. Vi konsumenter överöses med drycker som har både spännande färger och annorlunda smaker. Läsk dricks också som aldrig förr och nya smakkombinationer dyker upp med jämna mellanrum. Att coca-cola är gott kan väldigt många hålla med om, men att vattensmaken är god är tänkvärd. Som nämns i kapitel 4.7 har de flesta drycker idag någon form av smak. Intressant är därför att vatten som egentligen är smaklöst ändå upplevs som gott. Påståendet ”*Jag upplever att vatten på flaska smakar bättre än vatten från kranen*” har tveklöst fått det

¹⁸³ Norstedts (1997), *Norstedts Plus, svensk ordbok och uppslagsbok*

högsta medelvärdet för vatten med kolsyra, 3,93. För vatten utan kolsyra har samma påstående det tredje högsta medelvärdet (3,00), vilket även här visar att smaken är relativt viktig. Vi anser att värdena ”gott” och ”smakar bra” hänger ihop. Godheten och smaken är båda faktorer som är bland de vanligaste anledningarna för köp av kolsyrat vatten på flaska. För vatten utan kolsyra är ”smak” en av de främsta anledningarna till varför vatten på flaska köps, dock har inte ”gott” nämnts. Inte heller en enda respondent för vatten utan kolsyra har nämnt ”gott” som spontan association och känsla till vatten.

Vad är det då som gör att *smaken* och *godheten* är så framstående värden på de öppna frågorna, och att även påståendet som plockar upp smakattityden har ett så högt medelvärde? Vi inser att det i det kolsyrade vattnets fall helt enkelt måste vara själva *kolsyran som är det goda*, och som gör att vattnet smakar gott. Under samtalen med de respondenter som ville berätta om varför de köper vatten på flaska, fick vi intrycket av att kolsyran verkligen är en aspekt som gör vattendrickandet till en smakrikare upplevelse. *Det är helt enkelt godare att dricka kolsyrat vatten jämfört med kranvatten även om det kolsyrade vattnet inte är smaksatt.* Inte minst går detta även att urskilja bland de citat från respondenter som vi presenterade i empirin. Hos de respondenter som köper kolsyrat vatten är dock *kolsyra* och *bubblor* inte bland de vanligaste associationerna, vilket presenterats i empirin. Det anser vi visa på att kolsyran inte nödvändigtvis behöver vara den association till vatten på flaska som dyker upp, utan att det snarare är *kolsyran som är en av de främsta anledningarna* till att vatten på flaska köps. Bubblor och kolsyra tillhör nämligen de anledningar som är vanligast på fråga A (bilaga nr.1), och ligger som grund till att vatten på flaska köpts. Andra aspekter gällande smak som är viktiga att ta hänsyn till är att rören i gamla hus kan innehålla rost som gör att kranvattnet inte smakar så gott. Smakskillnader kan även bero på var i landet vi bor. Det svenska vattnet har olika hög hårdhet i olika städer och regioner vilket gör att smaken på vattnet förändras. Människor upplever smaker på olika sätt och många kanske anser att vattnet där just de bor inte smakar gott.

Att vatten på flaska *utan* kolsyra smakar bättre än kranvatten har som sagt fått ett medelvärde på 3,00. Detta är ett medelvärde som säger att respondenterna ”varken instämmer eller tar avstånd” från påståendet. Dock är medelvärdet relativt viktigt i jämförelse med övriga medelvärden. Varför anses då smakaspekten för vatten utan kolsyra vara relativt viktig? Vi anser att det kan bero på att vatten på flaska oftast har bearbetats på något sätt. Som vi skrev i det inledande kapitlet 3.3 om vatten, så får bordsvatten exempelvis lov att tillsättas olika mineraler. Det kan då vara så att vattnet faktiskt har bättre mineral och salt balans, och att vattnet på flaska renats från utfällningar från de vattenledningar som vårt kranvatten kan innehålla. Naturligt mineralvatten får, som tidigare nämnts i kapitel 3.3, inte lov att bearbetas mer än efter de riktlinjer som finns, och denna sorts vatten brukar oftast smaka bättre än kranvatten, eftersom det är det renaste vatten som finns. Detta kopplar vi till smakteorin i kapitel 4.7, där det konstateras att själva smaken på slutprodukten är den viktigaste faktorn för försäljning av en produkt. En annan anledning till att vatten på flaska utan kolsyra smakar bättre än kranvatten kan vara att det hela *upplevs* som att det smakar bättre. Egentligen kanske det inte alltid är så stor skillnad i smak, men det är hela upplevelsen med att köpa ett vatten som är tappat i en flaska som gör att smaken kan påverkas. Med andra ord kan den faktiska smakskillnaden vara obefintlig, men den imaginära skillnaden kan vara stor och påverkar därför konsumenten att uppleva att vattnet överlag smakar bättre fast det egentligen inte gör det. Livsmedel anses för övrigt vara förknippade med upplevelser. Upplevelser är någonting som människor erhåller indirekt då de konsumerar en vara. Teorier kring detta är något som vi tar upp i kapitel 4.5. För att visa på hur smak kan upplevas olika vill vi ge ett exempel. En person håller vanligt kranvatten i en tom Evian flaska och dessutom håller personen

kranvatten i ett vanligt dricksglas. En annan person som inte sett förfarandet ombeds att dricka ur båda. Vi tror att personen som druckit upplever att vattnet i Evian flaskan smakar bättre. Att det då eventuellt smakar bättre kan vara en följd av hela *upplevelsen* av att dricka ur vatten på flaska. Viktigt i detta exempel är också att varumärket då kan ha ett visst inflytande på upplevelsen. Mer om varumärke diskuteras dock senare i analysen.

En intressant koppling från kapitel 4.8.1 för värden "rent" och "gott" kan göras till Pepsis varumärke Aquafina. Varumärket är framgångsrikt inom vatten i USA och har på sin etikett texten "*Pure water*" och "*Perfect taste*". Det tänkvärda med detta är att renhet och smak, som vi tidigare diskuterat, är värden som visat sig vara viktiga både ur konsumentsynpunkt och marknadsföringssynpunkt. Exemplet visar att renhet och smak är värden som är vanliga och att de är essentiella för vatten på flaska och vatten över lag.

Ett värde som kan sägas vara immateriellt eftersom det inte går att ta på, som är kopplat till en fysisk känsla hos människor, är *törsten*. Det har visat sig att *törst* och *törstig* är bland de vanligaste anledningarna till att vatten på flaska med och utan kolsyra köps. Detta är också en väldigt enkel och fullt naturlig anledning till varför en konsument väljer att köpa vatten. Av egna erfarenheter vet vi att det är lätt att bli törstig ute på stan och att det då är enkelt att bege sig in på Pressbyrån eller någon liknande butik för att köpa vatten som finns i små och behändiga flaskor. Det är också i denna sorts butiker som vi anser att folk går in och köper just för att de för stunden är törstiga. Resonemanget kan kopplas till kapitel 4.6 om tillgänglighet. På grund av närbutikernas geografiska utspridning kan konsumenterna på ett snabbt sätt få tag på vatten. Vi tar dock vissa respondenters törstanledningar med en liten nypa salt gällande matbutikerna. Det är nämligen så att vi inte tror att folk, när de är inne på exempelvis ICA och köper ett sexpack med billigt kolsyrat vatten, gör det för att de just i den stunden är oerhört törstiga. Det kan säkert hända att en och annan är törstig och därför blir än mer benägen att köpa hem vatten, men överlag tror vi inte att det är så. De som köper vatten i matbutikerna gör det troligen därför att de överlag tycker det är gott och för att vattnet ska finnas hemma och drickas vid måltider. Vi anser istället att en del respondenter på fråga A (bilaga nr.1) inte egentligen funderat över vilken den främsta anledningen är till att de köper vattnet och istället bara skrivit det som vatten i allmänhet har som huvudfunktion för människor, nämligen att släcka törst. På fråga B (bilaga nr.1) var nämligen törst en relativt vanlig association, förutom för vatten utan kolsyra där associationen inte framkommit alls. Det kan hända att associationen även överförts som en anledning att köpa vatten på flaska för en del respondenter. Vi är dock medvetna om att törstanledningarna också kan tolkas som att konsumenterna köper vatten för att de ska ha det när de blir törstiga hemma.

När vi stod i butikerna så diskuterade vi anledningen till köp av vatten med en del respondenter och vi fick även höra deras kommentarer till frågorna. Vissa respondenter visste inte riktigt vad de skulle skriva som främsta anledning och skrev istället törst. Vad vi författare exakt tror på och vad vi ifrågasätter lite mer, är våra egna tankar och funderingar kring respondenternas svar. För den sakens skull så tycker vi inte mindre om att en vanlig anledning till köp av vatten är törst. Tvärtom, det visar bara än en gång att vatten är så enkelt och att de mest basala och grundläggande egenskaperna hos vattnet spontant lyfts fram av konsumenter.

