



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT16

Vegetarianer vs Flexitarianer

Motivation och köpprocessen som leder till konsumtion av vegetariska produkter

Författare:

Johan Ahlgren

Linnéa Noelli

Gabriella Svensson

Handledare:

Annette Cerne

Förord

Den här uppsatsen är skriven som ett examensarbete på kandidatnivå inom marknadsföring vårterminen 2016 vid Företagsekonomiska institutionen på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. En kvalitativ metod har använts vid insamlandet av empiriskt material i studien och därför vill vi uttrycka vår tacksamhet till alla intervjupersoner som har tagit sig tid att medverka i vår undersökning.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Annette Cerne, som har stöttat och väglett oss genom processen och varit en ovärderlig resurs i vårt arbete.

Lund 2016-05-30

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Vegetarianer VS Flexitarianer – Motivation och köpprocessen som leder till konsumtion av vegetariska produkter.

Seminariedatum: 2016-06-03

Ämne/kurs: FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Johan Ahlgren, Linnéa Noelli & Gabriella Svensson

Handledare: Annette Cerne

Nyckelord: marknadsföring, vegetarianism, konsumentbeteende, livsmedel, köpprocess

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka de skillnader och likheter som finns mellan vegetarianer och flexitarianer. Vilka faktorer som motiverar dessa grupper till att välja vegetarisk kost och vilka attribut som påverkar köpbeslutet.

Metod: Denna uppsats har en kvalitativ forskningsstrategi med ett tolkningsinriktat och konstruktionistiskt synsätt. Processen är iterativ, då en kombination av deduktiv och induktiv ansats har använts. Primärdatan består av intervjuer med två fokusgrupper. Sekundärdatan kommer ifrån artiklar, rapporter och vetenskapliga journaler.

Teoretiska perspektiv: För att förstå och analysera resultatet har vi använt oss av ett fåtal utvalda modeller inom konsumentbeteende. Med hjälp av vilka vi har kunnat analysera vår frågeställning.

Empiri: Huvudsakligen består empirin av material från fokusgrupperna, men som komplement till dessa finns även informativa delar från sekundärkällor som är tänkta som bakgrund eller jämförelse till de resultat vi erhållit i undersökningen.

Resultat: Resultaten av studien visar att det finns både likheter och skillnader i motivation mellan vegetarianer och flexitarianer. Den tydligaste skillnaden var att vegetarianer var mer motiverade av djurrätt, medan flexitarianerna motiverades mer av miljöskäl. Resultatet visade även på att de viktigaste attributen vid köpbeslut var svenskproducerat och priset.

Abstract

Title: Vegetarians VS Flexitarians – Motivation and buying process that leads to the consumption of vegetarian products.

Seminar date: 2016-06-03

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC)

Authors: Johan Ahlgren, Linnéa Noelli & Gabriella Svensson

Advisor: Annette Cerne

Key words: marketing, vegetarianism, consumer behaviour, food, buying process

Purpose: The purpose of this study is to examine the similarities and differences between vegetarians and flexitarians. Which factors motivates these groups to choose vegetarian food and which attributes affect the buying decision.

Methodology: This bachelor thesis is a qualitative study with a interpretative and constructionist view. The process is iterative, for a combination of deductive and inductive approach has been used. The primary data comes from interviews with two focus groups. Secondary data comes in the form of articles, reports and scientific journals.

Theoretical perspectives: To understand and analyse the results from the focus groups we have used selected models in consumer behaviour. With the help of these we have analyse our data to respond to our main questions.

Empirical foundation: The results from the focus groups together with som background information from relevant secondary sources make up the empirical foundation of the study.

Conclusions: The result of the study shows that there are both similarities and differences when it comes to motivation for vegetarians and flexitarians. The most stricing difference was that the vegetarians were more motivated by animal rights while the flexitarians were motivated by environmental reasons. The result also showed that the most important attributes in the buying process were Swedish-produced and the price.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	8
1.1. BAKGRUND OCH PROBLEMDISKUSSION	8
1.2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	11
1.3. AVGRÄNSNINGAR	11
1.4. BEGREPP OCH DEFINITIONER	12
1.5. DISPOSITION	13
2. METOD	13
2.1. VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	13
2.1.1. Kvalitativ metod och kvantitativ metod	15
2.1.2. Deduktion och Induktion	16
2.2. DATAINSAMLING	16
2.2.1. Primärdata	16
2.2.2. Sekundärdata	18
2.3. ANALYS AV DATA	18
2.4. URVAL	19
2.5. KRITIK TILL METOD	21
2.6. KRITIK TILL KÄLLOR	21
3. TEORI	22
3.1. KONSUMENTBETEENDE	22
3.2. VEGETARIANISM I SVERIGE	23
3.2.1. En hållbar värld	23
3.2.2. Du blir vad du äter!	23
3.2.3. Djuretik	24
3.3. TRENDSPANING	25
3.4. CSR	26
3.5. MODELL ÖVER KONSUMENTBETEENDE	26
3.6. FOUR MAJOR FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOUR	27
3.6.1. Kulturella faktorer	28
3.6.2. Sociala faktorer	28
3.6.3. Personliga faktorer	30
3.6.4. Psykologiska faktorer	30
3.7. KONSUMENTENS KÖPPROCESS	33
3.7.1. Behovsidentifikation	34
3.7.2. Informationssökning	35
3.7.3. Alternativutvärdering	36
3.7.4. Köp	37
3.7.5. Utvärdering efter köpet	38
4. EMPIRI OCH ANALYS	38
4.1. DJUR ELLER MILJÖ – VILKEN ÄR DEN STARKASTE MOTIVATORN?	38
4.2. FOUR MAJOR FACTORS - VÅR OMGIVNING PÅVERKAR OSS!	41
4.2.1. Vegetarianer och flexitarianer krockar med familjen på olika sätt	41
4.2.2. Omgivningen påverkar oss - Press och sociala sammanhang	42
4.2.3. Personliga faktorer - utbildning och yrkesvalens påverkan	44
4.2.4. Psykologiska faktorer - Konsumenter klättrar på behovstrappan med hjälp av livsmedel	44
4.3. KÖPPROCESSEN - ATTRIBUT OCH HUR DE PÅVERKAR KÖPBESLUTET	46
4.3.1. Vi litar på svenskt lantbruk	47
4.3.2. Ekologiskt vs. svenskt - vilket är viktigast?	47
4.3.3. Prisets påverkan	48

4.3.4. Etik och CSR	49
5. DISKUSSION AV RESULTAT	50
6. SLUTSATS	52
6.1. TEORETISKT BIDRAG	53
6.2. PRAKTISKT BIDRAG	54
6.3. AVGRÄNSNINGAR OCH FRAMTIDA FORSKNING	54
REFERENSLISTA	56
BILAGA 1 - FULLA CITAT	61
BILAGA 2 - URSPRUNGLIGA FRÅGOR TILL FOKUSGRUPPER	64
BILAGA 3 - BLANKETT FRÅN FOKUSGRUPP.....	66

Tabellförteckning

Tabell 1. Deltagare i fokusgrupperna.	20
Tabell 2. Källor vid extern informationssökning.....	36
Tabell 3. Exempel på attribut som konsumenten tar hänsyn till.....	37

Diagramförteckning

Diagram 1. Antalet sökningar på ordet "vegan" (Google trender, 2016).....	25
---	----

Figurförteckning

Figur 1. Bild av dispositionen.	13
Figur 2. Relaterade sökord (Google trender, 2016).	25
Figur 3. Model of consumer behavior. (Kotler & Keller, 2016, s. 187)	27
Figur 4. Maslows behovstrappa (Kotler & Keller, 2016, s. 188)	31
Figur 5. Konsumentens köpprocess.	34

1. Introduktion

I denna inledande del presenteras valet av ämnet vegetarisk kost i Sverige, och varför denna trend är intressant att studera ur ett konsumentbeteende-perspektiv. Sedan följer en problemdiskussion och syftet tydliggörs. Slutligen redogörs för tagna beslut gällande uppsatsens avgränsningar och disposition.

1.1. Bakgrund och problemdiskussion

När det kommer till forskning kring konsumentbeteende är livsmedel intressant att titta på eftersom dessa produkter på något sätt berör alla konsumenter genom att täcka ett av människors basbehov, nämligen att få i sig föda. Går man in ännu djupare finns det fler behov som ska tillgodoses, exempelvis social tillhörighet och självförverkligande. Kostval kan även associeras med etik och moral, livsstil och politiskt ställningstagande. Historiskt har vegetarianism associerats med hälsa i olika former av kroppslig och spirituellt renlighet. Faktum är att vegetarianism har dokumenterats ända från antikens Grekland med kända filosofer som Pythagoras och Platon i framkant (Ruby, 2012). Idag har köttbullar blivit Götbullar och Bacon har bytts mot Fejkon. I vår moderna tid har vegetarianism och veganism blivit allt vanligare, och de senaste åren har undersökningar visat på att intresset för att äta vegetariskt har blivit allt större.

