



Kandidatuppsats

Juni 2001

KONSUMTION AV VEGETARISK MAT

- externa och interna påverkansfaktorer -

Handledare/Examinator
Magnus Lagnevik

Författare
Diana Krumpacnik
Katarina Kusecek
Karmen Mandic

SAMMANFATTNING

Titel:	Konsumtion av vegetarisk mat - Externa och interna påverkansfaktorer
Författare:	Katarina Kusecek Diana Krumpacnik Karmen Mandic
Handledare/ Examinator:	Magnus Lagnevik
Syfte:	Vårt syfte är att <i>beskriva</i> och <i>kartlägga</i> hur konsumtionen av vegetarisk mat har förändrats och <i>identifiera</i> vad som påverkat vårt förhållningssätt.
Definition:	När vi i denna uppsats använder begreppet vegetarisk mat avser vi mat som inte innehåller fläsk-, nötkött och fågel.
Metod:	Vi har, i enlighet med abduktiv ansats, kombinerat tidigare teoretiska studier med vårt empiriska material. För att uppnå vårt syfte har vi gjort en mindre kvantitativ undersökning med producenter och restauranger samt en kvalitativ undersökning med konsumenter.
Slutsats:	<p>Avsikten med vår uppsats var att studera följande: Beskriva och kartlägga hur konsumtionen av vegetarisk mat förändrats. Detta har inte främst berott på att man är rädd för galna ko-sjukan, vilket vi trodde, utan den största anledning till ändrade kostvanor var etiska skäl och därefter kom hälsoskäl. Vi har upptäckt en ny kategori av vegetarianer s.k. "fuskvegetarianer", som äter både kyckling och fisk men kan även vid enstaka fall äta fläskkött.</p> <p>De tre huvudsakliga skälen som påverkat konsumentens ändrade kostvanor är etiska skäl, hälsoskäl och rädsla.</p> <p>Samhället har inte i någon större grad påverkat konsumenterna i de olika grupperna med undantag av läkarkåren.</p> <p>Samtliga grupper har påverkats av medias roll. Störst genomslagskraft har media haft på gruppen etiska skäl och rädsla. Konsumenterna väljer av olika skäl att främst avstå från nötkött.</p>

1	INLEDNING	5
1.1	BAKGRUND	5
1.2	PROBLEMFÖRMULERING	6
1.3	SYFTE	7
1.4	DEFINITION	8
1.5	AVGRÄNSNINGAR	8
1.6	MÅLGRUPP.....	8
1.7	DISPOSITION.....	8
2	METOD	9
2.1	BAKGRUND FÖR ÄMNESVAL.....	9
2.2	UNDERSÖKNINGSANSATS.....	9
2.3	VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD/TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	10
2.3.1	<i>Induktion, deduktion, abduktion</i>	10
2.3.2	<i>Kvalitativ och kvantitativ metod</i>	11
2.4	OBJEKTIVITET OCH SUBJEKTIVITET.....	12
2.5	METOD FÖR DATAINSAMLING.....	13
2.5.1	<i>Sekundärdata</i>	13
2.5.2	<i>Primärdata</i>	13
2.6	ALTERNATIVA DATAINSAMLINGSMETODER.....	14
2.6.1	<i>Enkätundersökningar</i>	14
2.6.2	<i>Fokusgrupper</i>	14
2.7	ANALYS AV DATA	15
2.8	SANNINGSKRITERIER	15
2.9	KÄLLKRITIK	16
3	GRÖNT PÅ OLIKA VIS.....	18
3.1	FEM HUVUDGRUPPER AV VEGETARIANER.....	18
3.2	VARFÖR BLIR MAN VEGETARIAN?	19
3.3	DEN GRÖNA VÅGEN EN TREND?	24
3.4	EXPERTERS UPPFATTNING OM DEN VEGETARISKA MATEN	25
3.4.1	<i>Producenter och grossister</i>	25
3.4.2	<i>Restauranger</i>	26
3.4.3	<i>Övriga experter</i>	27
3.4.4	<i>Positivt och negativt med vegetarisk kost enligt experterna</i>	27
4	TEORI.....	29
4.1	EXTERN FAKTORER	29
4.1.1	<i>Modell över problemområdet:</i>	29
4.1.2	<i>En målvariabel</i>	30
4.1.3	<i>Två slag av omgivningsfaktorer</i>	30
4.1.4	<i>Fyra huvudkomponenter</i>	31
4.1.5	<i>Sex typer av informationsflöden</i>	31
4.2	INTERN FAKTORER	33
4.2.1	<i>Behov</i>	33
4.2.2	<i>The Self</i>	34
4.2.3	<i>Attityder</i>	35

5	RESULTAT	37
5.1	PÅ VILKET SÄTT KONSUMENTEN FÖRÄNDRAT SINA KOSTVANOR OCH VARFÖR.	37
5.2	VILKA FAKTORER HAR PÅVERKAT VALET AV KOST	38
5.3	VAD HAR DITT VAL INNEBURIT FÖR DIG SOM PERSON?	39
5.4	INTENTIONEN ATT BEHÅLLA ELLER FÖRÄNDRA SINA KOSTVANOR	40
5.5	NACKDELAR MED ÄNDRADE KOSTVANOR	41
5.6	GRÖNA VÅGEN EN TREND?.....	42
6	ANALYS	44
6.1	KATEGORISERING	44
6.2	ABSTRAKTION.....	45
6.3	ANALYS AV GRUPPEN ETISKA SKÄL.....	45
6.3.1	<i>Externa faktorer</i>	45
6.3.2	<i>Interna faktorer</i>	47
6.4	ANALYS AV GRUPPEN HÄLSOSKÄL	48
6.4.1	<i>Externa faktorer</i>	48
6.4.2	<i>Interna faktorer</i>	50
6.5	ANALYS AV GRUPPEN RÄDSLÅ	50
6.5.1	<i>Externa faktorer</i>	51
6.5.2	<i>Interna faktorer</i>	52
6.6	ANALYS ÖVRIGA	53
6.6.1	<i>Externa faktorer</i>	53
6.6.2	<i>Interna faktorer</i>	53
6.7	KOMMER DEN GRÖNA VÅGEN ATT HÅLLA I SIG?.....	54
6.8	KOMMENTAR TILL ANALYSDELEN	54
7	SLUTSATS	55
7.1	DISKUSSION	56
7.2	FÖRSLAG TILL FORTSATTÅ STUDIER	57
8	KÄLLFÖRTECKNING	58
8.1	BÖCKER OCH RAPPORTER.....	58
8.2	ARTIKLAR	58
8.3	UTREDNINGAR	59
8.4	MUNTLIGA KÄLLOR.....	59
8.5	ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	59

BILAGOR:

Bilaga 1: Intervjumall – producenter och grossister av vegetarisk mat

Bilaga 2: Intervjumall – restauranger

Bilaga 3: Intervjumall – vegetarisk mat (konsumenter)

1 INLEDNING

Detta första kapitel tar vi upp lite om historien bakom våra kostvanor och vegetarisk mat som sedan leder in oss på vår problemformulering och vårt syfte. Därefter kommer vi att presentera våra definitioner, avgränsningar, målgrupp samt vår disposition för uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Mat har en oerhört central roll i vad vi uppfattar som ett gott liv och har haft det sedan begynnelsen. Mat är något vi inte kan välja bort för det är ett behov som vi måste tillgodose för att överhuvudtaget kunna existera. Vår matkultur har förändrats med tiden och vi har fått nya inspirationer från alla världens hörn.

Våra förfäder var knappast några vegetarianer utan levde på en blandning av vegetabilier tillsammans med animalier från jakt och fiske. I olika kulturer har sedan människan av religiösa eller filosofiska skäl valt att helt eller delvis äta vegetariskt.¹

Vår historia börjar med Adam och Eva som var vegetarianer. I Bibelns 1:a Mosebok kapitel 1 levde de i harmoni med allt levande och de åt av det som marken gav. Harmonin varade inte länge. Efter syndafloden (1:a Mos. 9:3) började människan döda djur för att äta. Allt sedan dess har det funnits människor och grupper av människor som försökt återskapa en harmoni med allt levande genom att vägra äta kött.²

Under antiken användes ordet pythagorian eller pythagoré för att beteckna någon som uteslöt kött i sin föda. Pythagoras (levde omkring 530 f.kr) var en grekisk filosof och matematiker. Att äta kött var uteslutet för Pythagoras, köttätande brutaliserade enligt honom människan och blockerade psykets medvetande och dessutom hindrades förmågan att genom drömmen kunna spå och profetera. Det var också för Pythagoras förbjudet att på minsta sätt skada, kränka eller plåga djur. Men den främsta orsaken till att Pythagoras och hans anhängare inte åt kött var tron på själens odödlighet och att den kunde ta form i alla slags levande varelser.³

Ordet vegetarian är en tämligen senkommen benämning och kommer från latinets vegetus som betyder livlig, frisk.

¹ Vitea AB, Vitea – för din hälsa, Vegetarisk kost, Dietist Maria Björklund, 2000-04-24.

² www.nutana.se, historien om vegetarisk mat.

³ www.nutana.se, historien om vegetarisk mat.

En av de mest berömda vegetarianerna som funnits är Leonardo da Vinci (1452-1519). Han var vida omtalad för sin vegetarianism och sin medkänsla för djur. När han gick på marknaden kunde han till exempel öppna fågelburarna och låta fåglarna fly sin väg. Medkänsla med djuren var också något som Erasmus av Rotterdam (1466-1536) och Thomas More (1478-1535) hade. I Utopia, Thomas Mores mest berömda verk, låter han invånarna fördöma jakt och slakt på vilda djur. Trots att både More och Erasmus var engagerade i djurens utsatta läge var ingen av dem vegetarianer. Däremot gjorde de goda insatser i sina försök att ändra människors attityder gentemot djur.⁴

Emanuel Swedenborg (1688-1772) och Carl von Linné (1707-1772) är två svenskar som haft inflytande på filosofi/religion respektive naturlära. Linné gjorde observationer vad gäller vår mat och kom fram till den slutsatsen att frukt och bönor är den föda som bäst passar människan på grund av tändernas, magens och händernas form och beskaffenhet. Att Linné själv skulle ha följt sina rekommendationer finns det inget belegg för. Swedenborgs influenser sträcker sig in i historien långt efter hans död och i förlängningen har hans lära också medverkat till att vegetarianismen under 1800-talet växte sig starkare.⁵

I modern tid har det tillkommit ytterligare orsaker som förutom att grunda sig på ideologi och känslor är rent näringsmässiga – en vegetarisk livsstil kan uttrycka allt från hälsa och grupptillhörighet till protest och rädsla mot något.

1.2 Problemformulering

Det senaste året har vi nästan dagligen i tidningarna kunnat läsa om rapporter och forskning kring våra matvanor och hur dessa påverkar vårt liv, hälsa m.m.

Enligt en artikel i Aftonbladet så har debatten om galna ko-sjukan och djurhållningen börjat sätta sina spår i konsumenternas medvetande. En man av hundra och dubbelt så många kvinnor – två av hundra - har helt slutat att äta nötkött och fläsk.⁶

I en annan undersökning som SKOP (SKANDINAVISK OPINIONS AB) gjort för tidningen Kupé visar det sig att vi inte alls är rädda för att bli sjuka av kött. Det som mest har påverkat vår inställning till kött är de plågsamma djurtransporterna. De får oss att överväga att sluta äta kött. Men svenska folket har inte tappat lusten eller är rädda på grund av galna ko-

⁴ www.nutana.se, historian om vegetarisk mat.

⁵ www.nutana.se, historian om vegetarisk mat.

⁶ Artikel: Sverige äter mindre, Leif-Åke Josefsson, Aftonbladet, 2001-02-05

sjukan för att äta kött. Hela 72 procent äter kött som vanligt, 21 procent äter mindre och 4 procent överväger att sluta.⁷

Statsministern Göran Persson gjorde ett uttalande om att han själv var tveksam till att äta kött som skapade en stor debatt och gjorde landets bönder upprörda.

– ”När man mer grundläggande börjar reflektera över att också djur känner smärta, så tillförs en dimension i det här som jag tidigare inte reflekterat över”, sa han bland annat i Sveriges Radios lördagsintervju den 6 januari 2001.

Göran Persson lär även kallat veganismen för en sund reaktion på att något är fel i samhället. LRF (Lantbrukarnas Riksförbund) ansåg att statsministerns ord kan ha betydelse för opinionen och tyckte att han skulle ägna sig åt viktigare saker.⁸

Vegetarisk mat är en självklarhet för en stor del av jordens befolkning. Enligt primärvårdsdietisten på MAS i Malmö, så har vi i Sverige ingen vegetarisk kultur än men intresset ökar.⁹

Hälsoforskaren Michael Sjöström vid Karolinska institutionen i Solna jobbar bland annat med frågor om mat och hälsa för EU-kommissionens räkning. Han anser att Statsministerns uttalande gjort mer nytta än Folkhälsoinstitutet och Livsmedelsverket klarar på flera år. Michael Sjöström menar att köttet nödvändigtvis inte behöver försvinna helt från våra middagsbord. Däremot gäller det att se till att andelen frukt och grönt ökar. Den som äter kött mår bättre och löper mindre risk för bland annat fetma och hjärt- och kärlsjukdomar.¹⁰

I vår uppsats ämnar vi att ta upp problematiken ovan och få en uppfattning om det finns ett ändrat konsumentbeteende. Har vi blivit mer medvetna om vad vi konsumerar? Har allt fler de senaste två åren slutat äta kött helt eller bara utesluter nötkött och fläsk då och då? Ökar den gröna trenden och har vi fått en ny kategori av ”vegetarianer”?

1.3 Syfte

Vårt syfte är att *beskriva* och *kartlägga* hur konsumtionen av vegetarisk mat har förändrats och *identifiera* vad som påverkat vårt förhållningssätt.

⁷ Artikel: Djurtransporter får svenskar att rata kött, Anita Hansson, Aftonbladet, 2001-03-28

⁸ Artikel: Varför så tveksam till kött, Persson?, Maria Saving, Aftonbladet, 2001-01-07

⁹ Artikel: Här finns de viktiga proteinerna, Katarina Tornborg, Sydsvenskan, 2001-01-30

¹⁰ Artikel: Folkhälsan måste gå före jordbruket, Maria Saving, Aftonbladet, 2001-01-07

1.4 Definition

<i>Galna ko-sjukan</i>	BSE (Bovine Spongiform Encephalopathy)
<i>Rött kött</i>	Står för fläsk- och nötkött.
<i>Fuskvegetarian</i>	En person som äter som bara äter kyckling och fisk men som kan äta fläskkött vid enstaka tillfällen. Utesluter nötkött helt.
<i>Grön mat</i>	Mat som odlas.
<i>Gröna vågen</i>	Trenden att äta grön mat

1.5 Avgränsningar

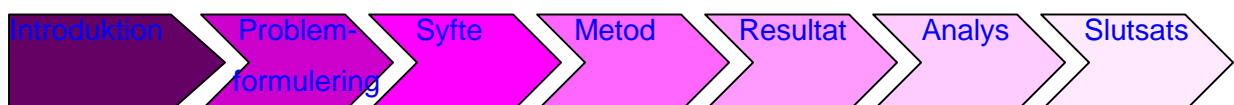
I vår undersökning vill vi komma fram till om konsumtionen av vegetarisk mat ökat och vad som påverkat detta. Vi har därför valt att avgränsa våra intervjupersoner till dem som ändrat sina kostvanor de senaste två åren. Vi kommer inte att ta upp prissättning eller utbud av vegetarisk mat. Aspekten om hur pass nyttig vegetarisk mat är kommer heller inte att beröras.

1.6 Målgrupp

Vi vänder oss med vår uppsats i första hand till producenter och restauranger. Vi tror att dessa aktörer kan dra nytta av uppsatsens problematik, då den kan påverka aktörernas produktutveckling och marknadsföring. Till sist, så är uppsatsen också ett led i vår utbildning och vårt kunskapsbyggande inför framtiden.

1.7 Disposition¹¹

Vi har valt att strukturera vår uppsats enligt en lineär disposition. Den kommer således att följa den logiska uppläggnings av en introduktion, problemformulering, syfte, metod, resultat, analys och diskussion. I introduktionen kommer vi att ha en allmän diskussion om hur förhållningssättet till mat har förändrats under de senaste åren. Vi redogör därefter för vår problemformulering och vårt syfte. Kommande kapitel för vi en metoddiskussion där syftet är att förklara tillvägagångssättet och de metodval som gjorts för att angripa problemformuleringen. Därefter redogör vi de resultat som framkommit vid våra intervjuer och analyserar dem för att uppnå en djupare förståelse för problematiken. Slutligen presenteras vår slutdiskussion samt de förslag vi har till fortsatta studier.