Ett annat värde som framkommit som en av de viktigaste anledningarna till att vatten på flaska köps är *tillgängligheten*, både för vatten med och utan kolsyra. Som association för vatten utan kolsyra är *tillgång* också vanligt. För vatten med kolsyra är tillgång eller tillgänglighet inget som det associerats till. Ett fåtal respondenter har dock nämnt *behändigt*

och *nära till hands* som associationer. Som vi presenterat i empirin så har vi även tittat på skillnaden mellan stor och liten flaska. Tillgänglighet är den vanligaste anledningen till att vatten på liten flaska köps oavsett om det är kolsyrat vatten eller ej. De konsumenter som köpt stora flaskor har inte i samma tydliga utsträckning nämnt tillgänglighet som den huvudsakliga anledningen. Resultatet ger en indikation på att det vatten som köps på grund av tillgänglighet ofta är förpackat i små eller mindre flaskor och att de stora flaskorna med vatten oftast säljs i matbutiker och inte i samma utsträckning i Pressbyråer och liknande butiker. Detta är naturliga resultat, eftersom en liten flaska är lättare och mer praktisk att bära på än en stor 1,5 liters flaska. Dessutom räcker det oftast med en 0,5 liters flaska för att släcka en tillfällig törst. Något som ska vara tillgängligt för människor ska rimligtvis också vara behändigt på samma gång. Det är när dessa aspekter vägs in, som de små flaskorna har stor betydelse.

Människor i dagens samhälle lever i större utsträckning en mer hektiskt och rörlig tillvaro än för några årtionden sedan. Folk är ofta på språng och är borta från hemmet den största delen av dagen. När det inte är på arbetsplatsen som folk vistas på så är det på tåg, bussar och andra transportmedel till och från hemmen. Det gör att kranvatten av naturliga skäl inte finns tillgängligt i samma utsträckning. Dessutom rekommenderas det inte att dricka av vattnet på transportmedel som tåg och flyg då vattnet är av dålig kvalitet. Det finns kranvatten på offentliga toaletter och i andra offentliga byggnader, men det känns förmodligen inte särskilt lockande att dricka vattnet från de här ställena. Vi tror även att tristessen som kan uppstå i samband med långa restider gör att människor köper med sig mat och dryck som tidsfördriv. Våra resonemang och respondenternas svar om tillgängligheten är något som vi kopplar till kapitel 4.6. Att tillgängligheten är ett viktigt värde märks också på de citat vi presenterat i empirin. Ett exempel på ett talande citat är *“För att stilla törsten var jag än befinner mig”*. Det är just detta som är det essentiella, att konsumenten faktiskt kan få tag på vatten oavsett om han eller hon befinner sig ute på stan eller på en tågstation. Som vi presenterade i empirin så är det inte bara respondenterna i enkätundersökningen som tycker att tillgängligheten är viktig. Experterna som vi intervjuat nämner alla i någon form att tillgängligheten till vatten på flaska är en bidragande orsak till att vattenförsäljningen och populariteten överlag ökar i Sverige. Cecilia Wellenius på Spendrups talar exempelvis om vårt *”under go”* beteende där vi intar vatten på språng.

Som vi diskuterat tidigare i kapitel 4.8 så betyder ofta *varumärket* mycket när konsumenten ska välja produkter. Påståendet *“När jag köper vatten på flaska har varumärket betydelse för mitt val”*, visar på respondentens attityd till varumärkets betydelse. För de respondenter som köper vatten på flaska med kolsyra har varumärkets betydelse fått ett medelvärde på 2,82. Detta gör att varumärkesaspekten är rankad som den tredje viktigaste aspekten utav elva påståenden. Det intressanta är att varumärket är rankad som den viktigaste aspekten för dem som köper vatten utan kolsyra, medelvärdet är här 3,21. Det märkvärdiga är dock att ingen respondent för vatten utan kolsyra associerat till ett varumärke eller ens nämner varumärke som en viktig anledning till varför de köper vatten på flaska. Två respondenter av dem som köper vatten med kolsyra har dock associerat till varumärken. En man konstaterade att han druckit Ramlösa på 1960-talet och att han fortfarande gör det, och nu speciellt eftersom den nya sorten med mindre kolsyra har kommit. En annan man har berättat att han älskar Frankrike och att varumärket Perrier därför ligger honom varmt om hjärtat. Han var mycket familjär med vattnet sedan tidigare.

Vi anser att vatten utan kolsyra är en än mer naken och *”utsatt”* produkt än vatten med kolsyra. Vatten med kolsyra har åtminstone en aspekt att falla tillbaka på om vattnet inte skulle smaka lika bra som utlovat, nämligen kolsyran. Kolsyran kan ofta ta överhanden och

det som känns när konsumenten dricker vatten är den rispiga och bubblande känslan i munnen och halsen snarare än vattnets själva smak. Eftersom vatten utan kolsyra då är en produkt som är utsatt så blir varumärket än mer en slags ledning för konsumenten. Även om vi i denna uppsats inte har för avsikt att gå in på specifika varumärken och dess popularitet, så har vi ändå passat på att lägga märke till vilka varumärken bland det icke kolsyrade vattnet som valts. De mest populära varumärkena är det franska vattnet Evian och det norska vattnet Imsdal. Det naturliga mineralvattnet Evian har ett rykte om sig att vara av mycket hög och god kvalitet.

När det gäller *varumärkeslojalitet* så är det ingen respondent som på de öppna frågorna specifikt skrivit att ett visst varumärke är den främsta anledningen till att de köper vatten på flaska. Några respondenter har dock talat gott om exempelvis Loka och Ramlösa, och sagt att de endast köper vatten från de här varumärkena. Säkerligen finns det också de konsumenter som är väldigt varumärkeslojala, men märkeslojaliteten brukar dock vara lite lägre bland livsmedel som ju räknas till kategorin *consumable goods*, som diskuteras i kapitel 4.8.2. Som vi nämnt tidigare så är denna kategori av livsmedel snabbbrörliga och de konsumeras snabbt. Påståendet om varumärkets betydelse visar att varumärket överlag, relativt övriga påståenden, har betydelse för konsumenter som köper vatten på flaska. Dock behöver inte detta betyda att respondenterna endast är lojala mot *ett visst* varumärke. Eftersom vatten i allra högsta grad är snabbkonsumerat så är sannolikheten stor att konsumenter byter varumärke ofta och provar på olika sorters vatten även om de mestadels vill hålla sig till varumärken som är mer kända. I teorin diskuterar vi bland annat hur attityder kan vara olika starka och olika förändringsbenägna. Vi tror att mycket av konsumenters varumärkeslojalitet överlag bestäms av konsumentens personliga livssituation. I unga år är kanske konsumenten mer förändringsbenägen och villig att testa nya varumärken och varumärken som överlag visar på att konsumenten gjort ett medvetet och genomtänkt val.

Familjaritet som vi tidigare diskuterat kan också vara en del som är inbakad i att varumärket får så framstående betydelse bland respondenterna. Ramlösa som vi nämnt en del är ett typiskt exempel på ett varumärke som funnits länge. Många känner till varumärket och har kanske släktingar som i generationer har köpt vattnet. *Varumärkesfamiljaritet* kan därför vara en trolig orsak till att aspekten varumärke är så essentiellt för konsumenterna. I kapitel 4.10 diskuterar vi begreppet familjaritet och att konsumenter kan känna familjaritet till ett enskilt varumärke.

6.5 Materiella värden

Resultatet från påståendet ”*Vattenflaskans design och utformning är viktig för mig när jag köper vatten på flaska*” visar att respondenterna inte anser att det är viktig då de köper vatten. Det gäller oavsett om vattnet i flaskan innehåller kolsyra eller inte. Dock är vi något skeptiska till resultatet från vatten utan kolsyra. I och med att små flaskor är lätta och bra att bära med sig, borde flaskornas design och utformning därför ha fått ett lite högre medelvärde. Vem vill ha en liten flaska som ska bäras med om den är klumpig och otymplig? När det gäller de stora flaskorna, vilka de flesta köpt, är vi dock inte lika skeptiska till resultatet. Detta eftersom de stora flaskorna oftast hamnar i kylan hemma hos folk, och därför inte behöver ha en snygg design eller fin utformning.

Trots våra ovanstående resonemang resonerar vi dock kring om designen och utformningen spelar en större roll överlag än vad som framkommit av respondenternas svar. Förpackningen

kan nämligen enligt teorin i kapitel 4.9 beskrivas som ett viktigt konkurrensmedel och bör därför vara utformad på ett sätt som motiverar konsumenten till att köpa en sorts flaska framför en annan. Vi tror att det här är extra viktigt för företag som säljer vatten på flaska eftersom vatten är en produkt som i sig är svår att differentiera. Det är inte lätt att skilja smakerna av naturellt vatten från varandra. Sussi Calás Johansson på Stadium uttrycker förpackningens betydelsefullhet bra då hon i intervjun skriver att *"kunder köper med ögat"*. Stadium har även fått positiv respons för designen och utformningen på deras vattenflaska, vilket är anmärkningsvärt då vår undersökning visar motsatt resultat.

En del respondenter anser att det är relativt betydelsefullt att vattenflaskan är användbar, då vi ser till medelvärdena. Det framgår av påståendet *"Vattenflaskans praktiska användbarhet är viktig för mig vid val av vatten på flaska"*. Vatten utan kolsyra fick i enkätundersökningen ett något högre medelvärde än kolsyrat vatten. Det tror vi kan bero på att vatten utan kolsyra förknippas med träning i högre grad än vad kolsyrat vatten gör. Människor som tränar mycket i sin vardag dricker troligtvis mycket vatten även då de inte motionerar. Genom sin träning skapar de ett beroende av att få i sig mycket vätska och köp av vatten på flaska faller in i ett invariant beteende. Det faller sig ganska naturligt att det är vatten utan kolsyra som förknippas med träning, då det förmodligen inte är så passande att dricka kolsyrat vatten under ett träningspass. Sussi Calás Johansson instämmer även i resonemanget om att vatten utan kolsyra är förenat med ett aktivt liv.