Enligt en undersökning från Demoskop (2014) är 10 % av befolkningen i Sverige vegetarianer eller veganer, vilket är en ökning med 4 procentenheter på fem år. På Google Trends syns en ökning av söktermen "vegan", som aldrig varit så populär som nu (Google Trender, 2016). I en undersökning som Axfood beställde av TNS-Sifo år 2015 framkom det att var tredje svensk väljer att bli flexitarian och därmed äta vegetariskt någon gång per vecka (TNS-Sifo, 2015). Rapporten säger även att 22 % planerar att äta mindre kött det kommande året. Den främsta anledningen till att allt fler människor väljer att överge köttet är enligt undersökningen miljö- och klimatskäl, men många gör det även för att de är emot den oetiska djurhållningen som köttindustrin innebär. Flera svenska storföretag har förstått att det är en växande marknad som tilltalar allt fler konsumenter. Fryst och kyld vegetarisk mat säljs i större utsträckning och vegetarismen syns både i matbutikernas sortiment och försäljning. På Willys och Hemköp har försäljningen av kyld vegetarisk kost mer än fördubblats under 2015, jämfört med ökningen på 40 % året innan (TNS-Sifo, 2015). I Demoskops undersökning (2014) fick de tillfrågade svara på om de tycker att intresset att välja vegetarisk mat hade ökat eller minskat under de senaste

12 månaderna. För 37 % hade intresset ökat mycket eller något. År 2009 låg samma siffra på 26 %. Bara 4 % uppgav att intresset hade minskat. Undersökningen visade även att intresset för vegomat var betydligt större i storstäderna med 45 %, jämfört med 29 % på landsbygden.

Många i undersökningen svarade att miljöskäl var en stor anledning till att äta vegetariskt och enligt Livsmedelsverket är kött det livsmedel som påverkar miljön mest på ett negativt sätt. Hela 15 % av världens totala utsläpp av växthusgaser beror på djurproduktion. Nöt och får är värst på grund av sin stora fodermältning, medan kyckling och gris orsakar något mindre utsläpp. Foder, och framför allt odling av soja till proteinfoder, orsakar stora utsläpp av växthusgaser. Kol som varit bunden frigörs från träd och mark när skog skövlas för att ge plats åt foderodling. Även transporter påverkar och hur mycket beror på vilket transportmedel som används, samt hur effektiv och långt varan ska fraktas. Kött måste till exempel transporteras kylt. Nötkreatur och får kan bidra till ett rikt odlingslandskap om de betar på öppna landskap så att dessa hindras från att växa igen, men de kan också bidra till en negativ påverkan på växt- och djurlivet genom att stora skogsområden huggs ner för att ge plats åt djur- och foderodling. Ägg, mjölk och ost är en viktig källa för vitaminer och mineraler, men har samtidigt en relativt stor miljöpåverkan. Om fodret inte har besprutats lika mycket är klimatpåverkan mindre (Livsmedelsverket, 2016a). Genom dokumentärer som *Cowspiracy*, som enligt skaparna undersöker den mest skadliga industrin på jorden idag, har denna fråga uppmärksammats och fått stor synlighet i medierna. *Cowspiracy*, tillsammans med andra uppmärksammade dokumentärer, visar upp baksidan av djurhållningen och köttproduktionen, som exempelvis stor klimatpåverkan och en oetisk djurhållning (Cowspiracy, 2014). Även om skaparna till *Cowspiracy* är extremt kritiska till köttindustrin och den påverkan som sker på jorden så verkar konsumenterna vara mer positiva. Tobler, Visschers och Siegrist kom fram till att konsumenterna ansåg att undvikande av överdriven förpackning var det som hade störst påverkan i miljöfrågan medan att köpa ekologiskt och minska sin köttkonsumtion var mindre viktigt för miljön (Tobler, Visschers & Siegrist, 2011).

Många väljer att äta vegetariskt av hänsyn till djuren. Demoskops undersökning (2014) visar att 49 % anser att det är ett ganska starkt eller mycket starkt argument till att sluta äta kött. Djurens behov att utföra sitt naturliga beteende tillgodoses inte enligt vissa djurrättsaktivister, och många tvingas till att producera mjölk eller ägg, eller att växa i snabb takt. De lagar som ska skydda djuren mot onödigt lidande räcker inte till enligt Djurrättsalliansen (u.å.a).

Demoskops undersökning (2014) visar också att en del av befolkningen äter vegetariskt till förmån för sin egen hälsa. Forskning har visat att risken för att drabbas av en rad olika sjukdomar minskar med en kost som innehåller mindre kött. Till exempel ser man tecken på att en vegetarisk kost kan leda till minskad risk för olika hjärtsjukdomar så som hjärtinfarkt (Hart, 2009). Även när det kommer till cancer så ser man indikationer på att människor som äter vegetariskt har en lägre risk att drabbas av viss sorts cancer, så som prostatacancer och tjock- och ändtarmscancer (Craig, 2010).

Studier av konsumentbeteende hjälper omvärlden att förstå inte bara *vad* konsumenten vill köpa utan *varför*, *när*, *vart* och *hur*. Det finns således flera skäl till att försöka förstå hur konsumenterna tänker och agerar. Genom att studera köpbeteendet kan företag och organisationer utforma sin marknadskommunikation för att tilltala den valda målgruppen, samt förutspå framtida trender. Marknadsföringsstrategin kan förbättras om det finns en förståelse för och kunskap om hur konsumenter tänker när de väljer produkter, varumärken och återförsäljare, vilka personer och faktorer som influerar konsumentens beslut, hur köpprocessen ser ut för konsumenten och vad som motiverar denne till att göra ett köp. Att förstå dessa faktorer är viktigt då attityder till produkter ständigt förändras som ett resultat av exempelvis förändringar i levnadsstandard, teknologiska framsteg, eller andra förändringar i omvärlden (Dahlén & Lange, 2011). Marknadsföringen blir mer relevant och det blir lättare att behålla de konsumenter som företaget redan har. Förutom att det gynnar företagen är det också ett bidrag till den företagsekonomiska forskningen eftersom den ständigt behöver uppdateras för att följa med i de förändringar som sker på den öppna marknaden.

Denna uppsats kommer även att titta närmare på köpprocessen vilken består av de olika faser där kunden identifierar ett behov, söker efter information, utvärderar olika alternativ, till slut genomför ett köp och därefter utvärderar om köpet var lyckat eller misslyckat. Dessa är några utav de faktorer som kan och bör studeras för att lyckas med marknadsföringen av en produkt. Andra djupliggande psykologiska och fysiologiska behov är också av vikt då en av marknadsföringens huvuduppgifter är att tillfredsställa ett behov eller en önskan hos konsumenten (Dahlén & Lange, 2011). Därför kommer även teorier som "The Four Major Factors That Influence Consumer Behavior" att användas för att analysera det empiriska materialet. Denna teori handlar om hur fyra stycken faktorer påverkar människors olika

köpbeteende. De fyra faktorerna är kulturella, sociala, personliga och psykologiska (Kotler & Keller, 2016). Alla dessa fyra kommer att gå igenom mer ingående under teorikapitlet.

Vegetariska livsmedel är som vi kan se högst aktuellt. Därför har vi fördjupat oss inom forskning kring detta och hittat en lucka som behöver fyllas. När det kommer till att vara vegetarian så väljer vissa att vara detta på heltid medan andra väljer att minska sitt köttintag men fortfarande äta någon köttprodukt då och då. Hur konsumentbeteendet skiljer sig mellan de som väljer bort kött helt och de som väljer bort kött ibland är väldigt intressant och behöver undersökas närmare. Vilka olika faktorer som driver de två olika grupperna och vilka attribut som är viktigare än andra när man ska köpa vegetariska produkter är något vi kommer titta närmare på.

1.2. Syfte och frågeställning

Vi ville genom denna studie få en djupare förståelse för hur köpbeteendet ser ut på den svenska livsmedelsmarknaden för de som konsumerar vegetarisk kost och vilka likheter och skillnader som finns mellan de olika grupperna av vegetariska konsumenter. Dessutom ville vi även undersöka vilka faktorer som påverkar deras köpbeslut och vilka av dessa som väger tyngst.

Detta har resulterat i följande frågeställning:

- **Vad karakteriserar de olika grupperna av vegetariska konsumenter och vilka attribut påverkar köpbeslutet och viljan att betala mer?**

1.3. Avgränsningar

I undersökningen från Demoskop (2014) befinner sig den största delen vegetarianer och veganer i åldersgruppen 15-24 år med 17 %. För 25-49-åringar är siffran 10 %, och för 50-64-åringarna är den 8 %. För 65 år och äldre är det ca 6 % vegetarianer/veganer. För att avgränsa oss har vi valt att fokusera på konsumenter mellan 18-49 år som köper vegetariska produkter. Då de två största ålderssegmenten befinner sig inom 15-24 och 25-49 år respektive, har vi valt att avgänsa vår övre ålder till 49 år i linje med demoskops undersökning. Anledningen till att vi valt att inte inkludera personer under 18 år är att de oftast bor hemma och inte köper produkter själva. Vi har valt att inte begränsa hur ofta våra studieobjekt köper vegetarisk kost i livsmedelsbutikerna, utan har som enda krav att de gör det någon gång ibland.