¹¹ Backman J, Rapporter och Uppsatser, Studentlitteratur, 1998

2 METOD

Med hjälp av detta kapitel vill vi redogöra för hur vi gått tillväga för att besvara våra frågor i denna uppsats. De metoder vi använder oss av har valts med syftet att hjälpa oss besvara vår problemformulering samt uppnå vårt syfte med arbetet. Vi tar även upp några alternativa undersökningsmetoder

2.1 Bakgrund för ämnesval

I takt med att samhället förändras har även våra matvanor förändrats. Konsumenterna blir alltmer medvetna om vad de stoppar i sig. Ingen kan undgå debatterna i media som handlar om galna ko-sjukan, mul- och klövsjukan, plågsamma djurtransporter mm. Vegetarisk mat blir allt populärare och lockar allt fler, även icke-vegetarianer.

Vi tycker ämnet är intressant och i högsta grad aktuellt. Vi i gruppen känner samtliga personer som har ändrat sina matvanor och börjat äta mer grönt. Skälen är många och olika från en person till en annan. I vår empiriska del har vi därför valt att göra djupintervjuer med konsumenter som de senaste två åren ändrat sina kostvanor. Vi vill få en bättre förståelse för vad som påverkat den gruppens värderingar och vad som får dem att ändra sitt beteende och hur länge de tror att det håller i sig. Detta kan vara intressant ur marknadsföringssynpunkt med tanke på att producenter av vegetariska rätter har en helt ny målgrupp som köper deras mat.

För att få bekräftat om försäljningen av vegetarisk mat ökat de senaste två åren valde vi att intervjua producenter och grossister av vegetarisk mat samt restauranger. Deras svar har hjälpt oss kartlägga trenden gällande vegetarisk mat.

2.2 Undersökningsansats

Vi har valt att jämföra olika förhållanden på bredden vid en viss tidpunkt dvs. vi har valt att använda oss av en tvärsnittsansats.¹²

¹² Lekvall, P., Wahlbin, C., Information för marknadsföringsbeslut, IHM Förlag, 1993,

Huvudintresse av att undersöka/analysera

Karaktär hos data och analys	På djupet i enskilda fall Fallstudie	På bredden Tvärsnittsstudier	Över tiden Tidsseriestudier
Kvalitativa	Ingående beskrivning och analys av inköpsbeteende hos fyra nyckelkunder	Djupintervju om köpmotiv med 20 konsumenter	Analys av utvecklingen de senaste 10 åren vad avser sätt att organisera produktutveckling i en bransch
Kvantitativa	Analys av huvudkonkurrenternas årsbokslut	SURVEY Attityundersökning av 200 konsumenter EXPERIMENT Prövning av effekter av butiksexponering	Analys av 10 års tidsserier över marknadens efterfrågan per produktgrupp och segment

Figur 2:1: Exempel på undersökningsansats
Källa: Lekvall & Wahlbin, s. 140

2.3 Val av undersökningsmetod/tillvägagångssätt

Ett forskningsarbete påbörjas genom att forskaren definierar det område som han ska undersöka och preciserar de frågeställningar som ska besvaras. När detta gjorts måste forskaren bestämma vilka vetenskapliga metoder/verktyg som passar undersökningens problemformulering och därmed ska användas. I början av ett forskningsarbete är det viktigt att utifrån dess vetenskapsteoretiska utgångspunkt ta ställning till vissa förhållanden. Det är valet mellan kvalitativ - kvantitativ forskning och förhållandet mellan objektivitet – subjektivitet samt teori.¹³

2.3.1 Induktion, deduktion, abduktion

Det finns i huvudsak tre olika tillvägagångssätt i skapandet av ny kunskap; induktiv, deduktiv och abduktiv metod. Vi har valt att utgå ifrån en abduktiv metod som är en kombination av induktiv och deduktiv.

Deduktion utgår från teori och induktion från empiri. Abduktion utgår ifrån empiriska förhållanden samtidigt som den inte avvisar teorin. Den empiriska analysen kan med fördel kombineras med tidigare teoretiska studier. Dessa studier används inte förbehållslöst på enskilda fall utan som en inspirationskälla för att finna underliggande struktur som ger förståelse. Under arbetets gång utvecklas hela tiden det empiriska tillämpningsområdet på samma gång som teorin justeras och förfinas. Abduktion innebär således en växelverkan

¹³ Patel och Tebelius, Grundbok i forskningsmetodik, Studentlitteratur, 1987, sid 43

mellan empiri och teori samtidigt som den inbegriper förståelse. Teorin och empirin omtolkas således löpande i förhållande till varandra.¹⁴

Vi har, i enlighet med abduktiv ansats, kombinerat tidigare teoretiska studier med vårt empiriska material.

2.3.2 Kvalitativ och kvantitativ metod

Den kvalitativa metoden används ofta vid studier av komplexa problem, då undersökaren här söker insikt snarare än statistisk analys. De resultat man får vid användande av den kvalitativa metoden är i regel inte generaliserbara däremot är metoden att föredra då man vill beskriva eller exemplifiera. Den undersökta populationen är ofta av begränsad storlek och då undersökaren strävar efter att inhämta en så mångsidig information som möjligt måste man välja sina respondenter med noggrannhet. För att kunna göra detta urval måste forskaren skaffa kunskap om vem eller vilka i populationen som besitter den information som är nödvändig för studien. Det normala uttrycks sättet vid användandet av kvalitativ metod är verbala beskrivningar och textanalyser.¹⁵ Undersökaren kan med denna metod göra löpande analyser efterhand som han inhämtar information och på så sätt ställa upp kompletterande frågeställningar under informationsinsamlandet.

Den kvantitativa metoden är till skillnad från den kvalitativa formaliserad och strukturerad. Utgångspunkt är naturvetenskapliga principer för mätning, vilket kan vålla problem vid forskning i beteendevetenskap.¹⁶ Ett av de grundläggande problemen för undersökaren inom beteendevetenskapen är att veta vad som mäts och hur säkert det mäts. Det handlar om mätningarnas validitet och reliabilitet. Med det förra menas att man verkligen mäter det som avses att mätas och med det senare avses mätinstrumentens tillförlitlighet. Direkta mått på tillförlitlighet kan bara göras på mätinstrument där egenskaper tilldelas ett tal¹⁷. Grundläggande för mätning med kvantitativ metod är att man uttrycker sig i tal som kan ordnas enligt någon skala istället för verbal information.

Metoden lämpar sig främst för beskrivande studier, vilket gör den mindre lämplig vid studier av komplexa problem. Utfallet av en undersökning enligt denna metod ska även äga giltighet vid andra undersökningar, dvs det ska gå att göra en generalisering av de resultat som man kommer fram till. Det är därför av största vikt att undersökaren använder sig av tillförlitliga mätmetoder. I motsats till den kvalitativa metoden görs oftast ingen analys av insamlat

¹⁴ Alvesson, M., Sköldberg, K., (1998), *Tolkning och reflektion*, s 42

¹⁵ Patel och Tebelius, *Grundbok i forskningsmetodik*, Studentlitteratur, 1987

¹⁶ *Ibid*, 1987

¹⁷ *Ibid*, 1987

material förrän undersökningen avslutas. Undersökaren kan därför gå miste om väsentlig information som kommer fram vid informationsinsamlandet.

Vår uppsats kommer främst att bygga på den kvalitativa metoden för att ta oss an vårt problem. Vi kommer att samla in, analysera och tolka data som inte på ett meningsfullt sätt kan kvantifieras, dvs. uttryckas i form av siffror. Vi vill identifiera vilka variabler som påverkar konsumenters förhållningssätt till vegetarisk mat och varför.

För att svara på frågan om vegetarisk mat ökat de senaste två åren har vi valt att göra en mindre kvantitativ undersökning bland producenter och grossister av vegetarisk mat samt restauranger.

2.4 Objektivitet och subjektivitet

Vid genomförandet av ett forskningsprojekt har det varit en grundläggande princip att forskaren ska förhålla sig neutral till sitt material i alla forskningsprocessens faser. Detta torde dock vara en omöjlighet med tanke på att forskaren såsom alla människor påverkas av faktorer i sin livsmiljö. Den vetenskapliga processen och dess resultat är förknippade med, och beroende av, det samhälle där de framställs.¹⁸ Det är numera accepterat att ingen forskare kan vara helt neutral i sitt forskningsarbete¹⁹. Vid den kvalitativa forskningen är dessutom forskarens personliga värderingar och erfarenheter en förutsättning för informationsanalys och tolkning enligt författarna. Däremot bygger den kvantitativa forskningen på möjligheten att med samma resultat upprepa en undersökning som tidigare gjorts. Detta kräver att forskaren så långt som möjligt neutraliserar sig själv vid informationsinsamlande och analys.²⁰

I vår forskningsprocess har vi tagit in mycket information från våra respondenter och kan inte komma ifrån att vår tidigare erfarenhet och teoretiska kunskap påverkat gjorda analyser. Vi har dock vid åtskilliga tillfällen stannat upp och försökt ställa oss "vid sidan av" processen för att med kritiska ögon granska vår egen tolkning. Därtill har vi också ansträngt oss för att presentera resultatet av den empiriska undersökningen på ett objektivt sätt. Därmed vill vi göra det möjligt för läsaren att bedöma rimligheten i våra tolkningar.

¹⁸ Rosengren och Arvidsson, Sociologisk Metodik, Liber, 1997, sid. 33

¹⁹ Patel och Tebelius, Grundbok i forskningsmetodik, Studentlitteratur, 1987, sid. 44

²⁰ Rosengren och Arvidsson, Sociologisk Metodik, Liber, 1997, sid. 33

2.5 Metod för datainsamling

2.5.1 Sekundärdata

För att få en ökad kunskap om vegetarisk mat har vi i första hand sökt efter vad som redan är skrivet om dessa livsmedel. Eftersom ämnet är aktuellt med tanke på senare tidens debatter om nötkött och plågsamma djurtransporter har det inte varit svårt att få tag på relevant material. För att få en bättre förståelse har vi även sökt efter fakta som ger oss en inblick i varför folk blir vegetarianer och vilken typ av vegetarianer som finns. Många artiklar tog även upp galna ko-sjukan och mul- och klövsjukan. Det finns ett starkt samband mellan sjukdomarna och vegetarisk mat. Främsta sökningarna är gjorda i Lunds Universitets databaser samt olika hemsidor på Internet.

Vi har även sökt efter uppsatser skrivna vid Lunds Universitet. De vi hittade handlade i första hand om "ekologisk mat" och "Functional Food".

Teoribeskrivningar som handlar om konsumentbeteende, påverkan och attityder är hämtade ur relevant litteratur.

2.5.2 Primärdata

Intervjuer med "experter"

För att få reda på huruvida vegetarisk mat ökat de senast två åren har vi valt att göra en kvantitativ undersökning bland producenter och restauranger. Vi har gjort 30 st telefonintervjuer med så kallade "experter" inom området. Dessa har vi delat in i två grupper, producenter/grossister och restauranger, med 15 st per grupp. Frågorna till dem har inte varit samma (se bilaga 1 och 2), men båda har gett oss svar på våra frågeställningar.

Även om antalet är lågt för att vara en kvantitativ undersökning tycker vi ändå att vi fått en fingervisning om vart trenden pekar. Vi har noga valt ut de vi intervjuat för att få så bra och trovärdiga uppgifter som möjligt.

Intervjuer med konsumenter

För att få fram relevant information har vi bestämt oss för att använda en kvalitativ metod. Vi har valt att arbeta med individuella djupintervjuer. Det finns två sorters djupintervjuer, "semistructured" och "nondirective". Den sistnämnda varianten passar oss bäst då den innebär att respondenten får maximal frihet att svara, inom ramarna för vårt ämne.²¹ En

²¹ Kumar, Aaker & Day, *Essentials of marketing research*, 1999, Wiley & Sons Inc, s. 199.

fördel med denna form av intervju är att här kan respondenten uttrycka sina uppfattningar i den ordning som han/hon själv föredrar.²² Svårigheten med den här metoden är att intervjuaren måste hålla sig neutral och får inte överföra sina egna åsikter på intervjupersonen, utan vara öppen för att inte gå miste om viktiga och intressanta fakta.²³

För att få reda på varför konsumenter väljer att äta mer vegetarisk mat samt vad som påverkat dem har vi valt att göra djupintervjuer med 20 st personer. Intervjupersonerna har valts ut genom att vi frågat dem om de ändrat sina kostvanor de senaste två åren. Om de svarat ja, har vi fortsatt intervjun med dem. Respondenterna har fått prata fritt för att vi därigenom skall få fram sådan information som vi själva inte tidigare har kunnat förutse. Inför intervjuerna har vi utformat en intervjuguide (se bilaga 3), för att ha som stöd och riktlinjer under intervjuernas gång.

2.6 Alternativa datainsamlingsmetoder

Att fatta beslutet att arbeta med djupintervjuer var inte ett självklart val i början av vår undersökning. Vi funderade även på att genomföra vår studie med hjälp av enkäter eller fokusgrupper.

2.6.1 Enkätundersökningar

En metod som vi övervägt för att få in primärdata är att skicka ut frågeformulär med fasta svarsalternativ. Att vi har valt bort denna metod beror på resursbrist, samt att vi inte vill arbeta med färdiga frågeformulär då vi därmed skulle kunna gå miste om annan värdefull information från intervjupersonen.

2.6.2 Fokusgrupper

Ett annat alternativ har varit att arbeta i fokusgrupp. Med fokusgrupp menas att man för samman ett antal deltagare som diskuterar intresseområdet i fråga.²⁴ Denna variant ger ofta deltagarna mer stimulans än en intervju och diskussionerna skapar ofta mer spontanitet.²⁵ En grupp brukar bestå av 6-8 personer. Denna metod har dock inte fungerat för vår undersökning, då vi hade svårt att få folk att ställa upp vid samma tidpunkt.

²² Holme Magne, Idar & Solvang Krohn, Bernt, *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, (1997). Studentlitteratur (andra utgåvan), s. 25.

²³ Holme Magne, Idar & Solvang Krohn, Bernt, *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, (1997). Studentlitteratur (andra utgåvan), s. 105.

²⁴ Halvorsen, Knut, *Samhällsvetenskaplig metod*, 1992, sid. 86

²⁵ Kumar, V, Aaker, David A & Day, George S, *Essentials of marketing research*, 1999, sid. 202

2.7 Analys av data

Det insamlade materialet kommer att tolkas så objektivt som möjligt. Genomgång, uppdelning och analys har gjorts med hänsyn till de frågor som ställdes i intervjun, för att paralleller mellan sekundärdata och primärdatas skulle kunna dras. Vid analysen har vi brutit ner den kvalitativa datan i mindre delar enligt Susan Spiggle.²⁶ Analys av data innebär enligt henne att man kategoriserar informationen för att på ett överskådligt sätt kunna beskriva det man har hittat. Varje dataanalys innehåller klassifikationer och jämförelser. Vi har först kategoriserat vårt material för att därefter slå samman kategorierna i ett antal grupper efter gemensamma nämnare som vi har funnit i intervjupersonernas svar. Detta kallas kategorisering respektive abstraktion.

2.8 Sanningskriterier²⁷

Vid kvalitativt inriktat forskningsarbete ställer forskaren sig själv i centrum både vad gäller informationsinsamling och analys. För att göra sitt arbete trovärdigt ur ett forskningsperspektiv är det viktigt att forskaren kan redogöra för sina överväganden genom hela forskningsprocessen. Författarna utgår från fyra begrepp eller sanningskriterier; tillämplighet, överensstämmelse, pålitlighet och noggrannhet.

Tillämplighet innebär att välja rätt insamlingsteknik och informationsgivare i förhållande till problematiken i uppsatsen.

Överensstämmelse innebär att undersökaren måste bedöma om insamlad information överensstämmer med den verklighet som undersöks. Det är också viktigt att kunna visa på graden av rimlighet i information och tolkningar. T.ex. kan tolkningarna relateras till den teoretiska referensramen.

Pålitlighet innebär att undersökaren måste försäkra sig om att insamlad information och gjorda tolkningar är trovärdiga och kunna argumentera för dessa.

Valet av rätt informationsgivare, som är motiverade för uppgiften, är ett sätt att väsentligt höja trovärdigheten i insamlad information. Undersökaren ska i sin rapport ange på vilka grunder han bygger sina tolkningar.

²⁶ Spiggle, Susan, *Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research* (1994), Journal of consumer research. Artikelkompendium från kursen Marknadsanalys, vt 2000, s. 210.

²⁷ Patel och Tabelius, Grundbok i forskningsmetodik, Studentlitteratur, 1987

Noggrannhet innebär att ärlighet och eftertänksamhet är A och O i ett lyckat arbete från problemformulering till analys och slutsats. Det är viktigt att undersökaren ofta reflekterar över sin undersökningsprocess.

Vi har under genomförandet av vår uppsats beaktat sanningskriterierna med hjälp av nedanstående åtgärder.