Flera 0,5 liters flaskor med vatten utan kolsyra är försedda med en så kallad *"sports cap"*. Det vill säga liknande korkar som finns på träningsflaskor och som det går att dricka från. Flaskor med kork av detta slag är lättare att använda på träningen då korken inte behöver skruvas av och på. Både Imsdals, Vittels och Stadiums vattenflaskor är exempel på sådana flaskor. De mindre flaskorna bör också vara fördelaktiga då de är lätta att ha med sig i väskan samt praktiska att fylla på med annan vätska. Vi har uppmärksammat att många människor, främst tjejer, bär med sig en 0,5 liters vattenflaska i handväskan, eller att folk har en flaska ståendes på skolbänken eller på kontoret. Sällan gäller detta de större flaskorna på 1,5 liter. Resonemanget om flaskans praktiska användbarhet kan kopplas till teorin i kapitel 4.9, eftersom den praktiska användbarheten ses som en av förpackningens huvudskaliga uppgifter.

Ett värde förknippat med förpackningens praktiska användbarhet tycks vara *serveringsaspekten*. Visserligen är inte detta bland de främsta anledningarna på fråga A (bilaga nr.1), men värdet har framkommit alltså för både vatten med och utan kolsyra. Respondenter har exempelvis skrivit *trevligt vid servering* och *praktiskt vid servering*. Till skillnad från vatten utan kolsyra köps kolsyrat vatten troligen mer för att ha hemma till mat och fest. Vi kan förstå att vatten på flaska kan vara praktiskt och ett trevligt inslag på matbordet då det kan vara något extra att servera sina middagsgäster lite *"finare"* vatten istället för att sätta fram vanligt kranvatten på bordet. Dock går det ju även att hälla upp kranvatten i en kanna och ha på matbordet, men det är ingen som nämnt detta som ett möjligt alternativ.

Då människor köper hem vatten passar de ofta på att köpa många flaskor vilket gör att konsumtionen ökar. Dessutom kan övergången från glasflaskor till plastförpackningar även vara en orsak till att konsumtionen av vatten på flaska ökat generellt. Det anser Eva Strömbom på Carlsberg, vilket vi instämmer i. Flaskorna är numera betydligt mer lätthanterliga och vänligare att bära med sig. Även detta kan kopplas till den praktiska användbarheten som tas upp i kapitel 4.9.

Grafiken på etiketten har visat sig sakna större betydelse vid val av vatten på flaska. Både vatten med och utan kolsyra har låga medelvärden, i relation till de övriga värdena, då vi ser till resultaten från påståendet ”*Etikettens utseende har betydelse för mig när jag väljer vatten på flaska*”. Som tidigare nämnts bör flaskan vara en av vattnets största konkurrensmedel. Det gör att grafiken skulle kunna ha en större betydelse än vad resultatet visar. I kapitel 4.9.1 har vi beskrivit hur grafiken påverkar människor på olika sätt. Dock sker köpen av vatten på flaska oftast på rutin vilket kan innebära att konsumenter inte reflekterar i så stor utsträckning över etiketten på flaskan. I det anseendet verkar resultatet trovärdigt. Möjligtvis kan det vara så att etiketten har större inverkan på en konsument då han eller hon ska prova ett nytt varumärke och då är mer engagerad.

6.6 Engagemang och beslut

Som vi diskuterat i teoriavsnittet så brukar livsmedel för det mesta klassas som *lågengagemang svaror*. Vatten är en vardaglig och enkel produkt. De flesta dricker vatten varje dag och lägger inte ner så mycket tid på att tänka över och ta ett beslut angående sitt vattenköp. Vattenköp kan ofta ske på rutin och kan bli till en vana. Detta karaktäriseras enligt teorin i kapitel 4.10 som *habitual buying behaviour*, och vi anser att det är denna typ av beteende som föregår vattenköpet. Det vi noterat när vi var ute i butiker var just att människor relativt snabbt bestämmer sig för vilken sorts vatten de ska köpa.

Påståendet ”*Jag läser innehållsdeklarationen på vattenflaskan innan köp*” visar att det är få som läser innehållsdeklarationen. På både vatten med och utan kolsyra har medelvärdet på påståendet hamnat lågt i relation till de övriga medelvärdena. Enligt oss tyder detta på en låg grad av *fysisk riskmedvetenhet* hos respondenterna. Det brukar dock inte finnas några större riskmoment inkopplade när det gäller just varor som kräver lågt engagemang. Rimligtvis är därför resultatet naturligt. Vi har tidigare i teorin skrivit om de olika typerna av risker som finns. Den faktor som är kopplad till den *fysiska risken*, som vi skriver om i kapitel 4.10, är just innehållsdeklarationen. Respondenterna verkade inte tycka att det är särskilt viktigt att veta vad vattnet innehåller och vilka halter som förekommer av olika ämnen. Det finns dock en liten skillnad mellan kolsyrat vatten och vatten utan kolsyra. De respondenter som köper kolsyrat vatten tycker att innehållsdeklarationen är absolut minst viktig, medelvärdet är endast 1,78. Vatten utan kolsyra fick 2,05 som medelvärde. Även om detta inte är högt anser vi att det åter igen ger en *indikation* på att vatten utan kolsyra är lite mer utsatt och att det då är viktigare att veta vad vattnet egentligen innehåller och om det finns några eventuella tillsatser. Än en gång finns ingen annan aspekt att falla tillbaka på, och då är kärnprodukten mer utlämnad och kan inte gömma sig bakom mycket kolsyra som bedövar de eventuellt mindre positiva aspekterna av vattnet.

I kapitel 4.10 diskuterar vi olika typer av engagemang, nämligen *situationsbaserat*, *uthålligt* och *responsbaserat engagemang*. Även om en del konsumenter köper olika sorters vatten beroende på situationen, så anser vi att engagemanget för just vatten på flaska mestadels är av det uthålliga slaget. Detta för att vi uppfattat det som att konsumenterna redan har sin uppfattning om vatten på flaska och redan har erfarenheter om produkten. Dessa tidigare erfarenheter och uppfattningar som konsumenten har tas sedan med sig till inköpsituationen. Dock är de värdena fristående från själva situationen. Mycket av det uthålliga engagemanget hänger på vad produkterna i sig betyder för konsumenten och vad den tidigare har betytt. Konsumentens *hedoniska värden* kopplade till produkten är också en avgörande faktor. Vatten är en sådan produkt som är väldigt vardaglig och alla respondenter som vi fick tag på

har köpt vatten på flaska tidigare, och har då egna erfarenheter av produkten. En annan orsak till att vi anser att vatten för det mesta inte är situationsbaserat är att påståendet ”*Jag köper endast vatten på flaska vid speciella tillfällen (exempelvis fest)*”, har ett relativt lågt medelvärde på både kolsyrat och icke kolsyrat vatten. Det ger oss en fingervisning om att vatten på flaska köps utspritt vid alla tillfällen oavsett situation, och kanske allra mest till vardags. Det finns dock ett tillfälle då det skulle kunna vara situationsbaserat, exempelvis när vi relaterar till törst. Törst kan uppstå plötsligt och situationen gör då att personen i fråga vill ha något att dricka. I detta fall är det troligtvis situationen som påverkar engagemanget.

6.7 Demografiska frågor och antal flaskor

När det gäller respondenternas *könsfördelning*, så har vi noterat vissa skillnader. Som presenterades i kapitel 5.1.1, så är det väldigt jämn fördelning mellan män och kvinnor som köper vatten på flaska med kolsyra. Detta tror vi beror på att det helt enkelt inte finns några skillnader när det gäller konsumtionen av kolsyrat vatten mellan män och kvinnor. Möjligen skulle det kunna vara så att män i större utsträckning dricker mer öl och därav är mer vana vid kolsyrat. Detta är dock något långsökt och inte bevisat, dessutom är det något fler kvinnor (8 procent) som köper kolsyrat vatten, även om det som sagt är väldigt jämnt. Skillnaden mellan könen dyker upp i diagrammet för vatten utan kolsyra. Hela 74 procent av köparna är kvinnor. En del av denna kvinnomajoritet tror vi kan ha att göra med att kvinnor genom alla olika magasin och tidningar matas med hur viktigt det är att dricka mycket vanligt vatten varje dag. Detta tas upp kapitel 4.3.1. Visst är det viktigt för alla oavsett kön att dricka mycket vatten, dock tycks det vara så att det i magasin riktade till kvinnor i större utsträckning diskuteras än i magasin riktade till män. Det är också så att vi som vi tidigare påpekat är väl införstådda med att antalet respondenter för vatten utan kolsyra endast är 19 personer. Dock tror vi att resultatet inte hade förändrats påtagligt om vi haft fler. Viss kanske könsfördelningen skulle vara lite mer utjämnad, men majoriteten skulle troligtvis fortfarande vara kvinnor.

Gällande antal flaskor är det fler än hälften som köper mer än två flaskor i veckan av det kolsyrade vattnet. Av vatten utan kolsyra är det också vanligast att fler än två flaskor köps, dock är majoriteten inte lika stor. Det vi tycker är intressant är att människor anser att de har råd att köpa vatten på flaska. Visserligen finns det bordsvatten i sexpack till överkomliga priser, men de traditionella varumärkena såsom Loka, Ramlösa och Vichy Noveau kostar ändå en slant. Den slanten är förstås inte så mycket då och då, men det blir lätt en del i månaden om två eller fler flaskor köps hem varje vecka. Detta ger oss en indikation på att vatten tycks vara en produkt som åtminstone har en given plats på många konsumenters inköpslistor oavsett pris.