Det vore intressant att diskutera hur vegetariska trenden påverkar företagen och livsmedelsmarknaden som stort, men på grund av den begränsade tid vi har måste vi dessvärre avgränsa oss. Vi kommer därför inte heller att titta på vegetarisk kost inom restaurangbranschen vilket i sig är ett spännande och växande område. Det vore även intressant med en djupdykning i de vegetariska varumärkenas utformning, personlighet och image, och där finns säkert många faktorer som spelar in i konsumentens val av en viss produkt framför en annan, men då vi valt att fokusera mer på konsumentens köpbeteende kommer vi endast att utgå ifrån vad konsumenterna anser och inte själva undersöka företagens olika varumärkesframställning.

Vi är medvetna om att vårt val av att utföra en kvalitativ studie ger oss en inblick i åsikterna från en mindre grupp individer som kanske inte på ett statistiskt sätt speglar helheten av den konsumentgrupp vi vill undersöka. Dock tror vi att fokusgrupper är rätt i det här sammanhanget då vi ämnar förstå underliggande faktorer till varför man väljer vegetariskt istället för köttprodukter. Med hjälp av fokusgrupper har vi möjlighet att gå in på djupare samtalsämnen och därmed förstå konsumenten på ett bättre sätt.

1.4. Begrepp och definitioner

Veganer: Äter bara föda som odlats på naturlig väg och som kommer från växtriket. De utesluter alla animalieprodukter som kött, fisk, skaldjur, fågel, mejeriprodukter och ägg. De äter inte heller honung eller andra animaliederivat. Att vara vegan handlar om att välja en livsstil där plågeri av djur är helt uteslutet och därför använder de inte heller produkter som är tillverkade av djur eller har skadat djur på något sätt.

Laktovegetarianer: Äter mejeriprodukter men exkluderar kött, fågel och ägg.

Lakto-ovo-vegetarianer: Äter inte kött, fågel eller fisk men konsumerar både mejeriprodukter och ägg.

Pesceterian: Äter inte kött eller fågel, men konsumerar fisk, skaldjur, ägg och mejeriprodukter. Ibland kallas även pesceterian för semi-vegetarian.

Flexitarian: Äter köttprodukter och såväl ägg som mejeriprodukter, men väljer ibland att medvetet välja bort kött till fördel för vegetariska alternativ.

Vegetarisk kost: Vi har valt att definiera vegetarisk kost som en kost där man medvetet väljer att äta vegetariskt eller utesluta kött. Köttet kan ersättas med substitut eller utlämnas helt. En

sallad skulle per se kunna räknas som vegetarisk kost om den inte innehåller något kött, men vi har valt att tolka vegetarisk kost som mat där man gör ett aktivt val att äta vegetariskt.

Vegetariska produkter eller alternativ: Substitut som ersätter kött i kost. Behöver inte vara endast regelrätta substitut som quorn eller sojaprodukter, utan innefattar även exempelvis bönor och linser som vanligtvis används för att fylla ut maträtter utan kött.

Definitionerna av vegetarianer är från boken “Cultural encyclopedia of vegetarianism”, men definitionerna som behandlar “vegetarisk kost” samt “vegetariska alternativ” är våra egna (Puskar-Pasewicz, 2010).

1.5. Disposition

Denna uppsats består av totalt sex delar. Efter inledningen med presentation av syfte och problemformulering kommer en metoddel, där de vetenskapliga förhållningssätten diskuteras, och fortsätter sedan med de teoretiska metoder som uppsatsen tar sin grund i. Därefter kommer ett avsnitt med empiri och analys, för att sedan avslutas med diskussion och slutsats. Detta presenteras översiktligt i figur 1.



Figur 1. Bild av dispositionen.

2. Metod

I detta avsnitt kommer vetenskapliga förhållningssätt att diskuteras genom att förklara hur den kvalitativa forskningsstrategin är relevant som val av metod för den här studien. Detta följs av en kort beskrivning av primär- och sekundärdata. Metodavsnittet avslutas med en diskussion kring begränsningar, tillvägagångssätt vid dataanalys, samt kritik till metod och källor.

2.1. Vetenskapligt förhållningssätt

Metodval skiljer sig beroende på vad det är som ska undersökas och inom vilket ämne. Forskare använder olika förhållningssätt när de angriper olika områden, har olika tillvägagångssätt och tar sin grund i olika uppfattningar, så för att läsaren ska kunna förstå vårt val av

forskningsstrategi är det viktigt att först klargöra vår vetenskapliga grundsyn. Det handlar om kunskapsteoretiska frågor, *epistemologi*, och om *ontologiska* frågeställningar.

Epistemologi handlar om huruvida den sociala verkligheten bör följa naturvetenskapens synsätt när principer, metoder och verklighetsbild studeras. Kortfattat kan det beskrivas som vad som anses vara godtagbar kunskap inom ett ämnesområde (Bryman & Bell, 2011). Inom kunskapsteorin finns två övergripande inriktningar. Den ena, *Positivismen*, riktar in sig mer på ett naturvetenskapligt perspektiv. Den andra ståndpunkten, *Interpretativismen*, är tolkningsinriktad. Positivismen är objektiv och godtar endast kunskaper som kan bekräftas som "riktig" kunskap. Teorin rymmer både ett deduktivt och induktivt synsätt. Den förra går ut på att generera och pröva hypoteser som sedan underlättar att skapa ny kunskap. Den senare går ut på att uppnå ny kunskap genom faktainsamling. Interpretativismen bygger på att människor måste studeras med en annan sorts logik än naturvetenskapens studieobjekt. Människors beteende och sociala handlingar tolkas i stället genom att man som forskare strävar efter att sätta sig in i studieobjektens perspektiv för att förstå vad som är viktigt för dem. Det finns en motsättning mellan Interpretativismen och Positivismen som kan förklaras av att den ena vill *förstå* mänskligt beteende medan den andra vill *förklara* det (Bryman & Bell, 2013).

Interpretativismen är en ny tankeriktning som är baserad på den hermeneutiska vetenskapssynen. Hermeneutiken är inriktad på att tolka och förstå hur människor uppfattar sin omvärld. Att en forskare försöker skapa förståelse för de motiv och värderingar som har en påverkan på människors handlingar kallas *fenomenologi*. Det hermeneutiskt-fenomenologiska synsättet är en kombination av båda som innebär att forskaren betraktar beteendet hos studieobjektet under en intervju utifrån dennes perspektiv. Bryman och Bell (2013) menar dock att detta synsätt inte är tillräckligt för att kunna tolka människors syn på deras omvärld.

För denna uppsats anser vi att hermeneutiken har en väsentlig roll då vi som författare ska analysera och försöka förstå det som sägs under mötena med våra fokusgrupper. Vi kommer att arbeta med en interpretativistisk ståndpunkt för att kunna tolka responsen hos våra studieobjekt.

De *ontologiska* frågeställningarna handlar om huruvida undersökningsobjekten objektivt existerar eller om de är socialt konstruerade. Frågan är om sociala ting är någonting som existerar oberoende av hur vi uppfattar dem, eller om de är konstruktioner som bygger på olika

aktörers handlingar och uppfattningar om dem. *Objektivism* respektive *konstruktionism* heter dessa två synsätt. För vår studie ser vi att ett konstruktionistiskt synsätt är mer relevant då vi väljer att acceptera att de sociala företeelser som vi har valt att studera kan skapas och konstrueras genom ett socialt samspel (Bryman & Bell, 2013).

2.1.1. Kvalitativ metod och kvantitativ metod

Den kvantitativa metoden innehåller ett deduktivt synsätt och innebär att numerisk data används för att förstå det problemet som undersöks. Man utgår från en objektiv syn på verkligheten och följer de naturvetenskapliga normer och tillvägagångssätt som finns (Bryman & Bell, 2013). Metoden innebär att exempelvis enkätundersökningar eller experimentella undersökningar genomförs. Kvantitativ metod är passande att använda när forskningen fokuserar på att mäta ett visst resultat (Bryman & Bell, 2013).

Den kvalitativa forskningen är tolkningsinriktad och interpretativ i sin natur, och det handlar om att förstå världen utifrån ett konstruktionistiskt perspektiv. Den bygger på en förståelse för åsikter och värderingar omkring den situation runt vilken undersökningen är genomförd. Bryman och Bell (2013) definierar kvalitativ metod som “att se världen med undersökningspersonernas ögon”. Metoden är passande om man vill tolka och analysera individers beteende, eller att förstå hur personer och grupper förhåller sig till olika fenomen. Biologiska och numeriska aspekter är av sekundär betydelse, och i stället läggs fokus på hur samhället skapas genom samspel och interaktioner mellan människor. Det kan vara en fördel att använda en kvalitativ metod när undersökaren vill ha insikt snarare än statistisk analys vid komplexa problem (Bryman & Bell, 2013).