Genom att vi noggrant selekterat bland respondenterna och endast valt att intervjua konsumenter som de senaste två åren ändrat sina kostvanor vad gäller vegetarisk mat anser vi oss uppfylla kravet på tillämplighet.

Kravet på överensstämmelse har vi uppnått genom att vi i analysen stämt av gjorda tolkningar mot den teoretiska referensramen.

Våra respondenter har visat stort intresse för vårt uppsatsämne. Det har personligen engagerat dem eftersom de av olika anledningar valt att äta alltmer vegetarisk mat. Vid våra intervjuer har vi gett dem stor frihet att berätta om ämnet utifrån sin personliga utgångspunkt och erfarenhet. Vår frågemall har endast tjänat som en utgångspunkt för våra samtal. När det funnits tveksamhet om vår tolkning av lämnade uppgifter har vi kontaktat respondenten. Med dessa åtgärder anser vi oss ha uppfyllt kravet på trovärdighet.

I varje del av arbetet har vi tagit oss tid att stanna upp för att reflektera över arbetsprocessen och återkoppla till vår problemformulering. Vi har också genom hela studien haft ärlighet som ledstjärna och inte medvetet förvanskat några uppgifter. Därmed anser vi att även kravet på noggrannhet uppfyllts.

2.9 Källkritik

Källkritik handlar om att kritiskt granska sina informationskällor. Marknadsföring i sig är ett område som till stor del handlar om subjektiva värderingar. Vi har under arbetets gång försökt att förhålla oss kritiska och objektiva till den information som erhållits. Vi kan dock inte frångå det faktum att vi själva har värderingar som påverkar oss och därmed gör oss subjektiva. Läsaren kan ha detta i åtanke. Det har gjorts tjugo stycken djupintervjuer med olika personer som ändrat sina kostvanor de senaste två åren. Dessa intervjuer är slumpmässigt utvalda. Tjugo stycken intervjuade ger inte en överskådlig bild av hela populationen, men det kan ge en bild av varför man har ändrat sina konsumtionsvanor och en uppfattning om varje grupps inställning. De yttre förhållandena kan också till viss del påverka de svar som erhållits från intervjuerna, t.ex. var någon stressad, medan en annan

hade gott om tid vilket gjorde att svaren blev mer utförliga. Det kan förekomma en risk att vi har påverkat intervjupersonerna genom att omedvetet ställa ledande frågor. Om någon skulle göra om denna studie med samma vetenskapsinriktning, metodsätt och med samma intervjupersoner, utgår vi från att det skulle vara möjligt att uppnå ungefär samma resultat. Reliabiliteten får därför anses vara god.

3 GRÖNT PÅ OLIKA VIS

Intentionen med detta kapitel är att redogöra för en del av det sekundärmaterial vi har studerat. Vi börjar med att ge läsaren en större insyn i de olika typerna av vegetarisk kost och de olika skälen till varför man väljer att äta just denna kost och därefter lite om kunskap och trender. Vi presenterar även olika "experters" åsikter om vegetarisk kost.

Under de senaste 10 åren har antalet vegetarianer mer än fördubblats. Idag är ca 5 procent av Sveriges befolkning vegetarianer dvs det motsvarar nästan en halv miljon svenskar.²⁸ Vegetarisk mat är inget enhetligt begrepp. Det finns många olika skolor inom den gröna matfilosofin. De allra flesta människorna runt om i världen lever faktiskt vegetariskt och då är det inte oftast ett medvetet val utan för att kött är alldeles för dyrt. En vegetarisk kost kan vara sammansatt på olika sätt. I en diskussion om vegetarisk kost är det därför viktigt att klarlägga vilken kost det är man talar om. Det kan i stort sett handla om fem huvudgrupper av vegetarianer.

3.1 Fem huvudgrupper av vegetarianer

Veganer²⁹

Veganer äter ingen mat från djurriket. Som en strikt vegan är man även angelägen om att inga livsmedelstillsatser och dyl. kommer från djurriket. De väljer i första hand grönsaker, rotfrukter, baljväxter och kompletterar med råris, hirs, majs. De är sparsamma med spannmål som innehåller gluten, dvs. vete, korn, havre, råg och när de använder säd är det i huvudsak fullkornsprodukter. Den stränge veganen är också noga med att utesluta vitt socker, salt, kaffe, te, kemiska livsmedelstillsatser och anser att maten ska vara så lite tillagad som möjligt. Många veganer undviker även alla produkter som på något sätt kommer från exploaterade djur t.ex. ull och honung, liksom läder i skor, stövlar och skinnjackor.

Laktovegetarianer³⁰

Laktovegetarianer är den största gruppen vegetarianer i Sverige. Laktovegetarianer dricker mjölk, äter mjölkprodukter som ost, smör, glass osv. och är överhuvudtaget inte så strikt som en vegan men äter däremot inte kött och fisk. Många laktovegetarianer äter dessutom ägg och kallas då ovo-laktovegetarianer.

²⁸ Artikel: Dags satsa på vegetarisk mat, Pettersson Roger, Göteborgs-Posten, 1999-04-06

²⁹ www.kf.se – tjäna på att veta om vegetarisk mat.

³⁰ Ibid

Makrobiotiker³¹

Makrobiotiker följer regler och anvisningar från gammal asiatisk tradition. Alla livsmedel är antingen yin eller yang och de ska kombineras så att harmoni uppnås. En makrobiotisk kost är mjölkfri. Viktiga råvaror är istället säd, grönsaker, alger, frukt, nötter och sojaprodukter.

Icke köttätare/Demi vegetarianer³²

Icke köttätare är kanske den grupp som växer snabbast. Särskilt unga människor väljer av etiska men också av hälso- och miljöskäl att hoppa över allt kött men att behålla fisk, skaldjur, mjölk och ägg.

Medicinska vegetarianer³³

Medicinska vegetarianer har ofta fått en specialkost konstruerad till sig utifrån sin sjukdomsbakgrund. De flesta av oss skulle emellertid må bra av mer vegetariska inslag i vår kost.

Vi ska även tillägga att ur dessa grupper ovan har det sedan utvecklats olika typer av vegetarianer så som fruitarian, pescetarians, ovo-vegetarian, fågelvegetarian.

3.2 Varför blir man vegetarian?³⁴

Var och en av oss tar ansvar för sitt eget liv och maten har alltid stor betydelse för välbefinnandet. Olika personer har olika motiv till att välja att äta vegetariskt. Det finns lika många skäl som det finns människor men vi har här valt några som idag är av betydelse.

Etiska skäl

De senaste årens debatter är tyngda av rapporter om plågsamma djurtransporter där massmedia uppmärksammat och påvisat ett omfattande djurplågeri vid uppfödning, frakt och slakt av djur inom köttindustrin. Och nu blir allmänheten chockad trots att djurskyddsorganisationer i flera års tid påvisat denna grymma och ovärdiga hantering. Men nu händer något, för aldrig har så många människor försökt förstå och sätta sig in i de komplicerade etiska och moraliska frågeställningar som uppfödningen och konsumtion av djur som föda innebär.³⁵

³¹ www.kf.se - tjäna på att veta om vegetarisk mat.

³² Ibid

³³ Ibid

³⁴ Svenska Vegetariska Föreningens hemsida, Skäl & argument.

³⁵ Wedin Cia, Djurvänligt. Ny grön våg i köken, Dagens Nyheter, 2001-03-31

Gröna vågen väller över landet igen. Det är till viss del en innegrej men är för fler även en etisk fråga. Efter tv-programmet Norra Magasinets granskning av den dåliga djurhållningen 1995 ökade intresset för grön mat dramatiskt. Pressen började skriva mer om det och debatten var het. Samtidigt var musikstilen hardcore väldigt populär bland unga och flera av banden predikade en renlevnadsstil. Detta har bidragit till att frågan djurhållning och djurens rätt blivit viktigt för ungdomar och att fler börjat efterfråga vegetarisk mat i skolan.³⁶

- "While we are the living graves of murdered beasts, slaughtered to satisfy our appetites, how can we expect ideal conditions on this earth."

(George Bernard Shaw (1856-1950) – Playwright and Critic)

Svenskarna är inte rädda för att blir sjuka av kött. Men vi avskyr de plågsamma djurtransporterna. De får oss att överväga att sluta ta kött. Det som mest har påverkat inställningen till kött är inte larm om galna ko-sjukan och mul- och klövsjukeepidemin. I stället anger 35 procent att djurplågeri och djurtransporter betyder mer för deras inställning till kött och i slutändan deras matvanor enligt en undersökning som gjorts av SKOP för tidningen Kupé.³⁷

Hälsoskäl

Allt fler människor är idag medvetna om att det finns ett samband mellan vårt sätt att leva, kanske speciellt matvanor, och så kallade välfärdssjukdomar. Välfärdssjukdomar är t.ex.: diabetes typ II, hjärt- och kärlsjukdomar och fetma. En välbalanserad vegetarisk mathållning uppfyller de krav som rekommendationerna från Socialstyrelsen förespråkar.³⁸

Men frågan är om inte det vanligaste skälet är hälsan. Något som kostexperter applåderar. Att man ska äta mer frukt och grönt för att undvika hjärt- kärlsjukdomar, det är helt klarlagt. Det visar inte minst den så kallade Medelhavsdieten. Då passar frukt och grönt perfekt, säger överläkare Gunilla Forssell på kardiologkliniken vid Karolinska sjukhuset i Stockholm. Men att äta vegetariskt är inte bara att allmänt öka frukt och grönt i kosten. Det gäller att välja rätt grönt också.³⁹

³⁶ Frodin Daniel, journalist, Visst är Grönt skönt Allt fler äter vegetariskt, Aftonbladet, 1999-10-02

³⁷ Hansson, Anita, Artikel- Djurtransporterna får svenskar att rata kött, Aftonbladet, 2001-03-28

³⁸ Artikel, Mat för Livet, PrimaVi, Dietist Bim Åkesson, 2000-08-09

³⁹ Arhammar Jenny, Krydda vardagen med mera grönt, Aftonbladet, 2000-01-29

Bli inte en "tabortare"!

Viktigast är att man inte blir en "tabortare". Man kan inte ta bort fisk, ost och andra animala produkter och inte ersätta dem med något. Då är det alldeles för många livsnödvändiga ämnen som man inte får i sig, säger dietist Eva Jansson på medicinkliniken vid Norrlands universitetssjukhus.⁴⁰

Oftast hävdas att undersökningar visat att människor, som äter en vegetarisk kost är friskare än de, som äter en blandkost. Objektiva undersökningar som stöder detta påstående saknas dock så gott som helt och en nyckelfråga är vilken kost och vilken livsstil man då har jämfört med. Det finns inga data som pekar på hälsomässiga skillnader mellan en grupp som äter en laktovegetarisk kost och en grupp som äter blandkost, sammansatt enligt de svenska kostrekommendationerna. Däremot kan det föreligga skillnader vad gäller rökvanor och fysisk aktivitet.⁴¹

Miljöskäl

I den aktuella miljödebatten har konsumentens val alltmer hamnat i fokus. De varor och tjänster, som vi konsumenter efterfrågar, orsakar miljöproblem hela vägen från produktion till konsumtion och avfallshantering. Näst efter rent vatten är livsmedel de viktigaste varor som vi behöver.⁴²

I Sverige äter köttätare mer protein än nödvändigt. Överskottsproteinerna omvandlas via vårt avloppssystem till kväve som våra reningsverk inte kan ta hand om. Detta är en av orsakerna till försurning och algbloomning av sjöar och hav.⁴³

Jordbrukets bidrag till växtnäringsbelastningen på miljön är ammoniakutsläppen från djurställen och stallgödselhanteringen. Omkring 90 procent av ammoniakutsläppen eller ca 60 000 ton per år kommer från djurhållning och stallgödselhantering.⁴⁴

Idag bidrar animalier med två tredjedelar av protein intaget. Från miljösynpunkt vore det bättre om andelen animaliskt protein var en tredjedel.

⁴⁰ Arhammar Jenny, Krydda vardagen med mera grönt, Aftonbladet, 2000-01-29

⁴¹ Livsmedelsverket: Vegetarisk kost- Expertgruppernas möte 27 februari 2001

⁴² Karlsson Thord, Matvanor, odling, energi och miljö, Vegan,-vegetarian-allätare?, SLU, Uppsala 1997

⁴³ Naturvårdsverkets Biff och Bil/96

⁴⁴ Karlsson Thord, Matvanor, odling, energi och miljö, Vegan,-vegetarian-allätare?, SLU, Uppsala 1997

Animalier är en bra källa till högvärdigt protein, järn och andra mineralämnen och underlättar upptaget av dessa i maten. Samtidigt är animalier mer energikrävande att producera, orsakar större närsaltsläckage samt kräver större arealer och mer vatten än vegetabilier. Ur ett miljö- och resurshushållningsperspektiv vore det därför önskvärt att kosten innehöll mindre andel animalier, och att vi inte överkonsumerar proteiner.⁴⁵

Resursskäl

En odlings yta kan livnära tio gånger flera vegetarianer än köttätare. Det krävs 10 gånger mer vatten för att producera ett kilo kött i jämförelse med ett kilo vete. Även om grisar och kycklingar äter en del foder av animaliskt ursprung, kan man säga att husdjursskötsel i huvudsak innebär att vegetabilier omvandlas till animaliska livsmedel. Det som djuren konsumerar omvandlas till mjölk, kött och ägg. En slaktgris på 105 kilo innehåller ca 45 kg kött och 16 kg fett. Mängden foder som går åt är ca 330 kg. Det som inte hamnar i kött och fett blir slaktavfall, varav en del kan återanvändas i form av benmjöl. Av näringsämnen hamnar det mesta i stallgödseln. Att så mycket foder förbrukas till djurets "onyttiga" livsfunktioner medför att det går åt mer mark – och även andra resurser – för att åstadkomma en viss mängd mat i form av animaliska livsmedel än i form av vegetabilier.⁴⁶

Hur mycket åkermark behövs?⁴⁷

Blandkosten är den kost som under svenska förhållanden behöver störst areal. Den lakto-vegetariska kosten kräver ca 60% av blandkostens åkerareal och vegankosten kräver ca 40%. Dessa skillnader i hur mycket mark som behövs mellan de olika kosterna avspeglas också i energiförbrukningen i livsmedelskedjan. Ju mindre mark och resurser man utnyttjar desto mindre energi går det åt. I senare led är skillnaderna inte så stora.

Det mesta tyder dock på att energibehovet är ca 20 procent högre i konsumtionsledet för de vegetariska alternativen. Det hänger samman med att den större vikten och volymen livsmedel i dessa alternativ och påverkar både transport, lagring och tillagning.

Religiösa skäl

I stark kontrast mot den västerländska uppfattningen om betydelsen av att vara människa står den österländska, också den förstås med rötter i religionen. Även här har människan en särställning, men den är mindre stark jämfört med kristen uppfattning.⁴⁸

⁴⁵ Enghardt Heléne, Att äta för en bättre miljö, Vår Föda Livsmedelsverket, Nr 1 1998

⁴⁶ Pettersson Olle, Ett försök till syntes, Vegan-vegetarian-allätare?, SLU, Uppsala, 1997

⁴⁷ Pettersson Olle, Matvanor & miljö, Vegan-vegetarian-alläter?, SLU, Uppsala, 1997

⁴⁸ Egonsson Dan, Vegan-vegetarian-allätare?, SLU/Publikationstjänst, Uppsala 1997

*”[...] skillnaden mellan människan och andra djur är för oss buddister en fråga om grad snarare än slag”
(Jack Austin 1979, s.25)*

I österländsk tradition är det snarare livet som är heligt och inte bara människan. Det är t.ex. ett välkänt faktum att de mest hängivna jainmunkarna gör allt som står i deras makt för att inte skada ens den enklaste livsform. De bär gasmasker för att inte riskera att insekter medföljer inandningsluften, de är nakna för att inte klämma någon insekt i tygvecken, de sopar försiktigt marken framför sig för att inte trampa på någon levande varelse. Och det behöver knappast tilläggas att de inte äter kött från djur.⁴⁹

En annan grupp som inte äter kött är Krishnarörelsen, som är en nyreligiös rörelse, som bildades i USA på 60-talet av Swami Prabhupada. Rörelsen fick en snabb spridning, och kom till Sverige 1973. Anhängarna ska avhålla sig ifrån kött, droger och förbjudet sexuellt umgänge. De ska också upprepa sitt mantra dagligen. De lever efter karma-lagen och deras mål är att sluta återfödas. Andligt sett hyser de inte agg mot vare sig djur eller människor, medan materiellt sett har alla olika uppgifter.⁵⁰

Krishnarörelsen kännetecknar djuren vid fyra funktioner: äta, sova, para sig och försvara sig. Då en människa endast ägnar sig åt dessa sysslor, är den jämlik med djuren. De ringaktar dock inte djuren, men att bli återfödd som ett sådant är ett straff. Ens själ måste nämligen vandra genom alla djurarter innan man blir människa. Så att handla djuriskt anses som att kasta bort de möjligheter det mänskliga livet har att erbjuda. När man är människa bör man nämligen försöka avsluta sin självförverkling för att slutligen få leva sitt liv med Krishna. De hängivna är vegetarianer, eftersom det är förbjudet att döda ett djur för att stilla sin hunger. Som hängiven har man dessutom fyra regler som man strikt måste följa, de är:

- Inget kött-, fisk- eller äggätande (ingen lök eller vitlök heller)
- Inga berusningsmedel (kaffe, te och cigaretter inberäknat)
- Inget hasardspel
- Ingen otillåten sex

Deras motto är: Materiell enkelhet och djup andlighet. Därför klär det sig i mycket enkla plagg, som t ex ett tygstycke runt höfterna och en enkel skjorta. Männen är oftast kortklippta eller helt rakade, bortsett från en liten tofs på bakhuvudet.⁵¹

⁴⁹ Egonsson Dan, *Vegan-vegetarian-allätare?*, SLU/Publikationstjänst, Uppsala 1997

⁵⁰ Haraldsbygymnasiet i Falun, *Projekt i religionskunskap, Elevarbete hösten -98*

⁵¹ Ibid

Rädsla

Bara under en månad i början av året minskade köttkonsumtionen i Europa med 27 procent på grund av rädsla. I Tyskland har konsumtionen av nötkött mer än halverats och exporten från EU-länder till övriga världen kollapsade. Även i Sverige hade köttkonsumtionen minskat något. Men svenskarna är inte lika skrämnda av sjukdomsfallen i Europa. Förbudet mot kadavermjöl som foder har funnits i snart 15 år och inga fall av sjukdomen har upptäckts i Sverige.⁵²

Övriga skäl

Det finns en hel del olika skäl till att människor slutat äta kött helt eller delvis. En del av dessa skäl kan vara

- Tycker inte om smaken av kött
- Äcklas vid syn av kött
- Känslan och vetskapen om att man är omtänksam vid sitt val av kost får en att känna sig bättre.