I kapitel 5.1.2 presenterar vi även ett diagram som visar fördelningen mellan *små* och *stora* flaskor. Det visar sig att stora flaskor tveklöst är vanligast. Resultatet gällande de stora flaskorna anser vi vara rimligt eftersom de flesta av respondenterna, i vår undersökning, köpte vatten i traditionella matbutiker. Vi tror att när människor väl handlar mat i matbutiker, så köper de hellre större flaskor som räcker ett tag än att handla små flaskor. Dessutom har vi som tidigare nämnt fått tag på de flesta av våra respondenter i just matbutiker. När de gäller de små flaskorna kopplar vi dem till tillgänglighet och mindre jourbutiker. Framför allt då dessa fyller funktionen att släcka en tillfällig törst.

Den största ålderskategorin för de respondenter som köper kolsyrat vatten på flaska är, som presenterades i kapitel 5.1.1, 46-55 år. Tätt därefter kommer respondenter i åldern 56-65 år.

Varför är dessa ålderskategorier överrepresenterade? En anledning kan vara att det oftast är de som har familj och att det är de i en familj som gör matinköpen och följaktligen också är de som köper vattnet när de ändå är inne i butikerna. Det kan även vara så att de lite äldre är uppvuxna med att inte betala för sådant som är "onödigt", och är endast beredda att betala för något som de inte har hemma, det vill säga kolsyran.

Åldersfördelningen för vatten på flaska utan kolsyra visar att den klart största gruppen är konsumenter i åldern 26-35 år. Drygt 47 procent av alla konsumenterna tillhör denna grupp. Åldern 46-55 år som är så överrepresenterad för vatten med kolsyra, är när det gäller vatten utan kolsyra ingen stor grupp. Endast 16 procent i denna ålderskategori köper vatten utan kolsyra. Varför är det då så att det är de lite yngre respondenterna som köper vatten utan kolsyra? Vi tror att det kan bero på deras livssituation. I yngre år kanske folk är mer mottagliga för hälsoaspekter och påverkas mer av media och dess ständiga påminnelser om hälsa, utseende och välbefinnande. Att det övervägande är kvinnor som köper vatten utan kolsyra är också intressant i samband med den ålderskategori som är vanligast. Som vi tidigare i analysen diskuterat så anser vi att kvinnor påverkas lite mer av den hälsotrend som råder. Just kvinnor i åldern 26-35 år kanske är den grupp som är mest måna om att ta till sig de hälsobudskap som cirkulerar i samhället. En respondent skrev exempelvis på frågan om trend, "*Det verkar ju vara det. I synnerhet bland kvinnor och ungdomar 17-30 år.*" En aspekt som vi också tror kan spela in i åldersfördelningen på vatten utan kolsyra är träning och olika former av sportaktiviteter. Detta är väldigt vanligt bland män och kvinnor i sina yngre år. Som vi nämnt tidigare så är vatten utan kolsyra ofta förknippat med aktivitet, och därav är det ett invariant beteende att just köpa vatten utan kolsyra.

Ovanstående resonemang om kön, flaskor samt ålder sammanfattar vi nedan i en form av *typkonsument* som vi anser att resultaten pekar på. Det är givetvis svårt att vaska fram en kristallklar typkonsument på 100 respondenter. Dock tycker vi att vi fått en hel del *indikationer* på vem han eller hon exempelvis skulle kunna vara. För vatten med kolsyra anser vi att typkonsumenten sannolikt är en man eller kvinna kring åldern 46-65 år. De köper helst stora flaskor på cirka 1,5 liter i traditionella matbutiker. Det blir ofta två eller fler flaskor i veckan. Konsumenten som köper vatten utan kolsyra är troligtvis en yngre kvinna som är hälsomedveten och som tycker att träning och fysisk aktivitet är viktigt. Liten flaska kan vara att föredra då denna är behändig och kan fyllas på med egen vätska när vattnet druckits upp.

7 Slutsatser

Nedan kommer vi att presentera sammanfattning av resultaten, reflektion över resultaten, uppsatsens bidrag, framtida utsikter och forskning samt slutord och tack.

I detta kapitel kommer vi, genom en sammanfattning, att lyfta fram de främsta *immateriella* och *materiella värdena* som konsumenter förknippar med vatten på flaska med och utan kolsyra. De här värdena anser vi är värden som konsumenten, förutom kärnprodukten, erhåller när de köper vatten på flaska. Det är också de här värdena som då gör det *värt* för konsumenten att köpa vatten på flaska.

7.1 Sammanfattning av resultaten

Ett immateriellt värde som framkommit som betydelsefullt vid köp av vatten på flaska är *hälsoaspekten*. Det anser både respondenterna som köper vatten med kolsyra samt de som köper vatten utan kolsyra. Vi finner resultatet rimligt då vi anser att människor i Sverige börjat intressera sig för sin hälsa i större grad än tidigare. Framför allt kan det ha att göra med medias debatter kring fett och socker i olika tidningar och magasin. Konsumenters och medias intresse för hälsa har till stora delar uppstått genom att människor idag överlag har större problem med viktrelaterade sjukdomar än tidigare. Hade inte människor haft problem med olika typer av sjukdomar relaterade till vikt, så hade kanske inte debatterna och påtryckningarna om sundare vanor varit så framträdande.

Smaken och *kolsyran* har visat sig vara immateriella värden och därför några av de främsta anledningarna till att konsumenter köper vatten med kolsyra, då de anser att vattnet på flaska smakar bättre än kranvattnet. Dock är inte smaken lika framträdande gällande vatten utan kolsyra, trots att medelvärdet även här är relativt högt. Som vi diskuterar i analysen bör skillnaden mellan resultaten rimligtvis ha att göra med den smak som kolsyran tillför. Själva kolsyran bidrar med en annorlunda *smakupplevelse* som inte kan uppnås med vatten utan kolsyra. Vi tror med andra ord att smakupplevelsen är ett väsentligt motiv till att människor betalar för vatten på flaska oavsett om det är med eller utan kolsyra. Grunden för smakupplevelserna är olika mellan de båda vattensorterna. Smakupplevelsens grund i vatten med kolsyra är *kolsyran*, och smakupplevelsen i vatten utan kolsyra är själva *upplevelsen* av att dricka vatten förpackat på flaska. Under den öppna frågan B (bilaga nr.1) framkom i första hand orden *rent*, *gott* och *friskt* som essentiella faktorer för vatten med kolsyra. Faktorerna är desamma för vatten utan kolsyra, dock har inte ”gott” nämnts.

Ett annat viktig immateriellt värde som framkommit både från de öppna frågorna och från expertintervjuerna är *tillgängligheten*. Detta gäller främst konsumtionen av liten flaska, både med och utan kolsyra. Då vi i Sverige har börjat leva ett aktivare liv och ofta är på språng, har vi inte tillgång till kranen på samma sätt som när vi är hemma. Mycket resor och aktiviteter utanför hemmet är bidragande orsaker till att människor köper små flaskor med vatten i olika närbutiker på stan. Respondenterna som köper stora flaskor med vatten nämner inte tillgängligheten i samma utsträckning som respondenterna som köper små flaskor. Troligtvis köps större flaskor för ändamålet att servera hemma i samband med måltider eller för att lagra i kylan. Detta är dock också en form av tillgänglighet. Ett annat immateriellt värde som är nära sammankopplat med tillgänglighet är *törst*. *Törst* och *törstig* framkommer som viktiga anledningar till att vatten på flaska med och utan kolsyra köps. Detta anser vi visa att vatten är

en enkel och basal produkt som inte kräver några tillkonstlade anledningar till varför vatten köps.

Varumärket är ett immateriellt värde som är relativt viktigt för båda vattensorterna, dock anses varumärket vara viktigare för vatten utan kolsyra än vad det är för vatten med kolsyra. Det anser vi bero på den rena produkten som vatten utan kolsyra är. Vattnet har inget mervärde att falla tillbaka på, vilket vatten med kolsyra har. Därför kanske varumärket upplevs som en ledning för konsumenten och då en försäkran på att vattnet i sig är gott.

Det enda materiella värdet som framstår som relativt viktigt för vatten på flaska med och utan kolsyra är den *praktiska användbarheten*. Dock framstår värdet som något mer betydelsefullt för vatten utan kolsyra. Det är främst denna typ av vatten som förknippas med träning och fysisk aktivitet. Vår slutsats är att den praktiska användbarheten är essentiell vid exempelvis träning. Flaskan ska vara lätt att bära med sig och även vara lätt att greppa samt att dricka ur. En praktisk detalj i sammanhanget som vi tidigare nämnt i uppsatsen är ”sports cap”.

7.1.1 Reflektion över resultaten

Att hälsa är en stor del av konsumtionen av vatten på flaska ingår som vi tidigare nämnt i vår förförståelse för ämnet. Det har också visat sig att hälsoaspekten är viktig i jämförelse med de övriga resultaten. Dock har det inte framkommit att den är så viktig som vi trodde att den skulle vara. För hela enkätundersökningen tycker vi dock att respondenterna överlag lagt sig mycket kring mitten, med andra ord kryssat för svarsalternativet ”*varken instämmer eller tar avstånd från*”. Vi hoppades på att få mer framträdande resultat med större spridning.

Påståendet om att vatten på flaska kan anses vara hälsosammare än kranvatten har inte fått lika framträdande resultat som påståendet om hälsoaspekten. Detta tycker vi är lite förvånande eftersom hälsoaspekten visat sig vara framträdande. Av detta drar vi slutsatsen att konsumenter hellre vill *känna sig* hälsosamma och nyttiga än att direkt *veta* att de faktiskt är det. *Hälsokänslan* tycks vara viktig.