Vårt vetenskapsteoretiska förhållningssätt gör det enkelt att förstå att med ett interpretativistiskt synsätt på epistemologin och ett konstruktionistiskt synsätt på ontologin är en kvalitativ forskningsstrategi mest lämplig i den här uppsatsen. Då studien om människors förhållningssätt till vegetarisk kost är ett abstrakt fenomen som inte kan mätas enbart i siffror ligger vikten i stället vid analys och insamling av ord.

När vi valde mellan kvalitativ och kvantitativ metod var det inte ett självklart beslut att välja kvalitativ. Vi tror att även en kvantitativ metod hade kunnat ge en stor inblick i området vi vill undersöka. Om vi hade haft mer tid hade det kunnat vara riktigt intressant att komplettera med

det, kanske i form av en enkätundersökning. Eftersom bland annat Demoskop utfört undersökningar relativt nyligen av en kvantitativ natur, kunde vi använda datan från denna. Det som drog oss mer mot kvalitativ metod var att vi ville undersöka hur attityden ser ut hos en grupp individer som på regelbunden basis väljer bort animaliska produkter. Vi tänkte att intervjuer med fokusgrupper skulle kunna ge oss djupare svar än vad vi skulle kunna få bara genom en enkätundersökning.

2.1.2. Deduktion och Induktion

Det finns olika uppfattningar om hur forskare ska balansera mellan teori och praktik vid arbete inom samhällsvetenskapen. Inom deduktiv teori, vilken är den vanligast förekommande, är utgångspunkten ett visst ämne eller område, samt de teorier som finns inom ämnet. Därifrån deduceras, härleds, en eller ett antal hypoteser som ska undersökas. Till skillnad från deduktion innebär induktion att slutsatser dras på basis av tidigare observationer. Kunskap nås genom att observationer av verkligheten studeras och sedan kopplas till teori (Bryman & Bell, 2013). Båda dessa sätt har varit relevanta i vår studie, då observation och teori varit tätt sammanlänkade genom hela undersökningen. Detta kallas av Bryman och Bell (2013) för en *iterativ process*.

2.2. Datainsamling

Det finns två typer av data att använda vid undersökningar: primärdata och sekundärdata. Primärdata är data som samlats in av forskarna själv för undersökningens skull, exempelvis i form av enkätundersökningar, intervjuer och fokusgrupper. Sekundärdata är således data som samlats in av någon annan, alltså data eller empiri som erhållits från tidigare undersökningar, artiklar och böcker (Bryman & Bell, 2013).

2.2.1. Primärdata

Vid insamlingen av primärdata har vi valt att använda oss av fokusgrupper. Fokusgrupper är en form av ostrukturerad eller semistrukturerad gruppintervju där en diskussion uppstår runt ett tema eller en frågeställning som läggs fram. Fokusgrupp handlar om att förstå värderingar och bakomliggande anledningar till varför individer gör som de gör, men det som skiljer fokusgrupper från kvalitativa intervjuer är att det inte bara handlar om de svar som ges utan också om hur det sägs och interaktionen mellan människorna. Det handlar om att se samspelet i gruppen och hur gruppens deltagare reagerar på varandras åsikter. På grund av detta är fokusgrupper en vanligt förekommande metod för företag som vill ha konsumentåsikter innan de släpper en ny produkt på marknaden (Bryman & Bell, 2013).

Enligt Morgan (1998) är den vanligaste gruppstorleken vid fokusgrupper mellan sex och tio personer, även om det går bra att använda både större och mindre. Den optimala storleken på en specifik grupp beror på hur engagerade personerna är. Finns ett stort engagemang för ämnet passar en mindre grupp bättre eftersom det annars kommer bli svårt för alla personer att få möjlighet att uttrycka sin åsikt. Är engagemanget lägre är det bra med lite fler personer för att hålla igång diskussionen. Diskussionen leds av en moderator som inte är för styrande, men som oftast har ett antal teman eller frågor förberedda för att driva diskussionen i den riktning man är ute efter. Som moderator kan man välja att låta diskussionen flyta helt fritt mellan deltagarna eller aktivt lyfta vissa teman som är viktiga. När det kommer till gruppstorlek bör man använda sig av mer än en grupp eftersom det annars finns en stor risk att de slutsatser som dras bara appliceras till den specifika grupp som intervjuades (Morgan, 1998).

Fokusgrupper är en metod som kan spara in på tid, då det kräver färre intervjutillfällen än kvalitativa intervjuer. Samtidigt är det väldigt komplext att hantera många intervjuobjekt parallellt och transkriberingen blir omfattande och krävande då det är svårt att höra om det är personer som pratar i mun på varandra, samt att särskilja vem det är som pratar (Bryman & Bell, 2013). Vi har valt att använda oss av fokusgrupper eftersom vi intresserar oss av att förstå varför folk väljer att köpa vegetariska produkter och vilka olika faktorer som påverkar beslutet. Då vi inte har obegränsat med tid är det smidigt att inte behöva hitta möjlighet till många olika intervjuer utan kunna ta del av mycket information vid färre tillfällen. Ämnet är engagerande och personerna som intervjuas är alla intresserade på någon nivå då de väljer att köpa dessa produkter, därför valde vi att ha små grupper. Då får varje person en större möjlighet att uttrycka sin åsikt och efterarbetet blir mer överkomligt för oss.

Vi har använt oss av två fokusgrupper med fyra respektive fem deltagare. Vi hade planerat att använda oss av två grupper á sex personer då det enligt Morgan (1998) är inom ramen för hur stora fokusgrupper vanligtvis är och vi tänkte att det är bra att hålla sig till hur vana fokusgruppsanvändare gör, men på grund av sena avhopp blev det denna uppsättning istället. De två mötena tog cirka en timme var och skedde i avskilda rum så att inga störande moment förekom. Dessutom spelades samtalen in för att underlätta analysarbetet.

Vi hade sedan tidigare en rad frågor vi förberett som återkopplade till de modeller och teorier vi utgått ifrån, dock användes dessa mest som ram för samtalet, då följdfrågor och nya formuleringar uppkom under samtalets gång (Krueger, 1998a). Våra ursprungliga frågor finns att se i bilaga 2. Vissa deltagare i gruppen är bekanta medan andra träffades för första gången. Enligt Bryman och Bell (2013) finns det för och nackdelar med att ha deltagare som känner varandra sen tidigare. Fördelen är att folk är relativt bekväma med varandra och det blir lätt att få igång ett samtal och nackdelen är att om man använder sig av folk som känner varandra kan de färgas rätt så mycket av varandra och inte våga sig exakt vad de tycker för att det skäms eller inte vill tycka annorlunda från gruppen. Genom att använda oss av en blandning hoppas vi att vi fått en relativt ärlig bild samtidigt som folk var bekväma i samtalet.

De citat vi fått från fokusgrupperna och valt att använda oss av i uppsatsen har vi valt att använda oss av i delar för att styrka vårt resultat. De citat som använts kan även hittas i sin fulla form och sammanhang i bilaga 1.

2.2.2. Sekundärdata

Sekundärdata är den data som redan finns tillgänglig eftersom den har utförts av forskare, institutioner samt företag i ett tidigare skede. Fördelen med att analysera information som redan finns tillgänglig är att minska kostnaderna och tidsåtgången som krävs för att samla in all data. Dessutom så är många av de sekundärkällorna som finns tillgängliga av mycket hög kvalitet eftersom det har använts stora resurser för att ta fram större urval än vad som är möjligt i en vanlig kandidatuppsats (Bryman & Bell, 2013). I vårt fall har vi valt att ta del av sekundärdata från undersökningar, vetenskapliga journaler samt vissa mindre vetenskapliga artiklar från nätet som kan ge en mer nyanserad och populärvetenskaplig bild av hur den vegetariska trenden ser ut idag.

2.3. Analys av data

Vid analysen har vi valt att använda oss av *transcript-based analysis* vilket innebär att vi har lyssnat igenom alla ljudinspelningar och transkriberat hela samtalet (Krueger, 1998b). Vi valde detta sätt då vi är nybörjare när det kommer till fokusgrupper och därför kände att det skulle bli svårt för oss att genomföra analysen med endast ljudfiler eller anteckningar som grund. Genom att vi själva har transkriberat materialet från fokusgrupperna har detta fungerat som en slags första analys.

Vi har utgått från vissa frågor när vi analyserat materialet och applicerat detta på våra modeller. Frågorna är sådana som Krueger (1998b, s. 14) råder att utgå ifrån när man gör en kvalitativ studie och lyder som följande:

- What was previously known and then confirmed or challenged by this study?
- What was suspected and then confirmed or challenged by this study?
- What was new that wasn't previously suspected?
- What implications do these results have for the product or service?