3.3 Den gröna vågen en trend?

Att identifiera trender är ett sätt att förutspå hur morgondagen kommer att se ut. Genom att studera samhället görs försök att kartlägga mönster i vårt beteende för att därmed kunna dra vissa slutsatser om vårt agerande. En trend skulle också kunna beskrivas som en bestående gemensam utveckling i samhället med en specifik riktning. Ola Feurst, ekon dr vid Stockholms Universitet, betecknar en trend som något alla känner till sedan länge, och som sakta vinner allt fler anhängare. Han skiljer dock på trend och fluga, vilket han betecknar som något helt nytt och kortlivat som röner stor uppmärksamhet.⁵³

Ett sätt att identifiera nya trender är att hålla ögon öppna och låta sig inspireras av nya intryck. Vi människor har ofta ett vanemässigt beteende och kan ses som "vanedjur". Det kan således vara svårt att ta till sig nya idéer och intryck, men för att kunna se nya trender är viljan att utsätta sig för mentala överraskningar av elementär betydelse.⁵⁴

Debatten i dagens samhälle om miljö, hälsa, sjukdomar m.m. har gjort att många börjat tänka på vad de äter. Vegotrenden har blivit mer än en modenyck. Nu väljer alltfler att äta vegetariskt, om inte varje dag så åtminstone någon gång i veckan.⁵⁵

⁵² Bergman, Tuve, Liten risk för BSE-smitta i butik, Handelsnytt, HAO

⁵³ Feurst, Ola, One-to-One Marketing, 1999

⁵⁴ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., Consumer Behaviour, 1999

⁵⁵ Artikel: Krydda vardagen med mera grönt, Arhammar Jenny, Aftonbladet, 2000-01-29

Livsstil eller modenyck? I veganernas huvudstad Umeå har antalet gymnasieelever som äter veganmat minskat till hälften. För tre år sedan var antalet veganer 21 gånger fler i Umeås gymnasieskolor jämfört med övriga Sverige. Så är det inte längre. Trenden följde med vissa årskullar, och det finns ingen stor nyrekrytering underifrån, säger Gunnar Johansson, docent i kostvetenskap vid Umeå universitet. Förra året anmälde 150 gymnasieelever att de ville ha skollunch baserad enbart på mat från växtriket. Nu, en bit in på höstterminen, är veganerna 82. Många har troligtvis gått över till vegetarisk mat, som alltid finns som lunchalternativ ute på skolorna.⁵⁶

Sveriges Hembygdsförbund håller på att kartlägga våra matvanor och kommer sedan att sammanställa dessa i en bok. De vill att svenskarna berättar om vad de äter under en helt vanlig måndag, från frukosten på morgonen till sista målet på kvällen. Det fanns en tid då alla åt grönt ur samma fat, och en tid då kött benämndes sovel (tilltugg) och var något fint som man minsann inte förunnades varje dag. Idag är det nästan tvärtom. Kan man undvika kött så är det bra. Matvanor är föränderliga. Det gäller även vårt sätt att laga maten och vårt sätt att äta den. Gunilla Lindberg informatör på Hembygdsförbundet samlar in och sorterar det inskickade materialet. Hon säger att matvanor förändras och påverkas av trender. På 70-talet åt man räksallad som serverades i stora teakskålar. Nu är det utländska influenser i vår matlagning. Vegetarisk kost har en stark ställning. Vi köper ofta färdigmat som värms i mikron. Men gatuköket är fortfarande räddningen för den som har bråttom. Till viss del bestäms matvanorna av var vi befinner oss i livet. Det som en skolelev äter under en vanlig måndag är säkert inte detsamma som en pensionär äter.⁵⁷

3.4 Experters uppfattning om den vegetariska maten

För att bekräfta uppgiften att konsumtionen av vegetarisk mat ökar har vi valt att intervjua olika grupper i samhället, som på ett eller annat sätt berörs av vegetarisk mat. Med experter menar vi producenter och grossister av vegetarisk mat samt restauranger som säljer vegetariska rätter.

3.4.1 Producenter och grossister

Det har blivit enklare att vara vegetarian. Tack vare den nya matkulturen som etablerat sig finns det också färdiglagad och fryst vegetarisk mat som är god och näringsrik. Samtliga företag vi pratade med hade sett en ökning av försäljningen de senaste två åren och då främst det sista halvåret. På Svenska Nutana AB märker man tydligt att matkulturen håller på att ändras. Intresset från konsumenterna är stort och de upplever det som mycket roligt

⁵⁶ Artikel: Vegantrenden har vänt, Branner Maria, Göteborgs-Posten 1999-10-01

⁵⁷ Artikel, Våra matvanor kartläggs, Författare okänd, Helsingborgs dagblad, 2001-04-10

och positivt att leda denna spännande utveckling. Allt fler provar vegetarisk mat och djupfryst är den sektor som växer snabbast. Det är enkelt, gott och snabblagat. Ett av Nutanas egna varumärken är bl.a. Hälsans Kök.⁵⁸

På Semper AB ökade försäljningen med 25% på vegetariska färdigrätter. Deras försäljning går till restauranger och skolor. Framförallt är där en ökning bland gymnasieelever. Semper:s vegetariska färdigrätter består bl.a. av crepes, lasagne och bönsallader. Ökningen tror marknadschefen Thomas Hultman beror på folks rädsla för kött och omtanke för djur. Varför just färdigrätter ökar mest har att göra med att folk inte vill ha bry med att tillaga vegetarisk mat. Thomas tror att det kommer att öka ännu mer i framtiden och företaget kommer att satsa mer på att öka det vegetariska utbudet.⁵⁹

Även på Weightwatchers AB har man i år sett en ökning. Företaget har idag 4 st. djupfrysta färdigrätter som är vegetariska av totalt 19 rätter. Rätter med fisk och fågel ökar mest. Produktchefen nämnde att det är många som idag ringer in och frågar dem om galna kossjukan och djurtransporter. Fortsätter ökningen kommer man att utöka utbudet med ytterligare en rätt. Eventuellt kommer man då att ta bort en annan rätt med nötkött. Produktchefen ville påpeka att man inte tar bort varianten med nötkött för att köttet är onyttigt utan för att konsumenterna vill ha det så. Det är inte endast färdigrätter som ökat i försäljning utan även halvfabrikat så som bönor, ris och linser. Detta bekräftades av Sven Grindby på Risenta AB. Han tror ökningen beror på folks intresse för hälsosammare mat och deras rädsla för kött.⁶⁰

3.4.2 Restauranger

Vi har intervjuat ett 15-tal olika restauranger i Malmö och Lund för att få deras input om vad som händer på deras marknad och vad deras gäster efterfrågar. Restaurangerna har sträckt sig från vegetariska restauranger till "helhetsutbudsrestauranger" dvs., de som serverar vegetariskt, fisk, fågel och kött.

Ingen av restaurangerna har ändrat sitt utbud se senaste två åren. De rätter som säljer mest och ständigt ökar är de vegetariska rätterna samt fiskrätterna. Ingen av restaurangägarna ser någon skillnad i lunchgästerna kontra middagsgästerna. I den närmaste framtiden ser samtliga att deras vegetariska utbud utökas antingen med fler rätter eller att man tar in halvfabrikat, som quorn. Dock ska nämnas att en del av restaurangerna var starkt emot halvfabrikaten och istället satsade på naturliga råvaror.

⁵⁸ Telefonintervju, Ole Pedersen, Svenska Nutana AB

⁵⁹ Telefonintervju, Thomas Hultman, Semper AB

⁶⁰ Telefonintervju, Sven Grindby, Risenta AB

Vi frågade vad de trodde ökningen av efterfrågan på vegetarisk mat berodde på och deras tro var att media starkt bidragit till denna trend. En annan anledning var att det ökade utbudet av vegetarisk mat leder till att konsumenter provsmakar och därefter fattar tycke för maten. En sista anledning var att de trodde att konsumenternas medvetande om bättre hälsa har ökat och att man i större omfattning börjat ifrågasätta vad det är man äter och varför.

3.4.3 Övriga experter

Livsmedelsverket vill dra igång en riksomfattande kampanj för att öka kunskaperna om vegetarisk mat. Efter debatten om galna ko-sjukan, djurhållningen och djuretik väljer många att gå över till vegetarisk kost, särskilt bland unga. Livsmedelsverket har fått många påringningar från orolig skolmåltidspersonal som undrar om skolungdomarna får i sig tillräckligt med näringsämnen utan kött.⁶¹

Torkade ärtor, bönor och linser dagligen samt dubbelt så mycket bröd, potatis och grönsaker tre gånger om dagen. Det är vad vi skulle äta om vi ersatte en del animaliskt protein med vegetabiliskt. Det innebär också att vi lättare skulle leva upp till rekommendationerna i de svenska näringsrekommendationerna.

Fördelningen av energi från fett, protein och kolhydrater i den svenska kosten idag uppfyller inte de svenska näringsrekommendationerna 1997. Sammanfattningsvis kan man säga att en kost med så låg andel animaliskt protein skulle kräva stora förändringar i matvanorna. Kött, fågel och korv skulle till stor del ersättas av torkade ärter, bönor och linser, som dagligen skulle ingå i minst en maträtt. Till varje måltid skulle bröd serveras, eftersom brödkonsumtionen måste fördubblas. Grönsaker skulle serveras tre gånger per dag och vi skulle behöva äta dubbelt så mycket potatis som idag.⁶²

3.4.4 Positivt och negativt med vegetarisk kost enligt experterna⁶³

Det som är positivt med det ökade intresset för vegetarisk kost är uppmärksamheten på betydelsen av att öka konsumtionen av rotsaker, grönsaker, frukt och bär och inte minst baljväxter och nötter, något som är bra även för den som äter en blandkost.

Det som är negativt är att många ungdomar, som är noga med att utesluta alla produkter från djur, inte har kunskapen om med vad man skall ersätta dessa produkter med för att få en näringsmässigt bra kost. För att under längre tid leva på en strikt vegankost krävs ingående kunskaper. Under senare år har allt fler accepterat att åtminstone ibland äta fisk.

⁶¹ Artikel; Kampanj om vegetarisk mat, Göteborgs-Posten, 2001-02-08

⁶² Enghardt Heléne, Att äta för en bättre miljö, Vår Föda Livsmedelsverket, Nr 1 1998

⁶³ Livsmedelsverket: Vegetarisk kost- Expertgruppernas möte 27 februari 2001

Viktigt att betona är att en blandkost, i vilken även gris- och nötkött, lever och blodmat ingår, är det enklaste och säkraste sättet att uppnå ett tillfredsställande intag av alla livsnödvändiga näringsämnen under förutsättning att kosten är varierad och inte innehåller för mycket fett och socker.

4 TEORI

Vår teoridel kommer att baseras på två olika teorier där första delen är de externa faktorerna som påverkar oss av Dr Ola Feurst. Därefter följer de interna faktorerna som bl.a. är baserade på Maslow, Mowm samt Solomon.

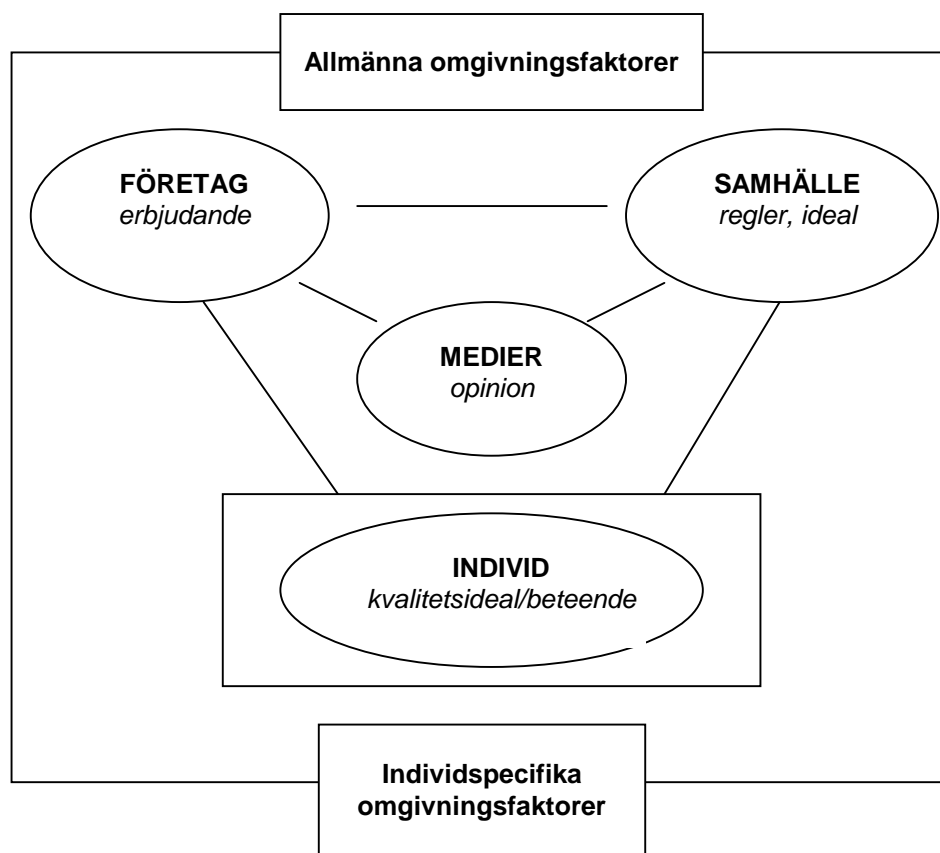
4.1 Externa faktorer

Nedanstående modell ska belysa problemområdet i sin helhet. Den avser beskriva huvudsakliga aktörer och komponenter i livsmedelssystemet och deras roll i informations- och påverkansprocessen. Modellen försöker täcka in samtliga väsentliga komponenter, variabler och viktiga samband i påverkansprocessen vad avser hälsosamma kostvanor.

4.1.1 Modell över problemområdet:

Modellen består av:

- en målvariabel
- två slag av omgivningsfaktorer
- fyra huvudkomponenter
- sex typer av informationsflöden



Figur 4:1: Struktur för påverkansprocessen Källa: Feurst, 1991, sid. 37

4.1.2 En målvariabel

Påverkansprocessens minsta del är de kvalitetsideal och önskemål som varje individ omfattar. Konsumentens kvalitetsideal motsvaras av de produkter individen väljer att köpa och konsumera.

Kvalitetsideal och beteende påverkar ömsesidigt varandra. En påverkan av konsumentens kvalitetsideal är på kort sikt också en styrning av kostvanornas (beteendets) förändring. Kostvanorna påverkas också av tidigare förvärvade vanor. Nyttig konsumtion är den som bevarar eller ökar välbefinnandet.

4.1.3 Två slag av omgivningsfaktorer

Dr Feurst delar upp omgivningsfaktorerna i två delar, de som är opåverkbara eller svårpåverkbara eller de som påverkar utan att påverkas i någon större omfattning.