I analysavsnittet har vi tydliggjort vår förförståelse om att vatten på flaska blivit *trendigt*. Av resultatet att döma, visar sig detta vara en felaktig bild. Merparten av respondenterna som besvarat frågan om trendaspekten, *anser inte att vatten på flaska är trendigt*. Dock delar några av personerna som ingår i de genomförda expertintervjuerna inte respondenternas uppfattning om trend. De anser snarare att vatten på flaska blivit trendigt, och framför allt bland yngre kvinnor. De olika synerna på trendaspekten kan bero på personernas olika bild av vatten på flaska. Rimligtvis är experterna pålästa om ämnet vilket kan göra att de färgas av sin kunskap inom ämnet. Respondenterna i sin tur tolkar trender utifrån sina egna erfarenheter. Vi antar att eftersom vatten är en så vardaglig produkt, så är det kanske inget som folk analyserar djupare. Oftast kan de som arbetar med vatten som produkt sätta vatten i relation till trend eftersom de som vi tidigare nämnt har en annan kunskap om produkten.

Media och dryckesbranschen tycks se vatten på flaska som trendigt. Detta är raka motsatsen till vad vi fått fram genom vår undersökning. Vi tror att dryckesbranschen och media främst ser till ökade försäljningssiffror och omvärldsanalyser av vatten på flaska. Utifrån resultaten och i jämförelse med andra drycker drar de sedan slutsatsen om att vatten på flaska blivit trendigt. Den enskilde konsumenten däremot ser inte vatten på flaska ur det stora perspektivet, istället jämför de endast med sig själv vilket trots allt är naturligt.

Slutligen reflekterar vi över att resultaten skulle kunna bli annorlunda om vi genomfört vår undersökning på sommarhalvåret. Människor är troligen mer utomhus och har därför inte tillgång till en kran. Dessutom bör värmen som oftast infinner sig på sommaren leda till att fler människor är i större behov av vatten. Troligtvis köps då små flaskor vatten i lättillgängliga butiker i större utsträckning än på vinterhalvåret.

7.1.2 Uppsatsen bidrag

Med denna uppsats anser vi att vi har bidragit empiriskt med en närgående *insikt* i och *förståelse* för vilka *immateriella* och *materiella* värden som är kopplade till vatten på flaska med och utan kolsyra. Genom detta har vi sedan fått ökad förståelse för varför folk i Sverige köper vatten på flaska när vi har högkvalitativt vatten i kranen. Vi anser att vi med vår uppsats kan stimulera till vidare studier inom området.

Teoretiskt har vi bidragit med teorier som mappar konsumentens tanke sätt kring värden som är kopplade till vatten på flaska. Vi har visat hur immateriella och materiella värden som konsumenter har, uttrycks via exempelvis känslor och associationer. Vi illustrerar detta i en enkel modell.

7.2 Framtida utsikter och forskning

Hälsotrenden som vi i uppsatsen diskuterat tror vi kommer att öka. Det finns fortfarande många i Sverige som inte lever ett hälsosamt liv. Precis som det finns människor som äter och dricker nyttigt, så finns det människor som äter och dricker onyttigt. Rapporter överlag visar att även läskedrycker säljs mer och mer. Det behövs dock fortfarande ansträngningar för att få fler att välja vatten istället för läsk, även om många redan gör det eller är på väg. För att kunna genomföra en förändring krävs bland annat en annorlunda livsmedelspolitik. Även högre grad av aktivitet kan leda till att vattendrickandet ökar än mer, eftersom det finns ett samband mellan fysisk aktivitet och vattendrickande.

En del företag idag har valt att lansera vatten på flaska även då det inte ingår i deras ordinarie sortiment. I vår uppsats har vi presenterat Stadium och Gant som exempel på sådana företag. Kanske kan detta vara något som fler företag kan inrikta sig på. På så sätt ökar tillgängligheten för vatten ännu mer, vilket i sin tur kan leda till ett ökat vatten drickande.

Vatten som dryck kommer förmodligen även att utvecklas av forskare och företag, och anta nya innovativa former. Det är viktigt att följa med i förändringsprocessen som vårt samhälle ständigt genomgår. Eftersom vatten är så grundläggande bör det därför vara en optimal produkt att spinna vidare på. *Functional Food* har funnits en tid och vi tycker det är intressant att det även börjat framställas *functional water* på marknaden. *Functional Food* är ett livsmedel som har specifika, dokumenterade och positiva effekter på hälsan.¹⁸⁴ *Functional Water* är i sin tur hälsosamt vatten som berikats med mineraler, antioxidanter och vitaminer. I USA har fenomenet *Functional Water* redan blivit en stor succé.¹⁸⁵ Vatten behöver inte bara vara rent och enkelt längre, utan kan även anta nya former som frångår det ursprungliga. Att

¹⁸⁴ <http://www.skanemejerier.se/wordlist/default.asp?MnuPunkt=7&word=Functional+Food>, 2005-01-07

¹⁸⁵ Metro, 2004-06-30

vatten är ”altered” (förändrat) kan sägas vara ett synonymt begrepp till functional water.¹⁸⁶ Det är själva förändringen av basprodukten vatten som gör det intressant för konsumenter. Vattnet är förändrat och anpassat för att möta människans existerande eller skapade behov.

Vi anser att det hade varit intressant om vi i Sverige forskade vidare inom området functional water. Troligtvis skulle functional water vara en bra produkt att sälja och använda för alla företag och föreningar som på något sätt är aktiva inom hälsa och friskvård, exempelvis hälsokostbutiker och idrottsföreningar.

7.3 Slutord och tack

Uppsattstiden har varit väldigt intressant och lärorik. Vi har fått värdefulla kunskaper samt djupare insikter i vad konsumenter värdesätter i en så enkel produkt som vatten på flaska. Vi vill tacka alla de personer som ställt upp på intervjuer till vår uppsats, samt alla de kunder som fyllt i vår enkät. Dessutom vill vi tacka Reliance and Partners för god uppmuntran. Vi vill slutligen tacka vår handledare Magnus Lagnevik för handledningen som dessutom kunnat genomföras med kort varsel.

¹⁸⁶ http://www.aquatechnology.net/Functional_Water_Intro.html, 2005-01-21

Källförteckning

Publicerade källor

- Armstrong, G., Kotler, P** (2000), *Marketing; an introduction*, femte upplagan, Prentice Hall
- Askegaard, S. & Madsen, T. K** (1998), "The local and the global: exploring traits of homogeneity and heterogeneity in European food cultures", *International Business Review*, vol. 7, Sid. 549-568,
- Asp, E. H** (1999), "Factors affecting food decisions made by individual consumers", *Food Policy*, vol. 24, Sid. 287-294
- Bareham, J** (1995), *Consumer Behaviour in the food industry-A European Perspective*, första upplagan, Butterworth-Heinemann Ltd,
- Belk, R. W** (1975), "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 2 no. 3. Sid. 157-164
- Bellas, M. C** (2002), "The bottled water surge", *Beverage World*, vol. 121, Sid. 36
- Chen, Y-J** (2001), "Taste begins with water." *Beverage Industry*
- Compeau, L. D, Grewal, D & Monroe, K. B** (1998), "Role of prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality", *Journal of Business Research*, vol. 42, Sid. 295-308
- Coupey, E. Irwin. J & Payne. J** (1998), "Product Category Familiarity and Preference Construction", *Journal of Consumer Research*, vol.4, Sid. 459-468
- Dubé, L & Cantin. I** (2000), "Promoting health or promoting pleasure? A contingency approach to the effect of international & emotional appeals on food liking and consumption." *Appetite*, vol.35, Sid. 251-262
- Dubois, B** (2000), *Understanding the Consumer: A European Perspective*, Prentice Hall
- Eriksson, E. & Åkerman, K** (1999), *Kunden är ditt varumärke*, Liber Ekonomi, Malmö
- Fennis, B. M** (2003), "Advertising consumer behaviour and health: Exploring possibilities for health promotion", *International Journal of Medical Marketing* , vol.3, Sid. 316-326
- Ferrier, C** (2001), "Bottled Water: Understanding a social phenomenon", rapport på uppdrag av WWF
- Fill, C** (1999), *Marketing Communications*, andra upplagan, Prentice Hall,
- Fournier, S** (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol.24, vol. 4, Sid. 343-373
- Furst, T, Connors, M, Bisogni, C. A, Sobal, J. & Falk, L. W** (1996), "Food Choice: A Conceptual Model of the Process", *Appetite*, vol. 26, Sid. 247-266