För att kunna svara på de frågor vi ställt i problemformuleringen har vi börjat med att analysera de faktorer som påverkar en konsuments val att äta vegetariskt eller bli flexitarian. Som ramverk för analysen använder vi modellen *four major factors influencing consumer behavior*, vilken kommer att beskrivas längre fram i teorin (Kotler & Keller, 2016). Dessutom använder vi oss av köpprocessen som Dahlén och Lange beskriver för att kunna analysera närmare vilka olika faktorer som påverkar konsumentens beslut. (Dahlén & Lange, 2011)

Efter transkribering har vi delat in svaren i kategorier baserat på dessa två modeller och dessa kan hittas som huvudrubriker under empirin.

2.4. Urval

När fokusgrupperna skulle sättas ihop utgick vi från våra respektive bekantskapskretsar och frågade om det fanns intresse av att delta i en undersökning om vegetariska livsmedel. Anledningen till att vi utgick från egna bekanta var tillgänglighet, tidsbegränsning och bekvämlighet. Bekvämlighetsurval är en typ av icke-sannolikhetsurval där man väljer ut deltagarna som uppfyller kriterierna, vilket i vårt fall var att personerna konsumerar vegetariska livsmedel (Bryman & Bell, 2013). Dessutom var vi av uppfattningen att det är lättare att få bekanta att ställa upp på intervju, samt att de då redan är bekväma med moderator och assisterande moderator.

Deltagarna i fokusgruppen är mellan åldrarna 20 och 25 och är bosatta i Lund eller Malmö, även om de kommer från olika delar av Sverige. Alla utom en av deltagare har studier som sin huvudsysselsättning och alla utom en är kvinnor. I samband med fokusgrupperna fick

deltagarna ta del av de definitioner vi valt att använda oss av för de olika typerna av vegetarianer och utefter det själva bestämma vad de anser sig själva vara. Ungefär hälften väljer att kalla sig flexitarianer, medan resterande hälft är antingen pesce- eller lakto-ovo-vegetarianer. När vi undersökt attityderna hos deltagarna har vi valt att dela in dem i två grupper beroende på om de väljer bort kött ibland eller alltid. De som vidare i texten kommer att benämnas som vegetarianer är de som själva kategoriserat sig som lakto-ovo-vegetarian eller pescetarian. Flexitarianer är de som väljer bort kött ibland men inte helt. Ingen vegan är dock med i urvalet, vilket gör att vi valt att fokusera på skillnaden i attityd mellan endast vegetarianer och flexitarianer.

Kön	Ålder	Yrke/studier	Bostadsort	Kosthållning
Kvinna	23	Ekonomistudent	Lund	Flexitarian
Kvinna	20	Juriststudent	Lund	Flexitarian
Kvinna	22	Sjuksköterskestudent	Lund	Flexitarian
Kvinna	23	Ekonomistudent	Lund	Pescetarian
Kvinna	21	Ekonomistudent	Lund	Flexitarian
Kvinna	20	Genus-/sociologistudent	Lund	Lakto-ovo-vegetarian
Kvinna	24	Jobbar i matbutik	Lund	Pescetarian
Man	21	Trädgårdsingenjörstudent	Malmö	Pescetarian
Kvinna	25	Psykologistudent	Lund	Lakto-ovo-vegetarian

Tabell 1. Deltagare i fokusgrupperna.

Även om det är ett relativt homogent urval, så ser vi detta som en bra grupp att undersöka då den största andelen vegetarianer befinner sig i åldersspannet 15-24 år. Dessutom finns den regionalt största andelen vegetarianer i just Skåne (Demoskop, 2014).

Eftersom urvalet är så pass homogent, både könsmässigt, åldersmässigt och när det kommer till huvudsyssla och vi därmed ändå inte kan dra några generella slutsatser har vi valt att inte använda oss av namn i texten. Istället kommer vi hänvisa till om det rör sig om en vegetarian eller flexitarian. Vi anser helt enkelt inte att det är av stor vikt att skilja på vem som säger vad

när urvalet är så begränsat. Fortsättningsvis när vi använder begreppet vegetarian så innefattar det både pescetarian och lakto-ovo-vegetarian.

2.5. Kritik till metod

Alla vetenskapliga metoder har brister att reflektera över. Den kvalitativa metoden kritiseras ofta för att vara subjektiv, att den färgas starkt av forskarnas egna åsikter och uppfattningar om situationer. Det är även svårt att generalisera vid kvalitativ undersökning eftersom de bygger på observationer från specifika förhållanden som kan vara svåra att applicera på andra situationer eller miljöer. På grund av att undersökningar av kvalitativ metod är ostrukturerade och bygger mycket på spontanitet blir det även svårt att replikera en kvalitativ undersökning (Bryman & Bell, 2013).

Fokusgrupper är en omfattande och svårorganiserad insamlingsmetod då det hanterar många personer samtidigt. Först och främst är det svårt att lyckas få många personer tillgängliga vid samma tidpunkt, och dessutom är det svårt att ha lika stor kontroll som vid intervjuer eftersom diskussionen är mindre strukturerad och mer frihet ges åt gruppmedlemmarna. Vid fokusgrupp blir det också snabbt stora mängder data och det innebär ett omfattande arbete med transkribering. Utöver de snabbt växande datamängderna gör även gruppdiskussionen att transkriberingen blir komplex i och med att det är svårt att urskilja vem som talar vid vilket tillfälle och att höra när flera talar simultant (Bryman & Bell, 2013).

Det är även svårt att göra generaliseringar eftersom vi endast har använt oss av två mindre fokusgrupper och deltagarna befinner sig i åldersspannet 20-25 år och i princip alla är studenter i Lund. Utöver det är det endast en man i urvalsgruppen, vilket gör det ytterligare komplicerat att dra generella slutsatser. Då vi har använt oss av ett bekvämlighetsurval och inte ett slumpmässigt urval finns en risk att de åsikter som deltagarna har endast representerar en mycket liten och homogen grupp (Bryman & Bell, 2013).

2.6. Kritik till källor

Inom all forskning krävs det att man är kritisk mot den information man erhåller från olika källor. Livsmedelsbranschen är något som berör alla, eftersom alla människor behöver mat. Omsättningen för de större livsmedelsföretagen i Sverige uppgår till runt 15 miljarder kronor per år (Livsmedelsföretagen, u.å.), vilket gör att det är en lukrativ bransch att ge sig in på. Detta

har också skapat en del problem där företag betalar forskning för sitt eget företags vinning (Eggart, 2015), t.ex. har det pratats om att Coca Cola skulle ha betalt forskning som motsäger att fetma beror på kosten (Burén, 2015). Just för att det finns så mycket pengar i branschen blir det även mycket politik inblandat. För något år sedan kunde man se löpsedlarna fulla om mjölkindustrins stämningen mot Oatly, vilket många tog som ett bevis på den starka mjölklobbyn som finns i Sverige (Wrede, 2015; Jönsson, 2006).

Som gällande många andra ämnen så finns det två sidor av myntet. Vi har försökt vara så objektiva som möjligt när vi valt ut sekundärkällor och valt att använda oss av mestadels opinionsundersökningar och forskningsrapporter. Det finns några få oakademiska källor i vår uppsats men dessa finns för att visa på olika synsätt att se på vegetariskt. Exempelvis används djurrättsalliansen och organisationen svenskt kött vid något tillfälle för att visa på vilken åsikt dessa organisationer har och det dilemmat som uppstår mellan dessa två organisationer. Något vi anser behövs för att läsaren ska kunna skapa sig en realistisk bild över vilka åsikter som finns kring vegetariskt idag.

3. Teori

Den teoretiska referensramen kommer användas för att kunna analysera det empiriska materialet. Med hjälp av dessa teorier kommer vi kunna presentera vår analys och empiri på ett strukturerat sätt. Modellerna har valts ut eftersom de är anpassade för en växande marknad där det finns medvetna konsumenter. Avsnittet inleds med att förklara de begrepp som är relevanta för uppsatsen och sedan går vi djupare in på vilka modeller som används.

3.1. Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är ett brett begrepp som innefattar många olika delar vilka är viktiga att ta hänsyn till. Man brukar anse att konsumentbeteende är den process som löper från det att en individ eller grupp väljer en produkt, köper den, använder den och slutligen gör sig av med den. Det är viktigt att framhäva att det inte endast behöver vara en fysisk produkt utan det kan även vara en tjänst, en upplevelse eller en idé. Det är även bra att ha i åtanke att en konsument kan se ut och bete sig på många olika sätt (Solomon, 2015).