- **Allmänna omgivningsfaktorer**

Vi påverkas av olika aktiviteter som sker i samhället, det kan bl.a. vara politik, konjunktur, teknologi, trender, konsumtionsmönster och tradition. Ändrade ekonomiska förutsättningar i form av ändrade prisrelationer, pris- och inkomstnivåer etc. är centrala styrfaktorer i ekonomisk teori. Vi kommer dock inte att fokusera på de ekonomiska förutsättningarna utan istället inrikta oss mer på trender och konsumtionsmönster i stort.

- **Individspecifika omgivningsfaktorer**

- Individens situation och egenskaper kan delas in i tre områden:
- individens karaktäristiska (personlighet, vanor)
- social tillhörighet (familj, referensgrupp)
- situation i övrigt (tidstillgång, barn, förmögenhet, hälsotillstånd, utbildning osv.)

Dessa variabler har stor betydelse för vilken information som är intressant för individen, och för hur denne bedömer kvalitet och i vilken utsträckning denne tar emot intryck.

Andra faktorer som styr inköp och konsumtion är våra vanor. Dagens matvanor, t ex nyttig konsumtion, bestäms historiskt främst genom tidigare förvärvade kostvanor och förändringar i dessa.

4.1.4 Fyra huvudkomponenter

1. Företag

Företag kan ha ambitioner att skapa ett kvalitetsideal hos konsumenten, vilket ska bidra till ett nytt eller ändrat ideal för att därigenom nå ett ändrat beteende. En annan ambition kan vara att nå dominans med ett varumärke, vilket kan leda till att konsumenternas aktiva sökarbete minskar, vilket i sin tur gynnar det etablerade företaget i konkurrensen. Företag kan ge uttryck för sitt kvalitetsideal genom sitt marknadsföringsarbete och därigenom använda argument som stämmer med företagets bild av konsumenternas värderingar och kvalitetsideal.

2. Samhälle

Samhället representeras av regeringen och de myndigheter som har intresse av jordbruk, livsmedel, hälsa, läkemedel mm. Samhället verkar för att främja goda matvanor och hindra skadliga produkter. För samhället är nyttig kost en konsumtion av produkter som av specialister anses vara nyttiga för individen. Vad som är nyttigt eller inte kan bero på ett antal faktorer, såsom råvaror, näringsinnehåll, livsmedelstillsatser och främmande ämnen. Kunskapsutvecklingen och trender i tänkande styr också våra uppfattningar om vad som är nyttig kost.

3. Medier

Denna grupp representeras av våra traditionella massmedier, såsom tidningar, radio och TV samt opinionsledare. Massmediernas målsättning är att sälja upplagor genom att förmedla t.ex. larmrapporter och annonser medan opinionsledarnas roll är att förmedla idéer.

4. Individ

Ens medvetna eller undermedvetna kvalitetsideal och beteende formas av ens tidigare erfarenheter, tradition, vänner, massmedier, information och reklam m.m. Vi upplever olika kvalitetsaspekter som olika viktiga, och relaterar dessa kvalitetsideal till olika produkter. Förväntad kvalitet och upplevd kvalitet är ofta viktigare än faktisk kvalitet.

4.1.5 Sex typer av informationsflöden

1. Produktexempel - företag/individ

Produkter exponeras till individen i olika former och i olika butiker. Företag kan också välja att informera med själva produkten som budskapsbärare. En produkts olika former kanske inte har ett betydande informationsvärde, men en produkt som inte finns, finns heller inte i

reklam, blir heller inte omnämnd i massmedier och kan därför varken väljas eller förkastas av en konsument.

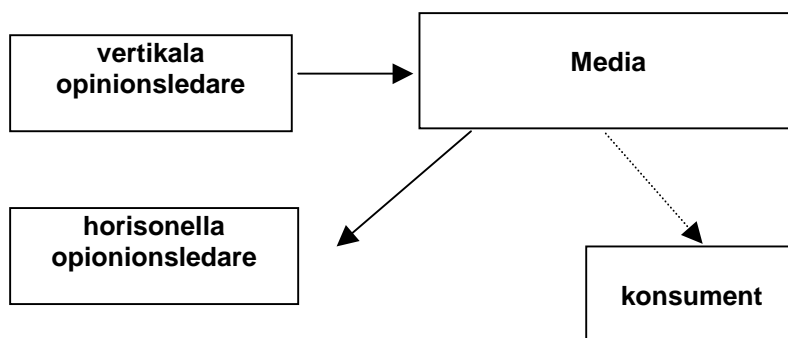
2. Kommunikation - företag/individ

Reklambranschen lever på att hitta vad som i en produkt är säljbart på olika marknader. För att kommunicera effektivt fångar reklamen upp och utnyttjar rådande idéer, snarare än skapar nya. Mottagaren av budskapet måste kunna identifiera sig med stämningen och personerna i annonsen. Enligt denna princip skulle reklamens åverkan vara av karaktären bevakande och förstärkande - inte nytänkande och förändrande.

3. Kommunikation - medier/individ/företag/samhälle

Via dessa fyra huvudkomponenter sker kommunikation genom opinionsbildning, personliga kontakter, debatt, påverkan, information samt beroende. Massmediernas roll är viktig genom att tidningarna (genom tryckfrihetsförordningen) är fria att skriva det som företagen inte får ange i sin egen marknadsföring. Massmedier har också en viktig politisk roll genom bevakningen av den offentliga förvaltningen.

Massmedier påverkar vanligen inte individen direkt, utan via s.k. opinionsledare. Vi påverkas av vad våra vänner berättar för oss, detta har dessa i sin tur läst i en utländsk tidning eller deltagit i ett seminarium.



Figur 4:2: 2-steps hypotesen

Källa: Anteckningar från Kursen Markandsanalys 10 poäng, VT 2001

4. Kommunikation - samhälle/individ

Direkt information från samhället (seminarier, broschyrer och annonser) är troligtvis den minst betydelsefulla kanalen vad det gäller förändrade matvanor. Anledningen för detta tros ligga i misstron till samhällets information.

5. Produktexempel - samhälle/individ

De matvanor som samhället kan registrera är de som tillagas i offentliga storkök. Här erbjuds individen måltider vilka är sammansatta enligt rådande kvalitetsideal, utbudet och dessa serveras på lämpliga tider.

6. Kommunikation - samhälle/företag

Regler, lagar, förordningar och rekommendationer är till för att skydda konsumenterna mot kvalitetsproblem såsom skadliga varor, hygienkrav samt ohederlighet med ingredienser.

4.2 Interna faktorer

4.2.1 Behov

När en konsument väljer att köpa en produkt eller tjänst, finns det alltid ett underliggande behov som konsumenten försöker uppfylla. Behoven kan delas upp i två grupper, varav det första är de biologiska behoven, vilka svarar till de fysiologiska behov man har, exempelvis hunger och törst. Det andra behovet är det psykologiska, vilka är de behov människor har av igenkännande, uppskattning eller tillhörighet. Behoven omvandlas till handling i form av motivationer som ska tillfredställa behovet.⁶⁴

Det finns ett flertal teorier som behandlar de mänskliga motivationerna. De mest kända är Freuds teori och Maslows teori.

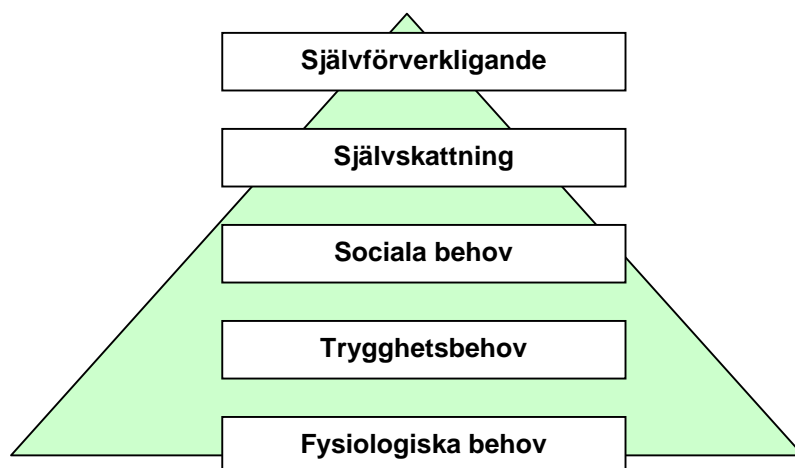
Freud menar att konsumenter är i stort sett omedvetna om de psykologiska krafter som skapar ens beteende. Han menar att en person växer upp och undertrycker sina behov. Dessa behov försvinner inte under kontrollerade former utan ger sig ut i ens drömmar, felsägningar, i neurotiskt beteende och slutligen i psykoser.⁶⁵

Maslow menar att en konsuments behov är satta i en behovshierarki, från de mest biologiska till de psykologiska behoven. Först när det första behovet är tillgodosett är personen redo till att gå vidare till nästa steg.⁶⁶

⁶⁴ Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall Europe, 1996

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ Ibid

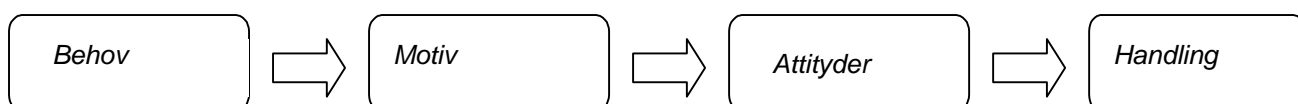


Figur 4:3: Maslow's hierarchy of needs

Källa: Kotler & Armstrong, 1996, sid 286

När en individ ska tillfredställa ett behov, påverkas hon av den sociala strukturen och den övriga omgivningen. Detta är grunden, enligt den norske sociologen Moum, till en persons motiv. Dessa motiv påverkas också av miljön och kommer slutligen till uttryck som val.

Omvänt finns det bakom ett val dels påverkan från omgivningen, dels motiv med anknytning till ett fysiologiskt behov.⁶⁷



Figur 4:4: Moums behovsmodell

Källa: Avhandling, *Functional Foods, God hälsa – igår, idag, imorgon?*

Vi har valt att till denna modell lägga till attityder som även påverkar ens handling.

4.2.2 The Self

En persons självuppfattning är reflektioner av deras attityder gentemot dem själva och hur de värdesätter dessa attityder. Attributena kan delas upp i olika delar:

- yttre kontra inre skönhet
- bra eller dåligt självförtroende

⁶⁷ Feust, Ola, *Kost och hälsa i marknadsföringen*, 1991, Stockholms universitet

- styrka
- stabilitet
- hur väl ens självuppfattning stämmer överens med verkligheten

Vare sig dessa attityder är positiva eller negativa, så kommer de att hjälpa konsumenten vid inköpsbeslut. Produkter kan användas för att stärka ens självförtroende eller att "belöna" *jaget*. *Jaget* kan delas upp i två olika delar; det inre, privata *jaget* och det yttre, publika *jaget*. Ens självförtroende syftar till ens persons självuppfattning. Personer med lågt självförtroende förutsätter att deras prestation kommer att vara dålig, och försöker därför att undvika hinder, misslyckande och avvisande. I motsats till de med högt självförtroende som utgår från att de är framgångsrika, och tar därefter fler risker och är mer villiga att vara i händelsernas centrum.

Ens *ideala jag* är ens persons uppfattning om hur denne *skulle vilja vara*, medans ens *faktiska jag* är en realistisk bedömning av de egenskaper vi har och saknar. Vi köper produkter antingen för att de upplevs överensstämma men ens *faktiska jag* eller för att hjälpa oss uppnå vårt *ideala jag*.⁶⁸

Att göra ett kostval innebär att man tar en risk, då resultatet av ens val granskas av ens omgivning. Att välja matvanor innefattar att man tar ännu större risker då ens val kan leda till fysisk skada. Val av mat innebär att man tar en risk som kan skada ens självförtroende samt risken av att ett dåligt val kan påverka ens hälsa. För att minska ens val och risktagande kan man adaptera en livsstil, som exempelvis att bli vegetarian eller vegan.⁶⁹

4.2.3 Attityder

Genom att agera och lära skapar sig konsumenten övertygelse och attityder. En övertygelse är de tankar man har skapat sig om någonting. Övertygelserna kan ha sin grund i kunskap, åsikt eller tro.⁷⁰ En attityd är en varaktig och allmän bedömning av människor, objekt och frågeställningar⁷¹

Attityder kan delas upp i tre olika komponenter:⁷²

- Kognitiv eller kunskaps komponent är en persons information om ett objekt. Denna information är sammansatt av objektets existens, tankar om objektets karaktär eller attribut samt omdöme om den relativa vikten av var och ett av attributen.

⁶⁸ Solomon, Bamossy & Askegaard, Consumer behaviour, Prentice Hall Inc 1999

⁶⁹ Giddens A, Modernity and Self identity, 1991

⁷⁰ Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall Europe, 1996

⁷¹ Solomon, Bamossy & Askegaard, Consumer behaviour, Prentice Hall Inc 1999

⁷² Kumar, Aaker & Day, *Essentials of marketing research*, Wiley, 1999

- Affektiv eller gillande komponenten summerar en persons totala känslor för ett objekt eller situation. Affektivt omdöme kan även göras på ett objekts attribut.
- Intension eller göra komponenten syftar till en persons förväntningar på framtida uppträdande mot ett objekt.

5 RESULTAT

För att komplettera vår övriga empiri och ge stöd åt vår sekundärdata presenterar vi i detta kapitel vår primärdata. Vi har genomfört djupintervjuer med personer som de två senaste åren på något sätt ändrat sin kost av en eller annan anledning.

5.1 På vilket sätt konsumenten förändrat sina kostvanor och varför.

Det finns en blandning av anledningar av hur respondenterna har förändrat sina kostvanor. Vissa har tagit bort olika saker i etapper, börjat med nötkött, fläskkött och därefter fågel. Andra har däremot helt sonika tagit bort alla kött- och fågelprodukter på en bestämd dag. De finns även de som enkom dragit ned på köttprodukterna och exempelvis bara köper kött en gång i månaden och då framförallt fläskkött. En person har förutom kött och fågel även uteslutit mjölk i sin kost. Sammantaget kan man säga att samtliga äter ägg, frukt, grönsaker, baljväxter, fisk och skaldjur och att det man i första hand valt att välja bort är kött och då framförallt nötköttet.

Det framkom att den avgörande anledningen till varför man valt att ändra sina kostvanor var den etiska faktorn tätt följt av hälsa och rädsla.

Via media och andra informationskällor har konsumenterna fått kännedom om misskötsel av djur. Artiklar har visat djurens dåliga miljö med bristfällig och trång djurhållning, utfordring som sker med foder av tvivelaktig kvalitet och plågsamma djurtransporter inom EU. Det finns också en osäkerhet hos intervjupersonerna vad gäller att lita på bönderna, man anser inte att de har tillräckliga kunskaper om konsekvenser av vad deras sätt att föda upp djur i en stressad miljö har för påverkan på kvalitén av köttet. ”

*- ”Jag litar inte på jordbrukarna.”
(Citat från konsument vid djupintervju)*

Respondenterna var medvetna om att deras hälsa påverkas av den kost de får i sig. De ansåg att de mådde bättre, kände att kroppen inte hade så mycket slaggprodukter i sig och att de kände sig ”renare”. Andra var av medicinska skäl tvungna att ändra sin kost. En person konsumerade inte mjölkprodukter då han tror att många sjukdomar och allergier bottnar i för mycket mjölkdrickande, ”Vi människor är de enda som dricker mjölk från annat djur”.

Samtliga respondenter har inte kunnat undgå den senaste tidens larmrapporter om mul- och klövsjukan och dessförinnan den s.k. galna ko-sjukan. Överdoser av antibiotika, kvalitet på foder, stressade miljöer inger dem med en rädsla om vad de egentligen får i sig när de äter en bit kött. Dessa rapporter har bekräftat och förstärkt deras val att vilja bli vegetarianer. Vissa respondenter äter gärna kött under förutsättning att de vet om att djuren behandlats väl och levt väl. De är även villiga att betala mer för att få garanterad hög kvalitet.

*– ”Jag äter inte kött - dock äter jag viltkött - om det är från djur som har levt i naturen”.
(Citat från konsument vid djupintervju)*

Andra anledningar som framkom vid djupintervjuerna var miljöaspekten. En intervjuperson tyckte att marken skulle användas till att odla spannmål, då ekologiskt odlad mat är skonsammare mot miljön.

Slutligen så var det några som helt enkelt inte tyckte att kött smakade gott och äcklades av köttstycken och biffar.