- Grunig, J** (1993), "Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships", *Public relations Review*, vol 19, no 2, Sid. 121-139
- Hofstede, G** (1994), *Cultures and organizations*, HarperCollinsBusiness
- Holme, I. M & Solvang, B. K** (1997), *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*, andra upplagan, Studentlitteratur,
- Hoyer, W. D & MacInnis, D. J** (2001), *Consumer Behavior*, andra upplagan, Houghton Mifflin
- Kapferer, J-N.** (1997), *Strategic Brand Management – creating and sustaining Brand Equity Long Term*, andra upplagan, Kogan Page Limited,
- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J & Wong, V** (1999), *Principles of Marketing*, andra upplagan, Prentice Hall Europe
- Kraft, F. B** (1993), "Identifying the health conscious consumer", *Journal of Health Care Marketing*", vol. 13 no. 3, Sid. 18-26
- Lempert, P** (2002), *Being the shopper: understanding the buyer's choice*, Wiley, cop.
- Melin, F** (1999), *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*, första upplagan, Liber ekonomi
- Metro, Toikkanen. V.** "Flaskvatten ett miljöhot", 2004-06-30
- Mossberg, L** (2001), *Upplevelser och marknadsföring*, Turism- Marknadsföring
- Nasser, J** (2001), "Taste, food intake and obesity", *Obesity Reviews* vol. 2 Sid. 213-218
- Norstedts** (1997), *Norstedts Plus svensk ordbok och uppslagsbok*, Norstedts
- O'Cass, A & Frost, H** (2002), "Status Brands: studying the effect of non-product-related brand associations on conspicuous consumption", *Journal of Product and Brand Management*, vol.11
- Patel, R & Davidsson, B** (2003), *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur tredje upplagan
- Piirto Heath, R** (1995)," Psychographics", *Marketing Tools*, vol. 2, nr. 8, Sid. 74-81
- Plotkin, R** (2004), "A clear trend: bottled water", *Restaurant Hospitality* Vol. 88 nr. 4, Sid. 94
- Plummer, J. T** (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, vol. 38 Sid 33-37
- Quester, G. P & Smart, J** (1998), "The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, nr. 3 Sid. 220-238
- Rodwan, J. G** (2004), "Bottled water tide still rising", *National Petroleum News*, Vol 96, nr. 3 Sid. 16
- Rosenberg, F. A** (2003),"The Microbiology of Bottled Water", *Clinical Microbiology Newsletter*, Vol. 25, nr. 6, Sid. 41-44

- Rundle-Thiele, S & Benett, R** (2001), "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets", *Journal of product and brand management*, vol.10 nr.1, Sid. 25-37
- Silayoi, P & Speece, M** (2004), "Packaging and Purchase Decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure", *British food journal*, vol. 106 nr.8 Sid. 607-628
- Smith, M, S & Carsky, M. L** (1996), "Grocery shopping behavior: A comparison of involved and uninvolved consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 3, nr. 2 Sid. 73-80
- Smith, P. R. & Taylor, J** (2002), *Marketing Communications-an integrated approach*, tredje upplagan, Kogan Page
- Solomon, M. Bamossy, G. & Askegaard, S** (1999), *Consumer Behaviour A European Perspective*, fjärde upplagan, Prentice Hall
- Somogyi, J. C. & Koskinen, E. H** (1990), *Nutritional Adaption to New Life-Styles*, första upplagan, Buchdruckerei Basler Zeitung,
- Strid, M** (1984), *Rytmsk strömning. En studie av Virbela flödesformer*, Högskolan i Luleå
- Sydsvenska Dagbladet**, 2004-03-15
- Söderlund, M** (2003), *Emotionsladdad Marknadsföring*, första upplagan, Liber
- Thurén, T** (1991), *Vetenskapsteorier för nybörjare*, första upplagan ,Runa
- Tollin, K** (1990), *Konsumentbilder i marknadsföringen av livsmedel*, första upplagen, Akademitryck AB
- Trosslöv & Aronsson, A** (1997) *Self-Extension through Consumption*. Thesis Proposal, Lunds Universitet
- Underwood, R. L** (2003), "The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 11 nr.1, Sid 62-76.
- Underwood, R. L. & Noreen, M. K** (2002), "Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, (4)
- Underwood, R. L., Klein, N. M. & Burke, R. R** (2001), "Packaging communication: attentional effects of product imagery", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 10 nr.7, Sid. 403-422
- VA-verket**, Malmö Kommun, informationskalender 2005
- Vårt Malmö, Kranvatten- både godare och mer miljövänligt** ,årgång 37 nr. 5, artikelförfattare: Susanna Berling
- Warde, A** (1997), *Consumption, Food and Taste*, första upplagan, SAGE Publications Ltd
- Wikström, S. R** (1997), "The Changing consumer in Sweden", *International Journal of Research in Marketing*, vol 14 nr. 3, Sid. 261-274

Yeung, C. W. M & Wyer, R.S Jr (2004), Affect, Appraisal and Consumer Judgment, *Journal of Consumer research*, vol 31 no. 2

Zaltman, G (2003), *How customers think: essential insights into the mind of the market*, Harvard Business Press

Östberg, J (2003), *What's Eating the Eater? Perspectives on the everyday anxiety of food consumption in late modernity*, Lund Business Press

Muntliga källor

Eva Strömbom, Marknadschef på Carlsberg, *telefonintervju* 2004-12-07, Telefon 08-757 70 00

Cecilia Wellenius, Varumärkeschef för stilla och kolsyrat vatten på Spendrups, *telefonintervju* 2004-12-09, Telefon 08-672 78 73

Skriftliga källor

Sussi Calás Johansson, inköpsansvarig på Stadium, *e-post intervju*, svar 2004-12-10

Henrik Fischer, VD Gant Sweden AB, *e-post intervju*, svar 2004-12-13

Elektroniska källor

Aqua Technology

http://www.aquatechnology.net/Functional_Water_Intro.html, 2005-01-21

Aqua Terrena

www.aquaterrena.se/sites/indexSwe.html, 2004-11-19

HVR Water Purification

<http://www.hvr.se/vatten/baslivsmedel.html>, 2004-11-02

Kungliga Skogs och Lantbruksakademien

http://www.ksla.se/sv/retrieve_file.asp?n=366&t=ksla, 2004-11-19

Malmö Kommuns Hemsida

www.malmo/kranvatten.se, 2004-11-19

Miljöportalen

www.miljoportalen.se/vatten/dricksvatten, 2004-11-11

Pepsi

http://www.pepsi.com/pepsi_brands/all_brands/index.php, 2005-01-11

Skånemejerier

<http://www.skanemejerier.se/wordlist/default.asp?MnuPunkt=7&word=Functional+Food>, 2005-01-07

Svenskt Vatten AB

www.svenskvatten.se, 2005-01-17, *Fakta om vatten och avlopp* år 2001

<http://www.svenskvatten.se/main/binaryLoader.asp?objectID=377&propertyID=File1&binaryType=2>
2005-01-17

Statens Livsmedelsverk

www.slv.se, 2004-11-16

www.slv.se, *Livsmedelsverkets föreskrifter om naturligt mineralvatten och källvatten*, 2004-12-03

Water Conditioning & Purification Magazine

www.wcponline.com, *Water Conditioning & Purification Magazine*, October 2004, 2004-11-06

Wikipedia- den fria encyklopedin

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Kolsyra>, 2004-12-03

Bilaga nr. 1 Enkät

VATTEN PÅ FLASKA

Tack för att Du vill ställa upp och svara på våra frågor! (Du är givetvis anonym)

Nedan finns några påståenden om vatten på flaska. Vi ber Dig att spontant ta ställning till varje påstående och markera Din inställning genom att ringa in det alternativ som bäst stämmer överens med Din uppfattning.

1. Kön: man kvinna

2. Hur gammal är Du? ____ år

3. Hur många flaskor vatten köper Du per vecka?

<1 1-2 >2

PÅSTÅENDEN

Tar helt avstånd från (1) Tar delvis avstånd från (2) Varken instämmer eller tar avstånd från (3) Instämmer delvis (4) Instämmer helt (5)

4. Jag tänker på hälsoaspekten när jag köper vatten på flaska

1 2 3 4 5

5. Jag anser att vatten på flaska är hälsosammare än vatten från kranen

1 2 3 4 5

6. Jag föredrar att köpa vatten på flaska därför att kvaliteten på vattnet är bättre än vattnet från kranen

1 2 3 4 5

7. Jag upplever att vatten på flaska smakar bättre än vatten från kranen

1 2 3 4 5

8. När jag köper vatten på flaska har varumärket betydelse för mitt val

1 2 3 4 5

9. Jag läser innehållsdeklarationen på vattenflaskan innan köp

1 2 3 4 5

10. Vattenflaskans design och utformning är viktig för mig när jag köper vatten på flaska

1 2 3 4 5

11. Etikettens utseende har betydelse för mig när jag väljer vatten på flaska

1 2 3 4 5

12. Vattenflaskans praktiska användbarhet är viktig för mig vid val av vatten på flaska

1 2 3 4 5

13. Jag anser att det är trendigt att dricka vatten på flaska

1 2 3 4 5

14. Jag köper vatten på flaska vid speciella tillfällen (exempelvis fest)

1 2 3 4 5

ÖPPNA FRÅGOR

A. Vilken är den främsta anledningen till att Du köper vatten på flaska?

B. Vilka är Dina spontana associationer och känslor när Du tänker på vatten på flaska?

C. Uppfattar Du att vatten på flaska är trendigt och i så fall varför?

Bilaga nr: 2 Frekvenser

Frekvenser: Vatten på flaska med kolsyra

Man och kvinna

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Man | 37 | 45,7 | 45,7 | 45,7 |
| | Kvinna | 44 | 54,3 | 54,3 | 100,0 |
| | Total | 81 | 100,0 | 100,0 | |

Antal flaskor

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <1 | 18 | 22,2 | 22,2 | 22,2 |
| | 1-2 | 20 | 24,7 | 24,7 | 46,9 |
| | >2 | 43 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| | Total | 81 | 100,0 | 100,0 | |

Jag tänker på hälsoaspekten när jag köper vatten på flaska

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 18 | 22,2 | 24,3 | 24,3 |
| | Tar delvis avstånd från | 6 | 7,4 | 8,1 | 32,4 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 21 | 25,9 | 28,4 | 60,8 |
| | Instämmer delvis | 17 | 21,0 | 23,0 | 83,8 |
| | Instämmer helt | 12 | 14,8 | 16,2 | 100,0 |
| | Total | | 74 | 91,4 | 100,0 |
| Missing | System | 7 | 8,6 | | |
| Total | | 81 | 100,0 | | |