Det framhålls också att konsumentbeteende är en pågående process där det inte bara handlar om den transaktion som sker när kunden lämnar över pengarna och får sin produkt. Processen

börjar redan innan själva transaktionen påbörjas och fortsätter även efter det att produkten är betald. (Solomon, 2015)

3.2. Vegetarianism i Sverige

Det finns många olika anledningar till att äta vegetariskt och enligt tidigare forskning samt undersökningar som vi presenterade i inledningen så är det främst tre stycken som sticker ut. Dessa är klimatskäl, hälsa och djuretik, vi kommer presentera dessa tre områdena mer ingående nedanför.

3.2.1. En hållbar värld

Köttprodukter är enligt Livsmedelsverket (2016a) det livsmedel som har störst inverkan på klimatet och miljön. En rapport från FN pekar på att utsläppen från djurproduktionen står för 18 procent av de totala utsläppen i världen vilket de hävdar är mer än vad transportsektorn släpper ut. Men förutom att släppa ut växthusgaser så blir det även miljöskador på vatten och naturen runt omkring (FAO, 2016). En stor bidragande faktor till köttindustrins stora roll i växthusgasutsläppen är fodret till djuren. Även den metangas som skapas när kor och andra idisslande djur föds upp är en stor fråga i miljödiskussionen (Jordbruksverket, 2013). När Demoskop 2014 kartlade Sveriges vegetarianer framkom det att svenskarna ser miljön som den största anledningen till att äta mer vegetariskt. Hela 56 % anser enligt undersökningen att miljöpåverkan är ett mycket eller ganska starkt argument för att äta mer vegetariskt.

3.2.2. Du blir vad du äter!

Köttkonsumtionen ligger idag på rekordhöjder, men det finns enligt myndigheterna ingen hälsovinst med att äta så mycket kött som vi gör i Sverige idag (Livsmedelsverket, 2016a). Rekommendationerna från Livsmedelsverket (2016b) ligger idag på 500 gram kött per vecka, vilket motsvarar runt 26 kilo per år, vilket är nästan 60 kilo mindre än vad svenskar i snitt konsumerar idag. Håller man sig till under 500 gram kött- och charkprodukter per vecka ska risken för tjock- och ändtarmscancer minska. Charkprodukterna har speciellt påverkan på det sambandet. Minskat intag av charkprodukter är också positivt om man vill undvika hjärt- och kärlsjukdomar eftersom det innehåller stora mängder salt och mättat fett (Livsmedelsverket, 2016b).

Undersökningar visar även på att rött kött och särskilt processat rött kött, så som charkprodukter och bacon, ökar risken för att dö. Dock har det inte funnits någon signifikans för övriga köttsorter (Fields, Millstine, Agrwal, & Marks, 2015; Sinha, Cross, Graubard, Leitzmann & Schatzkin, 2009). Även när det kommer till vikt finns det resultat som visar på att vegetarianer ofta har mindre problem med övervikt (Jaacks, Kapoor, Singh, Venkat Narayan, Ali, Kadir, Mohan, Tandon, & Prabhakaran, 2016). Vissa andra sjukdomar är även mindre vanligt förekommande hos vegetarianer än hos allmänheten, så som diabetes och starr (Appleby & Key, 2015).

Men förutom de nackdelar det finns med att äta kött så framhäver även vissa forskningsdokument hur viktigt det är att få i sig de mineraler och vitaminer som finns i animaliska produkter. Rapporten skriver som slutsats att i lagom mängd är inte köttet farligt för kroppen utan ger kroppen de vitaminer som behövs. Men man skriver också att vidare forskning behövs inom området (De Smeet & Vossen, 2016).

3.2.3. Djuretik

Djuretik är enligt Demoskop en av de vanligaste anledningarna till att välja bort animaliska produkter i sin kost. Men det finns olika vinklar att se det ur och olika källor framhäver den åsikten som de tycker är rätt. För att få en inblick i vilka diskussioner som förs har vi valt att redovisa två väldigt partiska källor. Svenskt kött framhäver att djuren som lever på den svenska landsbygden inte tar någon skada utan får leva ut sina liv normalt (Svenskt kött, u.å.). Men detta håller inte djurrättsorganisationer med om. De menar att djurindustrin behandlar djuren dåligt och bland annat håller djuren inestängda långa perioder och därmed får inte djuren utlopp för sina naturliga instinkter (Djurrättsalliansen, u.å.b).

3.3. Trendspaning

Enligt Google Trends har ordet "veganism" ökat i popularitet de senaste åren, och mellan år 2009 och 2015 mer än fördubblades det som sökterm (Sareen, 2013). Google Trends är ett hjälpsfullt verktyg för forskare som vill undersöka olika kulturella fenomen och se vad som för stunden är på väg att öka eller minska i popularitet (Sentenac, 2015). Påsken 2016 fick rekord i antalet sökningar på veganska påskägg. Diagram 1 nedan visar ökningen i antalet sökningar på ordet "vegan" från år 2004 till i år.

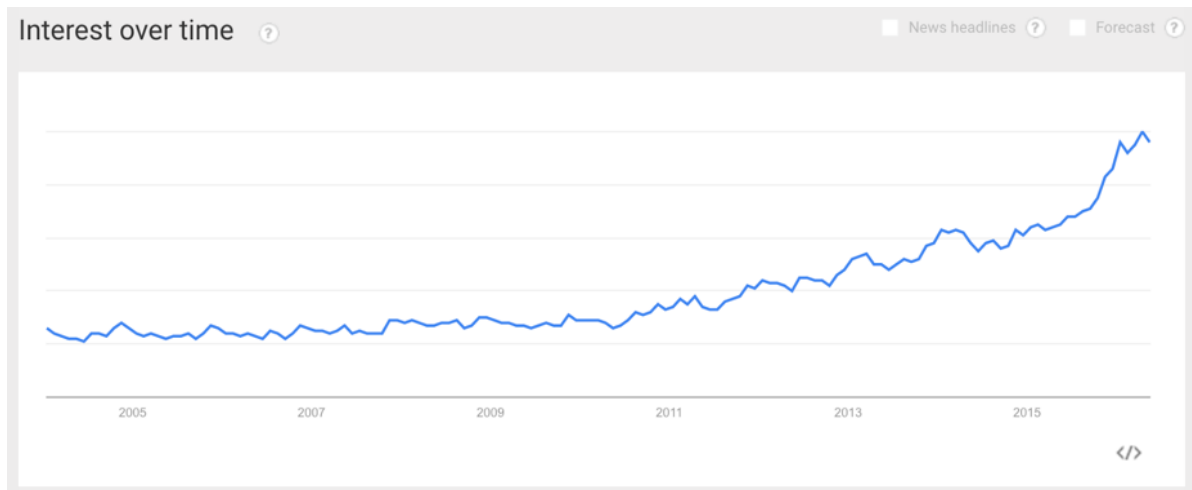
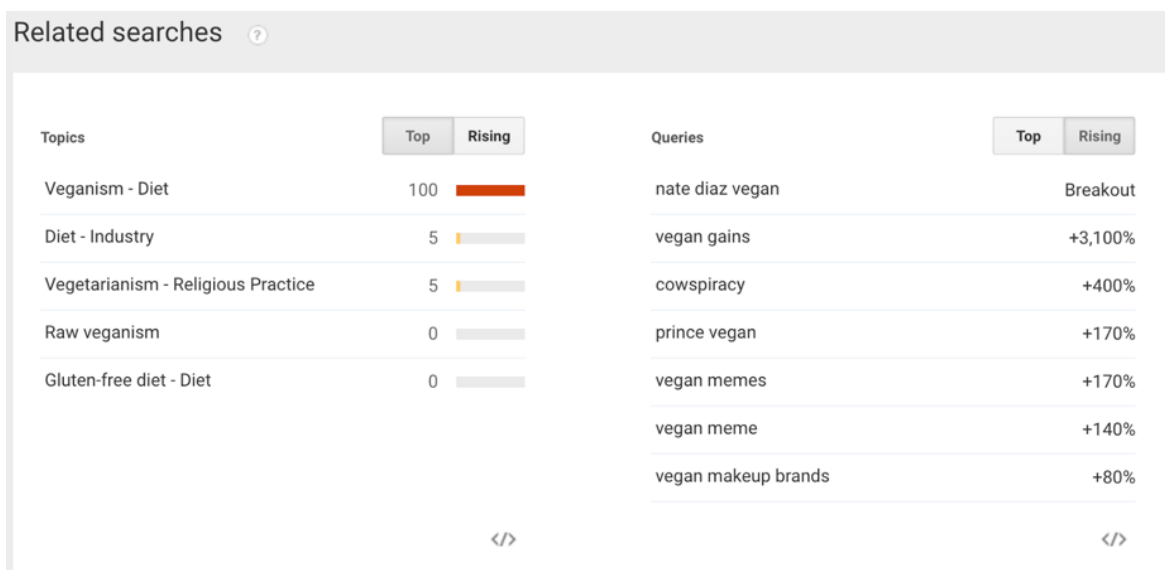


Diagram 1. Antalet sökningar på ordet "vegan" (Google trender, 2016).