5.2 Vilka faktorer har påverkat valet av kost

Våra intervjupersoner har haft olika faktorer som påverkat deras konsumtionsmönster. När det gäller den sociala omgivningen har vissa blivit påverkade av sina arbetskamrater, som varit veganer och på så sätt haft inflytande på dem. Vänner är en annan grupp som påverkar. När man ser att ens vänner mår bra av att äta vegetarisk mat och samtidigt övertygas om att det inte är jobbigt att hålla sig till den typen av mat, ändras ens egna åsikter. När de träffas pratas det även om det etiska resonemanget kring köttätande. En annan stark referensgrupp är familjen. Här är det oftast ett gemensamt beslut familjen tar efter diskussion kring ämnet. Att ha en partner som är vegetarian påverkar även den andres matvanor. Familjens bakgrund kan också vara en intressant aspekt. En av respondenterna är uppväxt på en minkfarm, vilket i sin tur fick personen att tycka synd om djuren när de slaktades. En läkare som informerar sin patient att de kan må bättre av att undvika att äta s.k. rött kött har ett stort inflytande på patientens agerande. Föreningar så som Viktväktarna har även de ett starkt inflytande på individen. Att äta mat som de rekommenderar upplevs som nyttigt och hälsosamt. Grönsaker är en viktig del i deras kostrekommendationer.

Media spelar en stor roll när vi gör ett val att förändra vår kost. Genom den senaste tidens mediala bevakning har man inte kunnat undvika att få reda på hur illa det står till inom Lantbrukssektorn, och då främst inom EU. All information från tidningar, radio och TV gör att

man blir medveten om vad som händer runt om i världen. På TV kan man se dokumentärer som känslomässigt berör. De visar bl.a. plågsamma djurtransporter och djuruppfödning. Vissa har blivit väldigt upprörda och förbannade av vad de sett.

– *”Vi människor ska inte manipulera med naturen för den slår alltid tillbaka”. Vi får idag betala ett pris för att vi bedrivit kannibalism bland djuren genom att ge dem foder från andra döda djur.”*
(Citat från konsument vid djupintervju)

Efter alla reportage och larmrapporter på TV är det svårt att blunda för verkligheten. Genom att ämnet ständigt upprepas i tidningar är konsumentens övertygelse och inställning starkare än någonsin. All information bidrar till större medvetande. Även böcker och veckotidningar som handlar om motion, hälsa och kost har viss effekt. Läkarutlåtanden som publicerats i tidningar som visar att det är bra att vi minskar vår köttkonsumtion har även det haft en viss påverkan. En person har även blivit påverkad av opinionsledare som Marit Paulson, EU-parlamentariker.

– *”Hon har en vettig inställning och inger ett förtroende vilket gör att man lyssnar på vad hon säger”.*
(Citat från konsument vid djupintervju)

När vi ställde frågan om företag via sin reklam har påverkat respondenterna var det inte många som tyckte att så var fallet. Dock har någon tyckt att det idag görs mer reklam för kyckling, kalkon och fisk. Det finns betydligt fler kycklingrecept i bl.a. ICA Kuriren (ICA:s medlemstidning). En annan person tycker dessutom att det alltid är tomt i kycklingdisken i varuhuset där de brukar handla. Företaget Weightwatchers AB har via sina annonser för Viktväktarmenyn i viss mån påverkat.

Det fanns bara en person som sett information från myndigheterna. Respondentens son kom hem från skolan och talade om att de fått information från Livsmedelsverket att det kan finnas BSE (Bovine Spongiform Encephalopathy, galna ko-sjukan) i mjölk.

5.3 Vad har ditt val inneburit för dig som person?

De flesta som svarade ansåg sig må både psykiskt och fysiskt bättre av att ha ändrat sin kost. Någon kände sig psykiskt bättre men dock inte tillräckligt. Bara av att ha gjort ett val har fått folk att må bättre.

- *”Händer ibland att jag äter rött kött, vilket gör att jag känner mig mindre bra, så visst känner jag mig bättre.”*
(Citat från konsument vid djupintervju)

Flertalet kände att de fått bättre hälsa, blivit piggare, bättre matsmältning samt att de kände sig friskare av att inte äta kött. Någon av respondenterna tyckte att våra barn får en bättre matkultur. En del ansåg att äta mer grönt förhindrade vissa sjukdomar som ledvärk. De respondenter som gjort det på grund av hälsa tyckte att av etiska skäl undvika kött skulle bli skenheligt eftersom vi har bälten, jackor, skor osv. av läder.

De flesta kände att de gjorde en insats för djuren och miljön och det dödade deras dåliga samvete med tanke på masslakt.

*"Många bäckar små. Man påverkar andra för att de också ska ändra sig!"
(Citat från konsument vid djupintervju)*

Någon av respondenterna ansåg att om fler gjorde samma insats för djuren så kanske de grymma transporterna och medicinerna skulle upphöra. De tror att det är själva djurhållningen samt transporterna av levande djur som måste ändras.

*"Jag gör som jag tycker är rätt och försöker markera en attityd, men jag tror inte att det finns en enda jordbrukare som bryr sig om mig som individ, men om många gör på samma sätt, då får det givetvis en viss effekt!"
(Citat från konsument vid djupintervju)*

*"Känns ändå bra när jag har tagit ställning till något. Det är fritt val för konsumenten att välja bort något."
(Citat från konsument vid djupintervju)*

Att må fysiskt och psykiskt bättre helt enkelt, var många argument, samtidigt som de känner att de någonstans gör en insats för "djurens rättigheter".

Att göra det av rädsla är också ett skäl och då ansåg de att de minskat risken för att bli sjuka och gjort en insats för sig själv.

5.4 Intentionen att behålla eller förändra sina kostvanor

De flesta hade intentionen att behålla sina kostvanor i framtiden, men några såg en risk i återfall på grund av traditioner som t.ex. jul.

*- "Jag tror att jag kommer att behålla mina kostvanor. Men ibland på sommaren när man ska grilla så kommer suget av att grilla hamburgare. Då ersätter man den med en kycklingfilé och har glömt bort suget för hamburgare. Det är väl tanken på att grillning och hamburgare hör ihop."
(Citat från konsument vid djupintervju)*

En del tror sig kunna bli demi-vegetarianer och även äta fågel. Men de flesta trodde inte de skulle börja äta mer kött i framtiden, utan behålla det man har idag.

– *”Får vi fler restauranger och att vi lär oss mer om vegetarisk kost så finns det ingen anledning ändra mina matvanor.”*
(Citat från konsument vid djupintervju)

När man lärt sig att äta rätt vill man inte gå tillbaka var det någon som nämnde. Samtidigt så antydde någon respondent att fick de barn så skulle de nog äta kött igen.

Men de flesta kunde tänka sig att äta mer grönt i framtiden och minska köttkonsumtionen ännu mer genom att t.ex. ta bort hårt kött och behålla malt kött, fisk och kyckling.

Någon av respondenterna trodde sig inte sluta äta rött kött helt men kommer att äta mer genomtänkt samt tänka på vad de stoppade i sig.

– *”Jag kommer att förändra mina kostvanor om jordbrukarna förändrar sättet att behandla djur”.*
(Citat från konsument vid djupintervju)

5.5 Nackdelar med ändrade kostvanor

Många uppfattade den sociala aspekten som negativ för att de kände sig särbehandlade vid tillställningar samt att de tyckte det var jobbigt att vara annorlunda och vara till besvär.

– *”Ja, det är besvärligt att lägga av med kött – det är så inarbetat och på något sätt är kött i centrum – tänk på hur man svarar på frågan om någon frågar vad man ska äta till middag: Köttbullar med ... eller kotlett med ..., det är alltid köttet man pratar om och bygger middagen på. Hade man då istället svarat att man ska äta potatis så väntar sig folk att man ska ha något till”*
(Citat från konsument vid djupintervju)

Tid och utbudet av vegetarisk mat tyckte en hel del av de intervjuade var negativt.

Respondenterna tyckte att det tar längre tid att tillaga maten eftersom matlagningen blir mer krävande. Detta ansåg många berodde på begränsad kost och dåligt utbud av halvfabrikat i affärer. Många lagade fler rätter på grunda av att barnen/mannen inte åt vegetariskt.

En annan faktor var kunskap om näringsinnehållet i vegetarisk kost. Någon påpekade svårigheten med att undvika gelatin då det finns i många produkter typ godis och yoghurt. De flesta tyckte att det var mer komplicerat att vara vegetarian och de var tvungna att var mer kreativa. En av respondenterna tyckte att fisk inte var så lätt att tillaga och ville ha mer recept på lättlagad fisk. Någon påpekade besprutningen av grödorna och hur påverkade

detta oss? Någon påpekade vikten av kunskap att sätta samman sin mat så att de fick i sig alla de vitaminer de behöver.

De flesta tyckte att maten blev dyrare. Vegetariska halvfabrikat var mycket dyrare än andra rätter samt att grönsaker kunde vara dyrare beroende på säsong. Någon av de intervjuade påpekade att den färsk fisk är dyr och föredrar man detta framför fryst fisk, så blev det dyrt.

Andra människors attityder gentemot vegetarianer var också något som man upplevde som negativt. Om man berättar för andra att man inte äter kött brukar en vanlig första fråga vara; vad äter du då? Precis som om det inte fanns annat.

*– "Vegetarianer är tydligen lite suspekta – jag har upplevt att människor reagerar mycket negativt och tror att jag alltså inte äter kött och därför även krossar fönster på McDonalds".
(Citat från konsument vid djupintervju)*

En del ansåg sig inte hitta några negativa aspekter på grund av ändrade kostvanor. Nej, det finns många alternativ idag och det är mer acceptabelt nu tack vare media var det någon som tyckte. Det är och har blivit allt vanligare att folk undviker vissa matvaror.

*– "Nej, idag finns det ju så mycket olika pastarätter utan kött som man kan tillaga".
(Citat från konsument vid djupintervju)*

5.6 Gröna vågen en trend?

Många respondenter trodde att den gröna vågen skulle hålla i sig. De flesta var övertygade om att vegetariskt skulle öka då de var mer medvetna om hälsa och moral. Även priset på vegetarisk mat skulle påverkas.

*– "Vi får mer information idag via reklam, media m.m. vilket leder till ett ökat intresse för våra matvanor. Vi har bättre valmöjlighet i dag i skola, butik och restaurang vilket leder till att fler blir vegetarianer."
(Citat från konsument vid djupintervju)*

Många trodde att det kommer att gå ner mer i åldrarna och att fler skolungdomar blir vegetarianer på grund av att de blir mer medveten om hälsosammare mat. Respondenterna tror att folk kommer att tänka om och att det blir mer grönt i framtiden. Eller som någon uttryckte det

*- "Förändringar tar tid men "gröna vågen är här för att stanna" Det är framtiden!"
(Citat från konsument vid djupintervju)*

Man ansåg också att priset på grönsaker och frukt bör gå ner i pris så att folk kan äta vad de vill och på så sätt välja bort kött.

*- "Om genmodifiering får fotfäste och det blir accepterat och godkänt av pålitliga källor, kan detta säkert vara räddningen för många fattiga –sjukdomar som härjar kan undvikas".
(Citat från konsument vid djupintervju)*

Många tyckte det var lättare att hitta variation i kosten idag vilket är en faktor för att många tror trenden kommer att hålla i sig. En hel del sa sig märka att deras närmaste umgängeskrets ändrat sina kostvanor.

Någon tyckte att det till stor del handlar om en trend, men ändras ingenting inom lantbrukssektorn så trodde de att folk även på lång sikt kommer att ändra sin matvanor.

*– "Gröna vågen kommer att finnas kvar – människor äter allt för mycket kött speciellt med tanke på att fysiskt arbete inte finns i samma utsträckning som tidigare. Våra kostvanor kommer att förändras precis som våra föräldrars kostvanor har ändrat sig från deras föräldrars".
(Citat från konsument vid djupintervju)*

6 ANALYS

I detta kapitel kommer vi att analysera resultaten av våra teoretiska och empiriska studier. Vi kommer att ställa vår teoretiska referensram mot utfallet av den empiriska studien för att få bekräftat teoriernas hållbarhet alternativt hitta olikheter.

För att genomföra en analys kan man, enligt Susan Spiggle's, bryta ner kvalitativa data i mindre delar.⁷³ Analys av data innebär att man kategoriserar informationen för att på ett överskådligt sätt kunna beskriva det man har hittat. Varje dataanalys innehåller klassifikationer och jämförelser. En analys gör man för att belysa sin problemställning.⁷⁴ Vi har först kategoriserat vårt material för att därefter slå samman kategorierna i ett antal grupper efter gemensamma nämnare som vi har funnit i intervjupersonernas svar. Detta kallas abstraktion.

6.1 Kategorisering

Kategorisering är en process som man använder sig av för att kunna klassificera kvalitativa data, vilket görs genom kodning, och innebär att man namnger olika kategorier som man har funnit i data.⁷⁵ Vid sammanställningen av våra djupintervjuer har vi sökt efter gemensamma särdrag för att kunna dela in intervjupersonerna i olika kategorier. Kategorierna representerar olika skäl som de intervjuade personerna har angivit. Totalt har vi delat upp personerna i 7 kategorier:

- Etiska skäl
- Hälsoskäl
- Miljöskäl
- Resursskäl
- Religiösa skäl
- Rädsla
- Övriga skäl

För att göra analysen mer övergripbar har vi grupperat in dessa kategorier i ett färre antal klasser med hjälp av abstraktion.

⁷³ Spiggle, Susan, *Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research* (1994), Journal of consumer research. Artikelkompendium från kursen Marknadsanalys, vt 2000, s. 210.

⁷⁴ Halvorsen, Knut, *Samhällsvetenskaplig metod* (1992). Studentlitteratur, s. 107-108.

⁷⁵ Spiggle, Susan, *Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research* (1994), Journal of consumer research. Artikelkompendium från kursen Marknadsanalys, vt 2000, s. 210.

6.2 Abstraktion

Abstraktion bygger på kategoriseringen, men här sammanförs kategorierna in i mer generella och lätthanterliga klasser.⁷⁶ Baserat på det underlag vi har i vår undersökning är grupperna grovt indelade. Genom abstraktionen fick vi fram följande 4 grupper:

- Etiska skäl
- Hälsoskäl
- Rädsla
- Övriga skäl

Majoriteten av de tillfrågade fanns i grupperna som vi nämnt ovan.

6.3 Analys av gruppen etiska skäl

Konsumenter inom denna grupp har samtliga utom en helt slutat äta nötkött. Majoriteten utesluter även griskött och vissa även fågel ur sin kost. Medan konsumtionen av fågel ökar i andra grupper är denna grupp även emot hur vi bl.a. föder upp fjäderfä. Anledningen till att de förändrat sina kostvanor har förutom etiska skäl även varit rädsla och hälsa, men där det etiska skälet varit avgörande för beslutet. Det som berört mest har varit de plågsamma djurtransporterna. Efter att ha fått kännedom om hur vi behandlar djuren, dålig och trång djurhållning, utfodring med foder av tvivelaktig kvalitet och plågsamma djurtransporter inom EU, äcklar tanken på kött. Samtliga i gruppen åt dock mjölkprodukter. Mjölk förknippas inte med något negativt även om det kommer från nötkreatur. Att däremot se köttet i köttdisken gör att de förknippar det med bilderna och reportagen i media. Bara ett fåtal av respondenterna tycker att det är fel att slakta djur för att äta dem.

6.3.1 Externa faktorer

Enligt teorin ingår företagen, samhället och medier i påverkansprocessen.

Påverkansprocessens minsta del är de kvalitetsideal och önskemål som varje individ omfattar. En påverkan av konsumentens kvalitetsideal är på kort sikt också en styrning av kostvanornas förändring.

Traditionella massmedier, såsom tidningar, radio och TV samt opinionsledare spelar enligt teorin en viktig roll i vårt samhälle. Massmedias syfte är att sälja upplagor och opinionsledarnas funktion är att förmedla idéer. Det är just medier som har haft störst påverkan på etikskälsgruppen. Det är främst alla dokumentärer och larmrapporter på TV som påvisat ett omfattande djurplågeri vid uppfödning, frakt och slakt av djur som

⁷⁶ Spiggle, Susan, *Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research* (1994), Journal of consumer research. Artikelkompendium från kursen Marknadsanalys, vt 2000, s. 210.

uppmärksammats mest. Reportagen berör personerna känslomässigt och lämnar ett starkt intryck efter sig vilket sedan leder till ändrade kostvanor. Ständig upprepning i tidningar stärker personens åsikter ytterligare. Det personliga engagemanget gör att de automatiskt läser de artiklar som berör ämnet. För dem som redan för två år sedan tog beslutet att gå mer och mer över till vegetarisk mat har den senaste tidens debatter mer än någonsin övertygat dem om att de gjort rätt val. Trots att djurskyddsorganisationer i flera års tid påvisat denna grymma och ovärdiga hantering av djur är det först när det tas upp i samtliga medier samtidigt som allmänheten reagerar. Detta visar vilken makt massmedia har i dagens samhälle.

Även opinionsledare har en stark påverkan på denna grupp. Gruppen läser ofta artiklar och lyssnar aktivt på debatter som handlar om hur vi behandlar djuren. Eftersom jordbrukspolitiken är en het debatt även inom EU lyssnar denna grupp i större utsträckning än någon i de andra grupperna på vad politikerna har för åsikter. Marit Paulson har i viss mån påverkat genom sina uttalanden och tack vare att hon inger förtroende.