Jag anser att vatten på flaska är hälsosammare än vatten från kranen

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 26 | 32,1 | 35,6 | 35,6 |
| | Tar delvis avstånd från | 11 | 13,6 | 15,1 | 50,7 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 14 | 17,3 | 19,2 | 69,9 |
| | Instämmer delvis | 10 | 12,3 | 13,7 | 83,6 |
| | Instämmer helt | 12 | 14,8 | 16,4 | 100,0 |
| | Total | | 73 | 90,1 | 100,0 |
| Missing | System | 8 | 9,9 | | |
| Total | | 81 | 100,0 | | |

Jag föredrar att köpa vatten på flaska därför att kvaliteten på vattnet är bättre än vattnet från kranen

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 21 | 25,9 | 28,8 | 28,8 |
| | Tar delvis avstånd från | 16 | 19,8 | 21,9 | 50,7 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 11 | 13,6 | 15,1 | 65,8 |
| | Instämmer delvis | 11 | 13,6 | 15,1 | 80,8 |
| | Instämmer helt | 14 | 17,3 | 19,2 | 100,0 |
| | Total | 73 | 90,1 | 100,0 | |
| Missing | System | 8 | 9,9 | | |
| Total | | 81 | 100,0 | | |

Jag upplever att vatten på flaska smakar bättre än vatten från kranen

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 5 | 6,2 | 6,9 | 6,9 |
| | Tar delvis avstånd från | 5 | 6,2 | 6,9 | 13,9 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 9 | 11,1 | 12,5 | 26,4 |
| | Instämmer delvis | 24 | 29,6 | 33,3 | 59,7 |
| | Instämmer helt | 29 | 35,8 | 40,3 | 100,0 |
| | Total | 72 | 88,9 | 100,0 | |
| Missing | System | 9 | 11,1 | | |
| Total | | 81 | 100,0 | | |

När jag köper vatten på flaska har varumärket betydelse för mitt val

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 19 | 23,5 | 25,7 | 25,7 |
| | Tar delvis avstånd från | 15 | 18,5 | 20,3 | 45,9 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 12 | 14,8 | 16,2 | 62,2 |
| | Instämmer delvis | 16 | 19,8 | 21,6 | 83,8 |
| | Instämmer helt | 12 | 14,8 | 16,2 | 100,0 |
| | Total | 74 | 91,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 7 | 8,6 | | |
| Total | | 81 | 100,0 | | |

Jag läser innehållsdeklarationen på vattenflaskan innan köp

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 46 | 56,8 | 63,0 | 63,0 |
| | Tar delvis avstånd från | 9 | 11,1 | 12,3 | 75,3 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 8 | 9,9 | 11,0 | 86,3 |
| | Instämmer delvis | 8 | 9,9 | 11,0 | 97,3 |
| | Instämmer helt | 2 | 2,5 | 2,7 | 100,0 |
| | Total | 73 | 90,1 | 100,0 | |
| Missing | System | 8 | 9,9 | | |
| Total | | 81 | 100,0 | | |

Vattenflaskans design och utformning är viktig för mig när jag köper vatten på flaska

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 47 | 58,0 | 58,0 | 58,0 |
| | Tar delvis avstånd från | 10 | 12,3 | 12,3 | 70,4 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 15 | 18,5 | 18,5 | 88,9 |
| | Instämmer delvis | 9 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| | Total | 81 | 100,0 | 100,0 | |

Etikettens utseende har betydelse för mig när jag väljer vatten på flaska

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 43 | 53,1 | 53,1 | 53,1 |
| | Tar delvis avstånd från | 12 | 14,8 | 14,8 | 67,9 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 14 | 17,3 | 17,3 | 85,2 |
| | Instämmer delvis | 12 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| | Total | 81 | 100,0 | 100,0 | |

Vattenflaskans praktiska användbarhet är viktig för mig vid val av vatten på flaska

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 27 | 33,3 | 33,8 | 33,8 |
| | Tar delvis avstånd från | 10 | 12,3 | 12,5 | 46,3 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 19 | 23,5 | 23,8 | 70,0 |
| | Instämmer delvis | 18 | 22,2 | 22,5 | 92,5 |
| | Instämmer helt | 6 | 7,4 | 7,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 98,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 1,2 | | |
| Total | | 81 | 100,0 | | |

Jag anser att det är trendigt att dricka vatten på flaska

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 52 | 64,2 | 64,2 | 64,2 |
| | Tar delvis avstånd från | 8 | 9,9 | 9,9 | 74,1 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 12 | 14,8 | 14,8 | 88,9 |
| | Instämmer delvis | 8 | 9,9 | 9,9 | 98,8 |
| | Instämmer helt | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 81 | 100,0 | 100,0 | |

Jag köper endast vatten på flaska vid speciella tillfällen

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 46 | 56,8 | 56,8 | 56,8 |
| | Tar delvis avstånd från | 10 | 12,3 | 12,3 | 69,1 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 4 | 4,9 | 4,9 | 74,1 |
| | Instämmer delvis | 15 | 18,5 | 18,5 | 92,6 |
| | Instämmer helt | 6 | 7,4 | 7,4 | 100,0 |
| | Total | 81 | 100,0 | 100,0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|----|---------|---------|------|----------------|
| Man och kvinna | 81 | 0 | 1 | ,54 | ,501 |
| Antal flaskor | 81 | 0 | 2 | 1,31 | ,816 |
| Jag tänker på hälsoaspekten när jag köper vatten på flaska | 74 | 1 | 5 | 2,99 | 1,400 |
| Jag anser att vatten på flaska är hälsosammare än vatten från kranen | 73 | 1 | 5 | 2,60 | 1,498 |
| Jag föredrar att köpa vatten på flaska därför att kvaliteten på vattnet är bättre än vattnet från kranen | 73 | 1 | 5 | 2,74 | 1,500 |
| Jag upplever att vatten på flaska smakar bättre än vatten från kranen | 72 | 1 | 5 | 3,93 | 1,202 |
| När jag köper vatten på flaska har varumärket betydelse för mitt val | 74 | 1 | 5 | 2,82 | 1,446 |
| Jag läser innehållsdeklarationen på vattenflaskan innan köp | 73 | 1 | 5 | 1,78 | 1,181 |
| Vattenflaskans design och utformning är viktig för mig när jag köper vatten på flaska | 81 | 1 | 4 | 1,83 | 1,093 |
| Etikettens utseende har betydelse för mig när jag väljer vatten på flaska | 81 | 1 | 4 | 1,94 | 1,144 |
| Vattenflaskans praktiska användbarhet är viktig för mig vid val av vatten på flaska | 80 | 1 | 5 | 2,58 | 1,357 |
| Jag anser att det är trendigt att dricka vatten på flaska | 81 | 1 | 5 | 1,74 | 1,116 |
| Jag köper endast vatten på flaska vid speciella tillfällen | 81 | 1 | 5 | 2,07 | 1,430 |
| Valid N (listwise) | 70 | | | | |

Frekvenser: Vatten på flaska utan kolsyra

Man och kvinna

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Man | 5 | 26,3 | 26,3 | 26,3 |
| | Kvinna | 14 | 73,7 | 73,7 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Antal flaskor

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <1 | 6 | 31,6 | 31,6 | 31,6 |
| | 1-2 | 6 | 31,6 | 31,6 | 63,2 |
| | >2 | 7 | 36,8 | 36,8 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Jag tänker på hälsoaspekten när jag köper vatten på flaska

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 5 | 26,3 | 26,3 | 26,3 |
| | Tar delvis avstånd från | 2 | 10,5 | 10,5 | 36,8 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 2 | 10,5 | 10,5 | 47,4 |
| | Instämmer delvis | 6 | 31,6 | 31,6 | 78,9 |
| | Instämmer helt | 4 | 21,1 | 21,1 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Jag anser att vatten på flaska är hälsosammare än vatten från kranen

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 8 | 42,1 | 42,1 | 42,1 |
| | Tar delvis avstånd från | 3 | 15,8 | 15,8 | 57,9 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 1 | 5,3 | 5,3 | 63,2 |
| | Instämmer delvis | 3 | 15,8 | 15,8 | 78,9 |
| | Instämmer helt | 4 | 21,1 | 21,1 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Jag föredrar att köpa vatten på flaska därför att kvaliteten på vattnet är bättre än vattnet från kranen

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 8 | 42,1 | 42,1 | 42,1 |
| | Tar delvis avstånd från | 4 | 21,1 | 21,1 | 63,2 |
| | Instämmer delvis | 2 | 10,5 | 10,5 | 73,7 |
| | Instämmer helt | 5 | 26,3 | 26,3 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Jag upplever att vatten på flaska smakar bättre än vatten från kranen

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 6 | 31,6 | 31,6 | 31,6 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 4 | 21,1 | 21,1 | 52,6 |
| | Instämmer delvis | 6 | 31,6 | 31,6 | 84,2 |
| | Instämmer helt | 3 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

När jag köper vatten på flaska har varumärket betydelse för mitt val

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 4 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| | Tar delvis avstånd från | 2 | 10,5 | 10,5 | 31,6 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 4 | 21,1 | 21,1 | 52,6 |
| | Instämmer delvis | 4 | 21,1 | 21,1 | 73,7 |
| | Instämmer helt | 5 | 26,3 | 26,3 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Jag läser innehållsdeklarationen på vattenflaskan innan köp

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 12 | 63,2 | 63,2 | 63,2 |
| | Tar delvis avstånd från | 1 | 5,3 | 5,3 | 68,4 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 1 | 5,3 | 5,3 | 73,7 |
| | Instämmer delvis | 3 | 15,8 | 15,8 | 89,5 |
| | Instämmer helt | 2 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Vattenflaskans design och utformning är för mig när jag köper vatten på flaska