Tittar vi bara på i år (2016) syns det även här en definitiv ökning av ordets popularitet (Google trender, 2016).



Figur 2. Relaterade sökord (Google trender, 2016).

Det vi kan utläsa från figur 2 är inte bara ökningen av “vegan”, utan även relaterade söktermer som till exempel “vegan gains”, en sökterm som det senaste året ökat med 3100 %.

3.4. CSR

CSR är en förkortning och står egentligen för Corporate Social Responsibility, ett begrepp som innefattar företags sociala- och miljömässiga ansvar i samhället. CSR-initiativ kan vara många olika saker men några exempel är samhällsstöd, utbildning, jämställdhetsfrågor, stöd till anställda och produktsäkerhet (Borglund, De Geer, Frostenson, Lerpold, Nordbrand, Sjöström, Sweet & Windell, 2012).

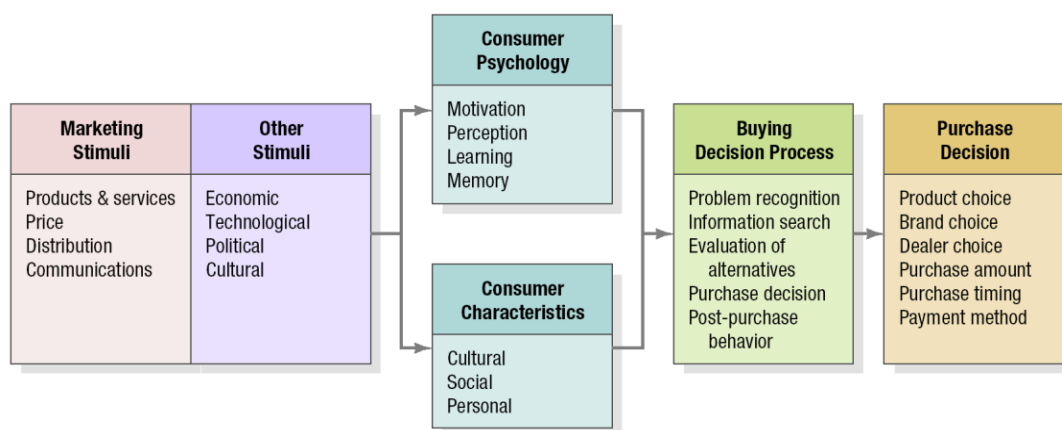
Produktsäkerhet handlar om att kunna garantera konsumenterna att produkten innehåller det som utlovas på förpackningen. Detta området räknas till ett av de viktigaste när det kommer till livsmedel enligt tidigare undersökningar. Detta motiveras med att livsmedel är något som vi äter och därmed kan det skada vår hälsa på ett sätt som andra produkter inte kan göra. Därför har också CSR och forskning inom CSR blivit som allra störst inom livsmedelsbranschen. Genom åren har det funnits en del skandaler inom livsmedelsbranschen som har bidragit till att konsumenterna satt allt större krav på hur produkterna produceras och hanteras innan de slutligen hamnar i butiksdiskerna (Anselmsson & Johansson, 2007).

CSR har diskuterats under lång tid men har stigit väldigt mycket i popularitet de senaste åren. År 1990 fanns det cirka 10,000 ekologiska jordbruk i EU och år 2002 hade detta vuxit till 140,000 jordbruk. Denna trend spås att fortsätta uppåt och idag är CSR en naturlig del i marknadsföringen för många större företag (Anselmsson & Johansson, 2007). Med tiden har allt fler konsumenter intresserat sig av vilket ansvar företagen tar och hur produkterna som de konsumerar kommer till (Borglund et al. 2012).

3.5. Modell över Konsumentbeteende

För att kunna analysera konsumenternas beteende på ett bra och omfattande sätt har vi valt att använda oss av Kotler & Kellers (2016) “Model of Consumer Behaviour”. Denna modell kan ni se i figur 3. Anledningen till att vi valde att använda oss av denna var för att den är en av de mest omfattande modellerna då den tar med många olika faktorer som kan påverka konsumentens beteende.

Modellen följs från vänster till höger och är en så kallad stimulus-respons modell, det vill säga att det börjar med en viss typ av stimulus som sedan påverkar konsumenterna till en viss typ av beteende. Nästa del i modellen handlar också om stimuli men om sådant som inte företagen påverkat direkt, utan som finns runt om oss i samhället. Detta kommer inte att beröras nämnvärt då vi har avgränsat oss till att undersöka företagets kommunikation och konsumenternas beteende. Vidare tar modellen upp hur konsumenter påverkas av de psykologiska faktorerna som finns hos oss själva samt i vår omgivning. Detta kommer att förklaras ingående i de följande styckena då det är en väldigt viktig del för att förstå hur konsumenter agerar. Den näst sista delen tar upp hur konsumenternas köpprocess går till och förklarar i fem delar de olika stadierna som en konsument går igenom när de köper en produkt. Den sista delen i modellen går in på detaljer när det handlar om själva köp situationen. Den förklarar vilka varumärken man väljer, vilka produkter man väljer, vilket sätt man betalar på och vilken butik man går till för att nämna några saker (Kotler & Keller, 2016). I detta forskningsarbete är det mest intressant att se vilka varumärken och produkter som går före andra och därför ligger vårt fokus på de tre första punkterna i denna delen. Vilket sätt man väljer att betala, samt när och hur mycket man köper finner vi inte intressant för att besvara vår frågeställning.



Figur 3. Model of consumer behavior. (Kotler & Keller, 2016, s. 187)

3.6. Four Major Factors Influencing Consumer Behaviour

Hur konsumenter tänker när de handlar är starkt influerat av kulturella, sociala, personliga och psykologiska aspekter och detta är en viktig del i modellen över konsumentbeteende. Denna del kallas för "Four major factors influencing consumer behaviour" och tar upp fyra stycken

högst relevanta faktorer att ta hänsyn till när man ska undersöka konsumenterna (Kotler & Keller, 2016).

3.6.1. Kulturella faktorer

Kultur är en av grundpelarna när det kommer till vad vi vill ha och hur det formar vårt beteende. Kultur är ofta inlärt, och redan som barn uppfostras vi i värderingar, åsikter, behov och beteende av våra familjemedlemmar och av samhället. Värderingarna kan röra saker som framgång och utveckling, aktivitet och engagemang, frihet, individualism, materialism samt träning och hälsa. Inom varje kultur finns i sin tur subkulturer som består av individer och grupper med liknande värderingar som formats av liknande livserfarenheter och förhållanden. Dessa subkulturer kan vara etnicitet, nationalitet, religion, geografisk tillhörighet och livsstil. Vilken kultur och subkultur vi tillhör kommer att påverka de val vi gör, från vilka kläder vi tar på oss till vilken mat vi handlar, men även vad vi väljer att jobba med och vilka varumärken vi köper (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2013). Denna faktor är intressant för vår forskning då olika kulturer påverkar hur man konsumerar kött och andra animaliska produkter. Vissa religioner och vissa länders kulturer innebär att man konsumerar mer eller mindre kött. Dessutom anses vissa köttprodukter accepterade i några områden medan det inte alls är accepterat i andra områden. Detta behöver inte nödvändigtvis vara mellan olika länder utan kan även skilja sig mellan städer och generationer.

3.6.2. Sociala faktorer

Social roll, status, familj och grupptillhörighet är starka faktorer när det kommer till vilka beslut vi fattar som konsumenter. Kotler och Keller (2016) tar upp tre sorters grupper: medlemsgrupper, referensgrupper, och eftersträvansvärda grupper. Medlemsgrupper har en direkt påverkan på människors beteende, och barn i synnerhet har tendenser att lätt falla för det sociala trycket som dessa grupper utövar. Några av dessa grupper är primära och består av familjemedlemmar, kollegor, grannar och vänner. Andra grupper är sekundära och kan exempelvis bestå av organisationer, kyrkoförsamlingar och idrottsföreningar (Kotler & Keller, 2016). Referensgrupper kan ha både ett direkt och ett indirekt inflytande över en persons attityd och beteende. Det finns tre sätt på vilka man kan influeras av referensgrupper. För det första exponeras en helt ny livsstil och ett nytt sätt att vara. För det andra ändras en persons attityd och självuppfattning på grund av viljan att passa in. Slutligen ändras produkt- och varumärkesval som ett resultat av det grupptryck som finns. Eftersträvansvärda grupper är den grupp som individen helst vill tillhöra. Det kan handla om att idolisera en person eller en rörelse.

Det förekommer inte någon direkt kontakt. (Kotler et al. 2013). Exempel på detta kan vara att man ser upp till kändisar som äter vegetariskt eller på annat sätt propagerar för en livsstil utan animaliska produkter.