Företag kan ha en ambition att skapa ett kvalitetsideal hos konsumenten, vilket ska bidra till ett nytt eller ändrat ideal för att därigenom nå ett ändrat beteende. Detta når de genom sin marknadsföring. Ingen av de tillfrågade i denna grupp tyckte att företagen hade påverkat dem. Detta beror till stor del på att det förekommer väldigt lite reklam som tar upp etiken som huvudargument. På senare tid har det dock dykt upp aktörer inom livsmedelsbranschen som insett att allt fler konsumenter tycker att denna fråga är viktig. Företaget Ängavallen AB är ett av dem. Så här marknadsför företaget sin produkt:

"Ängavallens Hälsogris" - Uppfödd utomhus på vegetarisk kost, fri från fisk- och slakteriavfall samt fri från antibiotika och andra mediciner. Stressfritt slaktad på gårdens statskontrollslakteri. Alla charkprodukter från Ängavallens Hälsogris innehåller mer kött och mindre fett samt är helt fria från gluten, laktos, mjölk, soja, ägg och biprodukter. Vi gör allt på gården - endast på våra egna råvaror."

I livsmedelsbutikerna hittar vi idag även olika sorters ägg i kyldiskarna. Vissa ägg är från frigående höns vilket framgår av förpackningen. Någon aktiv marknadsföring har i regel inte gjorts för att sälja dessa produkter. Detta beror förmodligen på att företaget som tillhandahåller den typen av ägg också föder upp höns som är allt annat än frigående. Om fler och fler skulle efterfråga ägg från frigående höns kan det bli svårt för företaget att massproducera i samma utsträckning som idag. Det skulle krävas mer resurser och mer utrymme.

Samhällets representanter, dvs. regeringen och myndigheter, ska verka för goda matvanor och hindra att skadliga produkter når marknaden. Livsmedelsverket går bl.a. ut bland skolorna och varnar för att det kan finnas BSE i mjölken. Barnen sprider sedan detta budskap vidare till sina föräldrar. Det är förmodligen fler som i detta fall påverkas av skäl som rädsla än etik. Generellt kan vi säga att samhällets representanter inte i någon större utsträckning påverkar konsumenterna i denna grupp.

Enligt teorin så formas våra medvetna och/eller undermedvetna kvalitetsideal av ens tidigare erfarenheter, traditioner, vänner etc. De konsumenter som valt att ändra sina kostvanor av etiska skäl medger i större utsträckning än någon annan grupp att vänner och familj påverkat dem. Det är då främst bland vegetarianerna. Om ens närmaste vän blir vegetarian är det mer troligt att den personen påverkar sin omgivnings kostvanor mer än vad media gör.

6.3.2 Interna faktorer

Enligt teorin skapar sig konsumenten övertygelse och attityder genom att agera och skapa. En attityd är en varaktig och allmän bedömning av människor, objekt och frågeställningar. Konsumenten som av etiska skäl ändrat sina kostvanor har definitivt ändrat sin attityd till kött. Det är inte enbart deras kognitiva attityd som förändrats utan även deras beteende. De har fått klart för sig tack vare media hur djuren behandlas och har därefter bildat sig en uppfattning om vad de tycker. Slutligen har de även ändrat sitt beteende genom att sluta äta kött helt och hållet eller åtminstone minska på konsumtionen. I denna grupp har vi hittat betydligt fler vegetarianer än i någon av de andra grupperna, och då framför allt Demi-vegetarianer. De flesta i gruppen tror att de kommer behålla sitt nuvarande konsumtionsmönster även i framtiden, men vissa av de som idag inte är vegetarianer kan tänka sig börja äta mer kött om djurtransporterna och djurhållningen blir bättre.

I teoriavsnittet kan vi läsa att Maslow menar att en konsuments behov är satta i en behovshierarki, från de mest biologiska till de psykologiska behoven. Först när det första behovet är tillgodosett är konsumenten redo att gå vidare i behovshierarkin. Behovet som denna grupp främst eftersträvar att uppfylla är självskattning och självförverkligande. Genom att av etiska skäl avstå från att äta kött känner sig konsumenten nöjd med sig själv. De kan känna att de gjort en insats för djuren och framförallt har de tagit ställning till något som de tycker är fel i dagens samhälle.

Det ideala jaget är ens persons uppfattning hur de skulle vilja vara, medan det faktiska jaget är en realistisk bedömning av de egenskaper de har och saknar. Konsumenterna i denna grupp kan oftast nå det ideala jaget genom att sluta äta kött helt och hållet. Av olika orsaker så får de nöja sig med det faktiska jaget. Att sluta äta kött helt och hållet är för vissa i gruppen otänkbart med tanke att de har små barn hemma, vilka måste få ha en så varierad kost som möjligt. En person tycker att utbudet av vegetariska halvfabrikat är dåligt och dessutom så är det dyrt. De som är vegetarianer upplever att de ibland kan vara till besvär för sin omgivning. Exempelvis kan det vara jobbigt när de blir bortbjudna på middag hos vänner, som i sin tur inte är vegetarianer, eller när de ska närvara vid andra större tillställningar.

Sammanfattningsvis kan vi säga att media har störst påverkan på konsumenter som av etiska skäl väljer att ändra sina kostvanor. De som valt att bli vegetarianer har dessutom påverkats starkt av familj och vänner som själva är vegetarianer.

6.4 Analys av gruppen hälsoskäl

6.4.1 Externa faktorer

Enligt teorin så finns det ett antal aktörer och komponenter i vårt livsmedelssystem som anses påverka vårt beteende. En individs kvalitetsideal påverkas inte bara av dennes omgivningsfaktorer, utan även av externa faktorer och deras roller, såsom företagets erbjudande, medias agerande samt de regler och ideal som styr vårt samhälle.

De som angett hälsofaktorn som huvudskäl angav inga andra bidragande skäl till sina ändrade kostvanor.

Företag kan ändra en konsuments beteende genom att skapa nya kvalitetsideal hos konsumenten. Detta kan visas genom exempelvis annonser med företagets produkter, recept där företagets produkter profileras eller matlagningsprogram med kända kockar som tillagar bra mat med valda råvaror. Andra företag som också bidrar till att man tänker på mat behöver inte vara producenter utan även exempelvis friskvårdsinstitut, vilka förespråkar viss kost, eller föreningar som Viktväktarna som via deras framgångsrika bantningsprogram har gett sig in på att även producera mat. Konsumenter påverkas ständigt hur företagen exponera sina produkter och sättet de knyter samman produkterna med en viss person eller livsstil. Konsumenterna ser sunda, friska, aktiva människor och då de vill tillhöra den gruppen så ökar deras medvetande om att det finns produkter som kan hjälpa dem att komma dit. Det är dock en förvånande stor del som säger sig inte blivit påverkade av

företagens information. Kanske beror det på att denna typ av marknadsföring inte är så aggressiv som traditionell produktannonsering utan är mer "förklädd" i exempelvis recept. Med andra ord så har företagen lyckats att på ett sofistikerat sätt marknadsföra ett ändrat kostbehov hos konsumenterna.

Samhällets representanter, dvs. regeringen och myndigheter, ska verka för bra matvanor och hindra att skadliga produkter når marknaden. Enligt våra undersökningar så påverkades konsumenterna inte alls av regeringen. Vad gäller myndigheter så påverkades de enkom av sjukvården och dess personal. Anledningen till detta tror vi kan bero på att det är en generell misstro och ointresse från konsumenterna. Den grupp som har störst förtroende är läkarkåren och dietisterna. Detta grundar sig på att personer med åkommor, problem med vikt, sjukdomar följer den diet en läkare eller dietist föreskrivit för ett bättre liv och för att inte förvärra sitt sjukdomstillstånd.

Medias rolls kan enligt teorin delas upp i två olika roller. Den första är massmedierna vars syfte är att sälja upplagor till skillnad från den andra vilken är opinionsledarna vars funktion är att förmedla idéer. De konsumenter som väljer att ändra sin kost på grund av hälsoskäl gör det på inrådan av läkare eller dietist. Denna grupp är därför svår att påverka genom larmrapporter eller annonsering. Gruppen har stort förtroende för de branschtidningar som ges ut, t.ex. Läkartidningen, som i forskarartiklar pekat på att det är bra att minska köttkonsumtionen för att få ett bättre hälsotillstånd. Opinionsledare har ingen påverkan alls på denna grupp då de tagit sitt beslut av anledningar som är grundade på att de ska må bättre eller förhindra och/eller förebygga sjukdomar.

Enligt teorin så formas våra medvetna och/eller undermedvetna kvalitetsideal av ens tidigare erfarenheter, tradition, vänner, massmedier, reklam etc. Det visade sig att ens vänner och familj har stor inverkan på ens beslut att ändra sin kost. Familjen diskuterar igenom det tillsammans och stöttar därefter varandra och har ett gemensamt mål. Att göra det tillsammans har även bidragit till att man sökt mycket information för att hjälpa både sig själv och sin partner/familjemedlem.

Man kan däremot diskutera vidare hur pass mycket media med sina artiklar framåt sommarkanten om att komma i form inför baddräktsäsongen har påverkat människor utan viktproblem att tänka igenom sin kost. De som de facto har problem med vikten får nog en "knuff" i rätt riktning men däremot de som "inbillar" sig att de måste gå ner i vikt för att nå ett uppmålat kroppsideal, kan detta i värsta fall leda till ätstörningar.

6.4.2 Interna faktorer

Enligt Maslows teorier om de mänskliga motivationerna, säger han att det är först när det första behovet är tillgodosett som konsumenten är redo att gå vidare i behovshierarkin. Med vårt val av kost kan vi nå ytterligare några steg upp i hierarkin. Vi måste äta varvid vi redan är på den första avsatsen. För hälsoprofilen så är det viktigt att känna sig trygg i sig själv, att de får bättre självförtroende för att ha valt annan kost ur viktaspekten eller känna att de förebygger framtida sjukdomssyndrom typ hjärtinfarkt. De känner med andra ord trygghet i att gå med i Viktväktarna och på ett säkert sätt gå ner i vikt tillsammans med personer i samma situation. På det sociala behovssteget så känner man gemenskapen med gruppen samt så hade de tillsammans med partnern ett gemensamt mål. I nästa steg känner de tillfredsställelse genom att de de facto går ner i vikt eller mår bättre. Högst upp kommer konsumenten när den når sitt mål, vilket kan då vara att ha nått sin idealtvikt och på så sätt ökat ens självförtroende.

Enligt teorin så innebär ett konsumtionsval att man tar en risk, då resultatet av ens val granskas av ens omgivning. Att välja fel mat kan leda till fysisk skada och med andra ord så utsätter man sig för en stor risk. Konsumenterna väljer att förlita sig till kost som ges på inrådan av läkare eller föreningar. Detta kan vara ett sätt att undvika att ta en risk genom att välja något någon annan har föreslagit som besitter kunskap i ämnet.

Att välja annan kost ställer krav på ens omgivning genom att de vid vissa tillfällen måste anpassa sig till konsumenten. Det gör sig gällande speciellt vid middagsbjudningar, där konsumenterna kan känna att de är till besvär när de är i väg på någon tillställning och måste be om speciell mat.

Sammanfattningsvis kan man säga att välja annan kost med hänsyn till ens hälsa, med fokus på sjukdom eller liknande, innebär att man inte påverkas i någon större mån av media och företag men av samhället i mån av läkare. Om man däremot väljer det på grund av viktproblem så påverkas man i högre grad av de externa faktorerna företag och media. En omgivning stöttar en för att man ska klara av sitt mål även om det innebär mer eftertanke vid tillagning av måltider. Riskerna försöker denna gruppen eliminera genom att förlita sig på myndigheter och föreningar.

6.5 Analys av gruppen rädsla

På grund av rädsla ändrar många på sina kostvanor och är mer försiktiga när det väljer produkter som de ska köpa eller konsumera. Här har man på grund av påverkan på individens kvalitetsideal ändrat på sina kostvanor och därför försökt utesluta kött. Det är inte

så att man utesluter allt kött eftersom man konsumerar i regel griskött och fågel men just faktorn nötkött har man valt att utesluta för att uppnå bättre livskvalité.

6.5.1 Externa faktorer

Enligt teorin påverkas vi av både allmänna omgivningsfaktorer så som samhälle, företag och media och individspecifika omgivningsfaktorer.

Denna grupp har påverkats mest av de allmänna omgivningsfaktorerna och då mest av samhälle och medier. Samhällets representanter består av regeringen och de myndigheter som har intresse av jordbruk, livsmedel, hälsa, läkemedel m.m. Vi har det senaste året dagligen exponerats av olika artiklar om galna ko-sjukan, som gjort att folk börjat tveka och blivit rädda för sjukdomar. Stadsministern Göran Persson uttryckte sin rädsla och tveksamhet att äta kött som fick många att tänka till. Livsmedelsverket har gått ut med rapporter om vår köttkonsumtion och att vi idag äter alldeles för mycket kött. Vi kan även läsa i tidningarna att inom EU-parlamentet är galna ko-sjukan ett viktigt ämne som diskuteras varje gång parlamentarikerna träffas.

Man diskuterar vad man i framtiden ska göra med fodret som vi ger våra djur. Är det rätt att mata djuren med benmjöl? Kannibalismen har väl aldrig visat sig vara bra!

Men kunskap om galna ko-sjukan och hur den sprids har inte direkt förmedlats vare sig av samhället eller media. Det vi hör i tv, radion och läser i tidningar är mer en skrämselfpropaganda. Där är nog inte många konsumenter som har kunskap om sjukdomen. Många gånger har vi matats av dubbla budskap om att man hittat smittade djur i Sverige medan man i nästa andetag säger att äta svenskt kött inte medför någon fara. Detta medför att vi som individer själva måste söka information om sjukdomen. Och när det gäller information så vill vi hellre få den serverad än att behöva söka själva.

Enligt teorin är massmedias målsättning att sälja upplagor genom att förmedla t.ex. larmrapporter och annonser. Denna grupp av personer har påverkats till stor del via massmedia. Som vi tidigare nämnt har det under en längre tid stått mycket om galna ko-sjukan i tidningar samt har nyhetssändningarna tagit upp larmrapporter om smittan i både England, Belgien och Holland. Det är inte många som undgått att hör om den fruktade smittan. Fastän denna grupp valt bort kött på grund av BSE-smittan har man ändå påverkats av medias nyheter om dålig djurhållning och transporter.

De individspecifika omgivningsfaktorerna påverkas av vår personlighet, vanor, sociala omgivning och övriga situationer som avgör vilken information vi tar till oss. Inom denna grupp ansåg man inte sig bli påverkad av den sociala omgivningen. Men frågan är om man

inte undermedvetet blir påverkad av andra i sin omgivning. Många gånger diskuterar man nyheter med sina arbetskollegor, vänner m.m. där deras ställning till rädsla uppfattas och bearbetas. Detta kan ju medföra att man undermedvetet börjar tänka på riskerna med kött och börjar sakta ändra sina kostvanor, men man känner sig inte direkt påverkad. Denna grupp har inte valt att helt avstå från kött utan man fortsätter att äta griskött och fågel och i framtiden när faran för sjukdomar är över så kan de ev. tänka sig att börja äta kött igen.

Denna grupp undviker att äta nötkött fastän olika företag, butiker väljer att lansera sina produkter som "svenska" och då fria från smitta. Företagen försöker att förmå konsumenterna att ändå konsumera kött med hjälp av lägre priser och annonser med budskapet "svenskt kött". Även restauranger har börjat använda sig av ursprungsbeteckning på sina varor i sin marknadsföring. På vissa daghem och skolor har man inte serverat nötkött för att just undvika smitta. Detta har även medfört att föräldrarna till barnen har börjat reagera.

6.5.2 Interna faktorer

Enligt Maslow's teori så är behovet av att tillfredställa hunger det underliggande behovet hos alla grupper oavsett om de handlar om rädsla, etik, hälsa m.m. Men det är när vi kommer in på de psykologiska behoven som det börjar skilja sig.

För att känna sig trygg och slippa känna rädsla har man i denna grupp valt bort att konsumera nötkött. Man känner trygghet i att äta både griskött och fågel. Skulle det dyka upp ny information som rubbar behovet av att känna sig trygg, t.ex. Salmonella epidemi, så skulle man troligtvis ändra sina kostvanor igen. När sedan hotet om att inte känna sig trygg försvinner så kan man mycket väl återgå till sina tidigare kostvanor. I denna grupp skulle man kunna säga att behovet att känna sig trygg är den viktigaste faktorn.

Ingen i denna grupp känner sig något bättre av att ha ändrat sin kost. Det som kan kännas bättre är att de inte utsätter sig själv för någon sjukdom utan tänker på sin hälsa. I förlängningen leder detta till att man får ett längre liv och slipper vara rädd för att utsätta sig för fara.