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 5 | 26,3 | 26,3 | 26,3 |
| | Tar delvis avstånd från | 7 | 36,8 | 36,8 | 63,2 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 5 | 26,3 | 26,3 | 89,5 |
| | Instämmer delvis | 2 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Etikettens utseende har betydelse för mig när jag väljer vatten på flaska

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 9 | 47,4 | 47,4 | 47,4 |
| | Tar delvis avstånd från | 5 | 26,3 | 26,3 | 73,7 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 4 | 21,1 | 21,1 | 94,7 |
| | Instämmer delvis | 1 | 5,3 | 5,3 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Vattenflaskans praktiska användbarhet är viktig för mig när jag väljer vatten på flaska

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 4 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| | Tar delvis avstånd från | 4 | 21,1 | 21,1 | 42,1 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 3 | 15,8 | 15,8 | 57,9 |
| | Instämmer delvis | 8 | 42,1 | 42,1 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Jag anser att det är trendigt att dricka vatten på flaska

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 10 | 52,6 | 52,6 | 52,6 |
| | Tar delvis avstånd från | 4 | 21,1 | 21,1 | 73,7 |
| | Varken instämmer eller tar avstånd från | 3 | 15,8 | 15,8 | 89,5 |
| | Instämmer delvis | 2 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Jag köper vatten på flaska vid speciella tillfällen (exempelvis fest)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tar helt avstånd från | 10 | 52,6 | 52,6 | 52,6 |
| | Tar delvis avstånd från | 1 | 5,3 | 5,3 | 57,9 |
| | Instämmer delvis | 4 | 21,1 | 21,1 | 78,9 |
| | Instämmer helt | 4 | 21,1 | 21,1 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|----|---------|---------|------|----------------|
| Man och kvinna | 19 | 0 | 1 | ,74 | ,452 |
| Antal flaskor | 19 | 0 | 2 | 1,05 | ,848 |
| Jag tänker på hälsoaspekten när jag köper vatten på flaska | 19 | 1 | 5 | 3,11 | 1,560 |
| Jag anser att vatten på flaska är hälsosammare än vatten från kranen | 19 | 1 | 5 | 2,58 | 1,677 |
| Jag föredrar att köpa vatten på flaska därför att kvaliteten på vattnet är bättre än vattnet från kranen | 19 | 1 | 5 | 2,58 | 1,742 |
| Jag upplever att vatten på flaska smakar bättre än vatten från kranen | 19 | 1 | 5 | 3,00 | 1,528 |
| När jag köper vatten på flaska har varumärket betydelse för mitt val | 19 | 1 | 5 | 3,21 | 1,512 |
| Jag läser innehållsdeklarationen på vattenflaskan innan köp | 19 | 1 | 5 | 2,05 | 1,545 |
| Vattenflaskans design och utformning är för mig när jag köper vatten på flaska | 19 | 1 | 4 | 2,21 | ,976 |
| Etikettens utseende har betydelse för mig när jag väljer vatten på flaska | 19 | 1 | 4 | 1,84 | ,958 |
| Vattenflaskans praktiska användbarhet är viktig för mig när jag väljer vatten på flaska | 19 | 1 | 4 | 2,79 | 1,228 |
| Jag anser att det är trendigt att dricka vatten på flaska | 19 | 1 | 4 | 1,84 | 1,068 |
| Jag köper vatten på flaska vid speciella tillfällen (exempelvis fest) | 19 | 1 | 5 | 2,53 | 1,775 |
| Valid N (listwise) | 19 | | | | |

Bilaga nr. 3 Figurförteckning

Figurnummer:

1. Vattnets kretslopp s. 14
2. Könsfördelning (*kolsyra*) s. 41
3. Åldersfördelning (*kolsyra*) s. 41
4. Antal flaskor per vecka (*kolsyra*) s. 42
5. ”Jag tänker på hälsoaspekten när jag köper vatten på flaska” (*kolsyra*) s. 42
6. ”Jag anser att vatten på flaska är hälsosammare än vatten från kranen” (*kolsyra*) s. 43
7. ”Jag föredrar att köpa vatten på flaska därför att kvaliteten på vatten är bättre än vatten från kranen” (*kolsyra*) s. 43
8. ”Jag upplever att vatten på flaska smakar bättre än vatten från kranen” (*kolsyra*) s. 44
9. ”När jag köper vatten på flaska har varumärket betydelse för mitt val”, (*kolsyra*) s. 44
10. ”Jag läser innehållsdeklarationen på vattenflaskan innan köp” (*kolsyra*) s. 45
11. ”Vattenflaskans design och utformning är viktig för mig när jag köper vatten på flaska” (*kolsyra*) s. 45
12. ”Etikettens utseende har betydelse för mig när jag väljer vatten på flaska” (*kolsyra*) s. 46
13. ”Vattenflaskans praktiska användbarhet är viktig för mig vid val av vatten på flaska” (*kolsyra*) s. 46
14. ”Jag anser att det är trendigt att dricka vatten på flaska” (*kolsyra*) s. 47
15. ”Jag köper endast vatten på flaska vid speciella tillfällen (exempelvis fest)” (*kolsyra*) s. 47
16. Könsfördelning, (*utan kolsyra*) s. 48
17. Åldersfördelning, (*utan kolsyra*) s. 48
18. Antal flaskor per vecka, (*utan kolsyra*) s. 49

19. "Jag tänker på hälsoaspekten när jag köper vatten på flaska" (*utan kolsyra*) s. 49
20. "Jag anser att vatten på flaska är hälsosammare än vattnet från kranen"
(*utan kolsyra*) s. 50
21. "Jag föredrar att köpa vatten på flaska därför att kvaliteten på vattnet
är bättre än vattnet från kranen"(*utan kolsyra*) s. 50
22. "Jag upplever att vatten på flaska smakar bättre än vatten från kranen",
(*utan kolsyra*) s. 51
23. "När jag köper vatten på flaska har varumärket betydelse för mitt val"
(*utan kolsyra*) s. 51
24. "Jag läser innehållsdeklarationen på vattenflaskan innan köp"
(*utan kolsyra*) s. 52
25. "Vattenflaskans design och utformning är viktig för mig när jag köper
vatten på flaska"(*utan kolsyra*) s. 52
26. "Etikettens utseende har betydelse för mig när jag väljer vatten på
flaska"(*utan kolsyra*) s. 53
27. "Vattenflaskans praktiska användbarhet är viktig för mig vid val av
vatten på flaska"(*utan kolsyra*) s. 53
28. "Jag anser att det är trendigt att dricka vatten på flaska" (*utan kolsyra*) s. 54
29. "Jag köper endast vatten på flaska vid speciella tillfällen (exempelvis fest)"
(*utan kolsyra*) s. 54
30. Fördelning stor och liten flaska s. 55
31. Värden knutna till vatten på flaska s. 65

Bilaga nr. 4 E-post intervju/manual

TACK för att Du ställer upp och svarar på frågor, det betyder mycket för vår uppsats. Givetvis skickar vi uppsatsen till er när den är klar, så att ni kan ta del av den.

Frågor:

Vattenförsäljning

1. Varför säljer Gant/ Stadium vatten på flaska?
2. Hur länge har det sålts?
3. Hur går försäljningen? (Eventuella försäljningssiffror?)
4. Varför säljer ni stilla vatten och inte kolsyrat?
5. Vad har ni fått för respons från kunderna som köper ert vatten?

Orsaker till vattnets popularitet (fråga av allmän karaktär)

6. Varför tror Du att försäljningen av vatten på flaska i allmänhet har ökat i Sverige? Vilka orsaker och faktorer kan ligga bakom?

Värden och associationer (frågor av allmän karaktär)

7. Vilka immateriella värden tror Du är förknippat med vatten på flaska?
8. Är materiella värden (förpackning, etikett, design etc.) viktiga för vatten på flaska, och isåfall varför eller varför inte?
9. Vilka associationer är förknippade med vatten på flaska?
10. Vilka är dina egna tankar kring varför vatten på flaska säljs bra i Sverige, trots det fina kranvatten vi ändå har?

Bilaga nr. 5 Telefonintervju/manual

1. Orsaker till vattnets popularitet och försäljning i Sverige
2. Är vatten på flaska trendigt? Allmänt om trend.
3. Immateriella och materiella värden, associationer och känslor förknippade med vatten på flaska.
4. Allmänna tankar kring vatten på flaska

Bilaga nr. 6 Adresser

Adresser till de matbutiker och Pressbyrå butiker som ingår i undersökningen

Willy:s (Ellstorp/Katrinelund), Celsiusgatan .38 , 212 14 Malmö

ICA Malmborgs (Limhamn), Linnégatan. 48, 200 61 Malmö

ICA Malmborgs (Erikslust), Erikslustvägen. 17, 200 74 Malmö

Coop Forum (Jägersro), Jägersrovägen. 151, 200 39 Malmö

ICA Malmborgs (Hindby), Cyrpressvägen .4, 213 63 Malmö

ICA Malmborgs (Mobilia), Per Albin Hanssons väg. 40, 212 32 Malmö

Pressbyrå (centralen), Centralstationen, Avgångshallen, Malmö

Pressbyrå (Triangeln), Södra Förstadsgatan. 40 B, 211 43 Malmö

Pressbyrå (Södergatan), Södergatan .11, 211 34 Malmö

Pressbyrå (MAS- kirurgen), Södra Förstadsgatan. 21, 205 02 Malmö, Kirurgbyggnaden