Denna grupp har för att undvika en risk gjort ett val att utesluta nötkött. De har inte tagit steget fullt ut och blivit vegetarianer, utan hittat en egen stil där man kan äta både gris, kyckling och fisk.

Sammanfattningsvis kan man säga att denna grupps attityder till nötkött är negativa för stunden och detta beror mest på påverkan av massmedia och samhälle. Deras intentioner till att sluta äta kött helt är inte lika klar som de andra gruppernas, utan de kan tänka sig äta kött igen om faran för smitta försvinner.

6.6 Analys övriga

Denna grupp utgörs av personer som inte tycker kött smakar bra och äcklas vid synen av köttstycken.

6.6.1 Externa faktorer

Enligt teorin så påverkas konsumenten av externa faktorer såsom företagets erbjudande, de regler och normer som gäller i samhället, medias inverkan samt ens sociala omgivning. Det är svårt att applicera de externa påverkansfaktorerna då denna grupp tagit sitt beslut helt efter smak och utseende av köttet. Det man kan utläsa är att denna grupp nämner de etiska skälen (djurtransporter och medicinering) av djur som den bidragande faktorn. Medicinering kan man tänka sig bidrar till att man uppfattar smaken på kött som konstlat, men sannolikheten är nog liten. Det finns en misstro till samhällets insats för att främja goda matvanor och hindra skadliga produkter. De anser att samhällets krav för bra mat och ribban för vad som ska tillåtas är alldeles för låg. Även om de svenska bönderna ändrar sitt sätt att transportera djur och foderkvalitén förbättras så finns det andra faktorer som vi inte kan direkt påverka. Vi tänker då främst på jordbrukspolitiken inom EU. Vissa människor har råd att betala mer för kravodlade produkter, medan andra som är av samma ståndpunkt vad gäller de etiska skälen gärna vill vara med och betala för bättre djurvård men har helt enkelt inte råd.

Medians roll har heller inte haft någon direkt påverkan utan istället varit den faktorn som förstärkt ens val och gett en fler argument för att bibehålla sina ändrade kostvanor. Det samma kan sägas om ens sociala omgivning, vilka inte varit avgörande men att lyssna på deras resonemang och åsikter har stärkt ens inställning till att ta bort kött och fågel från middagsbordet.

6.6.2 Interna faktorer

Enligt teorin så är en persons självuppfattning reflektioner av dennes attityder gentemot dem själva och hur de värdesätter attityderna. Konsumenternas kognitiva uppfattning om kött är att det inte smakar gott, deras affektiva uppfattning är att de äcklas vid åsynen av biffar eller köttstycken. Konsumenten väntar sig inte att i framtiden ändra sin kost, då de ser deras kognitiva och affektiva uppfattning som bestående. Detta är ett logiskt utfall då människor

har bestämda och individuella uppfattningar om vad som smakar bra eller inte. Om man äcklas av synen av någonting då är sannolikheten liten att man som konsument ändrar sin uppfattning.

6.7 Kommer den gröna vågen att hålla i sig?

Enligt teorin så skapar sig konsumenter övertygelser och attityder genom att agera och lära. Genom att exponeras för medias rapporter, information från företag, vänners åsikter och tankar mm så skapar sig konsumenterna kunskap på olika nivå, känslor och intentioner. Samtliga konsumenter tror att flera människor i framtiden kommer att ändra sina kostvanor. Anledningen till deras övertygelse är att ungdomar idag tar åt sig mycket av den information de delges från sin externa omgivning samt att de blivit moraliskt medvetna. En annan bidragande orsak är att det idag finns ett annat utbud, bredare och större, vad gäller olika maträtter. Ges det alternativ till köträtter så är sannolikheten större att man väljer det vegetariska alternativet, det kan vara i skolan, restauranger såväl som i butiken. Konsumenterna tror även att det i framtiden kommer att ställas högre krav på hur råvaror och kött odlas/tas fram. Ett steg i denna riktning är bl.a. kravmärkta produkter. De avgörande faktorerna till framtidens ändrade kostvanor är de etiska skälen samt hälsoskälen.

6.8 Kommentar till analysdelen

I vissa fall har vi inte kunnat applicera samtliga teorier vi beskrivit i vår teoridel på grund av att vissa faktorer helt enkelt inte påverkat vissa kategorier. Vi har då valt att inte ta med dem i analysen. Därav är analysen av teori och empiri av de olika kategorierna varierande.

7 SLUTSATS

Med utgångspunkt från de tolkningar som gjorts i analysen ska vi nu försöka komma fram till vilka faktorer som ligger till grund att folk ändrar sina kostvanor. Kapitlet avslutas med en diskussion med våra egna kommentarer samt förslag på fortsatta studier.

Avsikten med vår uppsats var att studera följande:

- Beskriva och kartlägga hur konsumtionen av vegetarisk mat förändrats.
- Identifiera vad som påverkat konsumentbeteendet.

Så vitt vi kan se, efter genomförda undersökningar och analys av dessa, så har konsumtionen av vegetarisk mat ökat de två senaste åren. Den ökade efterfrågan bekräftas av producenter och restauranger. Detta har inte främst berott på att man är rädd för galna ko-sjukan, vilket vi trodde, utan den största anledning till ändrade kostvanor var etiska skäl och därefter kom hälsoskäl. Detta kan man tolka som att vi är mer medvetna om vår natur, vår hälsa och djuren idag än vad man var tidigare. Vi drabbas av fler sjukdomar av en eller annan orsak och detta har medfört att forskare och läkare försöker hitta orsakssamband.

Man kan även se att våra matvanor har förändrats mycket den senaste tiden och att allt yngre människor är de som mest börjat ändra på matvanorna och då främst gymnasieelever.

Vi har upptäckt en ny kategori av vegetarianer dvs. "fuskvegetarianer", som äter både kyckling och fisk men kan även vid enstaka fall äta fläskkött.

De tre huvudsakliga skälen som påverkat konsumentens ändrade kostvanor är etiska skäl, hälsa och rädsla. De allmänna och individspecifika omgivningsfaktorerna samt våra behov påverkar de olika kategorierna olika mycket.

Företagen påverkar oss genom att skapa nya ideal exempelvis kroppsideal. Den grupp som ändrat sina kostvanor på grund av hälsoskäl och då med fokus på vikt är de som påverkats mest av företagens sofistikerade marknadsföring.

Samhället har inte i någon större grad påverkat konsumenterna i de olika grupperna med undantag av läkarkåren. Endast de personer som på grund av sjukdom varit tvungna att

ändra sin kost har uppgivit dem som påverkande faktorn. Anledningen till att inte så många påverkats av samhället grundas på en generell misstro mot regering och myndigheter.

Samtliga grupper har påverkats av medias roll. Störst genomslagskraft har media haft på gruppen etiska skäl och rädsla. Våra konsumtionsvanor har ändrats när det debatterats och skrivits om galna ko-sjukan, mul- och klövsjukan samt plågsamma djurtransporter. Konsumenterna väljer av olika skäl att främst avstå från nötkött. Hade det bara skrivits om den dåliga djurhållningen och djurtransporterna hade genomslagskraften inte varit lika stor. Nu är det olika saker som debatteras samtidigt vilket gör att fler människor i samhället uppmärksammar budskapen av olika anledningar.

Det grundläggande behovet för alla grupper är att stilla hungern. Men med vad vi gör det skiljer sig individer emellan. De som av etiska skäl valt att ändra sina kostvanor gör det främst för att fylla behoven självskattning och självförverkligande. Genom att avstå från att äta kött känner sig individen nöjd med sig själv, känner att de gjort en insats för djuren men framför allt att de tagit ställning till något de tycker är fel i samhället. Individerna i de andra grupperna hamnar längre ner på Maslow's behovshierarki.

Den gröna trenden är här för att stanna. De flesta kommer i framtiden att behålla sina nya kostvanor och äta mer grönt av en eller annan anledning. Däremot gruppen rädsla uttryckte inte samma motivation att helt och hållet sluta äta kött.

7.1 Diskussion

Vår studie visade att konsumenterna inte i någon större grad påverkades av företagens marknadsföring. Kan detta bero på att livsmedelsbutiker inte vill propagera för vegetarisk mat eftersom de ofta även säljer kött? Eller är det så att företag/butiker inte ser potentialen att marknadsföra vegetarisk mat. Ett bevis på att det finns en ökad efterfrågan på vegetariska maträtter ser vi hos restaurangerna vars omsättning på vegetarisk mat ständigt ökar.

Vidare frågar vi oss vem som har råd att äta hälsosam mat. Idag subventionerar EU köttproduktionen vilket leder till att en större grupp i samhället ges möjlighet att konsumera kött än vad de tidigare har gjort. De senaste forskarrapporterna visar att vi i Sverige bör dra ner på köttkonsumtionen och istället öka konsumtionen av grönt. Grönt subventioneras dock inte av EU. Befolkningen delas på så vis in i olika klasser beroende på vad man har råd att äta. Leder detta här till att den "lägre socialklassen" inte äter lika hälsosam kost som den "övre socialklassen"?

Stora snabbmatskedjor typ McDonalds har de senaste åren tagit in olika alternativ till sin hamburgare så som kyckling, fisk, sallad och även börjat märka vissa rätter med gröna nyckeln. Även de stora multinationella kedjorna har förstått att något håller på att hända i samhället. Hur kommer framtidens hamburgare att se ut? Nötkött, fisk, kyckling, vegetariska biffar...?

7.2 Förslag till fortsatta studier

Resultatet för vår studie visade att anledningen till varför människor väljer att ändra sin kost övervägande berodde på de etiska skälen, d.v.s. hur djuren transporteras, under vilka förhållande djuren slaktas, hur de utfordras. Vi ställer oss frågan hur pass villiga är konsumenterna att löpa linan ut? Dvs. att inte använda läderprodukter så som skor, väskor, bälten, plånböcker, jackor och möbler. Det vore intressant att genomföra en vidare undersökning av de som av etiska skäl ändrat sin kost ställer sig till detta?

8 KÄLLFÖRTECKNING

8.1 Böcker och rapporter

Alvesson, M., Sköldberg, K., (1998) *Tolkning och reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund

Backman J, *Rapporter och uppsatser*, 1998, Studentlitteratur

Feurst O., *Kost och hälsa i marknadsföringen*, 1991, Stockholms universitet

Feurst, O., *One-to-One Marketing*, 1999, Stockholms universitet

Giddens Anthony, *Modernity and self identity*, 1991

Halvorsen, Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur.

Holme Magne, Idar & Solvang Krohn, Bernt (1997) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur (andra utgåvan).

Kotler P m fl, *Principles of Marketing*, 1996, Prentice Hall Europe

Kumar V, Aaker D A & Day G S, *Essentials of marketing research*, 1999, Wiley

Lekvall P & Wahlbin C, *Information för marknadsföringsbeslut*, 1993, IHM Förlag

Lundahl U & Skärvad P-H, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 1999, Studentlitteratur

Patel R & Tebelius U, *Grundbok i forskningsmetodik*, 1987, Studentlitteratur

Solomon M., Bamossy G & Askegaard S, *Consumer behaviour*, 1999. Prentice Hall Inc

Rosengren & Arvidsson, *Sociologisk Metodik*, 1997, Liber

8.2 Artiklar

Arhammar, Jenny, Krydda vardagen med mera grönt, Aftonbladet, 2000-01-29

Bergman, Tuve, Liten risk för BSE-smitta i butik, Handelsnytt, HAO

Branner, Maria, Vegantrenden har vänt, Göteborgs-Posten 1999-10-01

Björklund, Maria, Vegetarisk kost, Vitea – för din hälsa, Vitea AB, 2000-04-24

Enghardt, Heléne, Att äta för en bättre miljö, Vår Föda, Livsmedelsverket, Nr 1 1998

Frodin, Daniel, *Visst är Grönt skönt, Allt fler äter vegetariskt*, Aftonbladet, 1999-10-02

Hansson, Anita, *Djurtransporter får svenskar att rata kött*, Aftonbladet, 2001-03-28

Josefson, Leif-Åke, *Sverige äter mindre*, Aftonbladet, 2001-02-05

Pettersson, Roger, *Dags satsa på vegetarisk mat*, Göteborgs-Posten, 1999-04-06

Wedin, Cia, *Djurvänligt, Ny grön våg i köken*, Dagens Nyheter, 2001-03-31

Saving, Maria, *Folkhälsan måste gå före jordbruket*, Aftonbladet, 2001-01-07

Saving, Maria, *Varför så tveksam till kött, Persson?*, Aftonbladet, 2001-01-07

Spiggle Susan, *Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research*, 1994, Kompendium från kurs i marknadsanalys 2001-05-27

Tornborg, Katarina, *Här finns de viktiga proteinerna*, Sydsvenskan, 2001-01-30

Åkesson, Bim, *Mat för Livet*, PrimaVi, 2000-08-09

Författare okänd, *Våra matvanor kartläggs*, 2001-04-10

Författare okänd, *Kampanj om vegetarisk mat*, Göteborgs- Posten, 2001-02-08

8.3 Utredningar

Bruce, Å., Egonsson, D., Karlsson, T., Pettersson, O., (1997), *Vegan – vegetarian – allätare?*, SLU Publikationstjänst, Uppsala

Frank, J., Randa, N., Willberg, A., Öhlander, M., (2001/1), *Functional Foods – God hälsa – igår, idag, imorgon?*, Lund Institute of Economic Research, Lund

Haraldsbygymnasiet i Falun, Projekt I religionskunskap, Elevarbete hösten 1998

Livsmedelsverket, *Vegetarisk kost*, Protokoll från expertgruppernas möte 27 februari 2001

Naturvårdsverket, *Biff och Bil*, 1996

NN, *Food consumption in risk society*

8.4 Muntliga källor

Intervju med 15 st producenter, bl a;

Telefonintervju 2001-04-26, Ole Pedersen, Svenska Nutana AB

Telefonintervju 2001-04-26, Thomas Hultman, Semper AB

Telefonintervju 2001-04-26, Sven Grindby, Risenta AB

Intervju med 15 st restauranger i Malmö och Lund

Intervjuer med 20 konsumenter

8.5 Elektroniska källor

www.ivu.org International Vegetarian Union

www. Kf.se Tjäna på att veta om vegetarisk mat.

www. Nutana.se Historian om vegetarisk mat.

www. Vegetarian.se Svenska Vegetariska Föreningen, Skäl & argument

www.vegsoc.org

Vegetarian society

www.vrg.org

The vegetarian resource group

Intervjumall – Producenter och Grossister av vegetarisk mat

Företag:

Namn och befattning:

Datum för intervjun:

- 1. Vilken typ av vegetarisk mat säljer eller producerar ni? , och vilket säljs mest?**
- 2. Vem säljer ni till?**
- 3. Har försäljningen av vegetarisk mat ökat/minskat de senaste 2 åren? Med hur mycket?**
- 4. Vad tror ni ökningen beror på?**
- 5. Tänker ni utöka utbudet av vegetarisk mat?**

Intervjumall restauranger

- 1. Vad har ni för utbud?**
- 2. Förändringar i de olika rätterna de senaste två åren?**
- 3. Vilken rätt säljs det mest av?**
- 4. Skillnad mellan lunch och middagsgäst?**
- 5. Tänker Ni utöka utbudet av vegetarisk mat?**
- 6. Vad tror du förändringarna beror på?**

Intervjumall – Vegetariskt!

1. På vilket sätt har du de senaste 2 åren förändrat din kost?
2. Vad äter du?
 - Äggprodukter
 - Mjölprodukter
 - Fukt
 - Grönsaker, baljväxter m.m.
 - Fisk
 - Skaldjur
 - Fågel
 - Nötkött
 - Griskött
 - Övrigt.....
3. Vad är anledningen till att du har ändrat dina kostvanor?
(Ex: hälsa, rädsla, etiska skäl, religion, ekonomiska skäl, miljöskäl m.m.)
4. Varför har du ändrat dina kostvanor? (Utveckla svaret ovan)
5. Vilken är den avgöranden faktorn för ditt val?
6. Har någon i din sociala omgivning påverkat dig? (Familj, vänner, arbetskolleger, föreningar etc.)
7. Har media (tv, radio, tidningar, opinionsledar) påverkat dig?
8. På vilket sätt har de olika påverkat dig?
9. Hur mycket har företag via reklam och information påverkat ditt beslut?
10. Har information från myndigheter påverkat ditt beslut?
11. Känner du dig bättre av att ha ändrat din kost?
12. På vad sätt känner du dig bättre? (Insats i samhället, insatts för djuren, bättre hälsa m.m.)
13. Kommer du i framtiden att behålla eller förändra dina kostvanor?
14. Anser ni att det finns några negativa aspekter med grön mat? (Laga till, hålla koll på innehållsförteckningar, vara till besvär)
15. Tror ni att den gröna vågen kommer att finnas kvar i framtiden eller är det bara en trend?