Opinionsledare är de personer inom referensgrupper som genom särskilda kunskaper, karisma, personlighet, skicklighet eller annat, har en extra stor påverkan på andra. De senaste årens explosionsartade ökning av kommunikation på sociala medier har gett opinionsledare ett starkt verktyg för att påverka ännu mer (Kotler et al., 2013). Något som kan ha påverkat även allmänhetens matvanor och därför är det högst intressant att undersöka i vår forskning.

Familjen har en stor inverkan i de val som en person gör senare i livet som konsument. Från sina föräldrar får man med sig en orientering vad beträffar religion, ekonomi, värderingar, politik, ambition, självvärde och kärlek. Även om man har lite till ingen kontakt med sina föräldrar senare i livet, kommer ändå uppväxten till stor del att påverka ens köpbeteende om än mer indirekt (Red. Ekström, 2010). Köparens egna familj med partner och barn är den viktigaste faktorn när det gäller köpbeteende och har en mer direkt påverkan på den dagliga konsumtionen. Studier visar att barn har en stor påverkan på sina föräldrars köpbeteende och att de i stor grad avgör saker som vart familjen ska åka på semester, vilka mobiltelefoner de ska ha och vilken mat de ska äta (Kotler et al., 2013). Exempelvis om en partner väljer att äta vegetarisk kost så kan det även påverka den andra partnern.

Inom grupper kan olika personer ta olika roller när det kommer till beslutsfattandet, och man kan ha mer än en roll. Dessa roller är: initiativtagare, påverkare, beslutsfattare, köpare och användare. Initiativtagare är den som får idén att köpa en viss produkt. Påverkaren kommer med råd och synpunkter som påverkar vid beslutsfattandet. Beslutsfattaren tar det slutgiltiga beslutet och sedan är det köparen som betalar. Användaren är den som i slutänden nyttjar produkten. En persons position i en grupp kan definieras utifrån termer som roll och status. Roller handlar om de aktiviteter man utför enligt de förväntningar som finns från de andra i gruppen. Status är det sociala värde som samhället tillskriver rollen. Människor väljer ofta produkter som reflekterar deras status och livsstil. Övriga faktorer som spelar in är ekonomi, personlighet, självuppfattning och yrke (Solomon, 2015).

3.6.3. Personliga faktorer

Under livets gång förändras eller regleras våra preferenser. Vi tycker om en annan typ av mat, klär oss annorlunda och spenderar vår tid på ett annat sätt. Samhället förändras, men vi börjar fortfarande som barn, blir tonåringar, växer upp och skaffar vår egen familj och sedan åldras. Livs-cykeln kan alltså sägas följa ett specifikt mönster. Förändringar i livet kan bidra till en psykologisk livscykel (Kotler & Keller, 2016).

Yrkesval och ekonomisk situation har också sin påverkan på hur vi väljer att spendera våra pengar och på vilka produkter och varumärken. Livsstil är mer övergripande och handlar om hur en människa väljer att agera och interagera med världen, hur fritiden spenderas, vilka intressen, värderingar och aktiviteter som finns, och hur personens levnadsmönster ser ut. Att mäta livsstil kallas *psykografi*. En metod är att titta på de olika dimensionerna för aktiviteter, intressen och åsikter (Kotler & Keller, 2016).

Det finns flera sätt att klassificera en livsstil och marknadsförare kan använda olika för att få en bra bild av sina kunder. Ett av de vanligaste sätten är att använda VALS typologi (Values and Lifestyles Typology), som klassificerar kunder inom nio livsstilsgrupper baserat på deras livsstil och värderingar (Solomon, 2015).

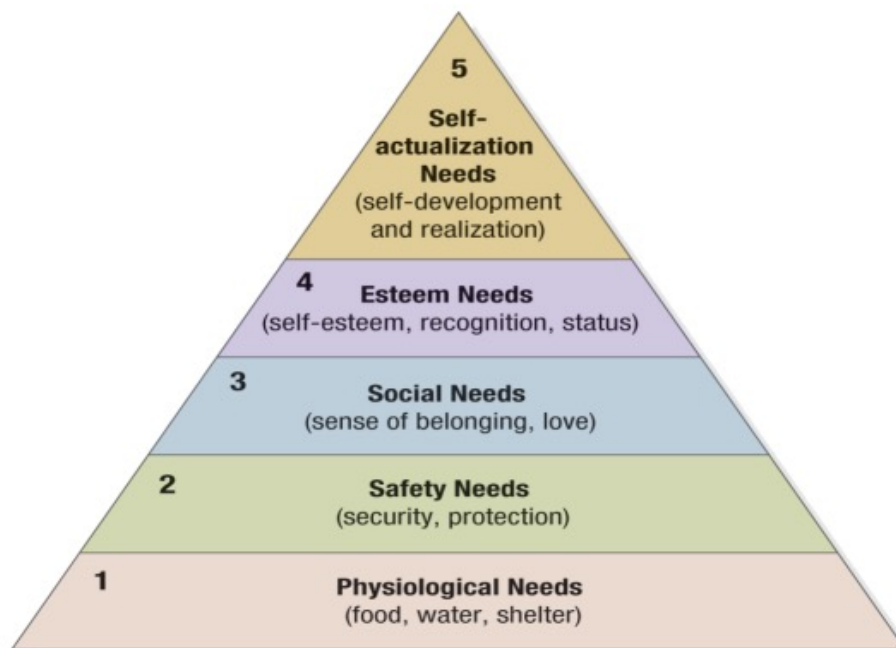
Termer som självständighet, självförtroende, dominans, försvar, anpassningsbarhet, aggressivitet och socialitet brukar användas för att beskriva en persons karaktär, eller *personlighet*. Personlighet är viktig när beslut ska tas om vilken produkt man ska köpa, och man brukar välja varumärken som har en liknande personlighet som man själv har. Det finns ett starkt band mellan den vi är och det vi äger. Vi köper produkter och varumärken som matchar vår självbild och därför är det viktigt för marknadsförare att förstå hur konsumenterna ser sig själva. I verkligheten kompliceras detta av att konsumenter ser sig själv på ett visst sätt, men samtidigt strävar efter en ideal bild som skiljer sig från den de är (Kotler & Keller, 2016).

3.6.4. Psykologiska faktorer

För att förstå konsumenten så måste vi även förstå hur konsumenterna reagerar på olika faktorer. Konsumenterna påverkas ständigt av olika stimuli som finns runt om i vår närhet, detta kan exempelvis vara medier eller annonser. Dessa stimuli tilltalar både konsumentens medvetna sinnen och de undermedvetna. Olika konsumenter reagerar olika på samma stimuli och för att

kunna förstå konsumenternas reaktion och beteende är det viktigt att ha kunskap om de mest betydelsefulla psykologiska faktorerna. Därför ska vi i detta avsnittet undersöka motivation, perception, lärande och minne (Solomon, 2015).

När det kommer till motivation finns det många olika teorier om hur människor fungerar. De mest välkända är förmodligen Maslows och Freuds teorier. Men vi som författare har valt att använda oss av “Maslows behovstrappa” eftersom den passar bäst in på det ämne som vi kommer behandla. Maslows behovstrappa innebär att man ser människans olika behov rangordnade som en hierarki. Abraham Maslow utvecklade behovstrappan för att förstå hur människor kan uppnå högre spirituellt tillfredsställelse men marknadsförare började använda den för att förstå konsumenternas motivation till att köpa produkter (Solomon, 2015).



Figur 4. Maslows behovstrappa (Kotler & Keller, 2016, s. 188)

Som vi kan se i figur 4 handlar den lägsta nivån som alla människor börjar på om fysiska behov så som vatten, sömn, mat och mediciner. För att kunna gå till nästa nivå så måste man uppfylla de behov som finns på det första trappsteget innan man kan gå vidare. Nästa steg man kommer till innefattar trygghet och här konsumerar konsumenten produkten som får en att känna sig säker. Det kan exempelvis vara ett visst livsmedelsmärke som man litar på och får en att känna sig trygg när man äter sin mat.. När man känner att sina behov är tillgodosedda på denna nivå klättrar man vidare till ett trappsteg som kallas för gemenskap. Här handlar det om att tillgodosä

sina kärleksbehov och känna sig socialt involverad. Detta kan man tillfredsställa genom att exempelvis konsumera en viss typ av maträtt eller dricka en viss typ av dryck. Man konsumerar helt enkelt för att känna att man tillhör en viss grupp. Det näst högsta trappsteget kallas för uppskattning och innebär att man tillgodoser behov som får en att känna sig uppskattad av andra människor. Det handlar om att uppnå en viss status nivå i samhället och känna att man har uppnått något i sitt liv. På detta trappsteget så konsumerar man bland annat upplevelser på finare restauranger eller dyrare maträtter. Detta för att kunna visa för sina bekanta och samhället att man har lyckats uppnå en högre status i samhället. Den absolut högsta nivån i behovstrappan innefattar självförverkligande. Här handlar det om att nå upp till den självbilden som man har av sig själv. Har man exempelvis en självbild som innebär att man vill vara en god människa och göra bra saker för världen så kan det hända att man väljer att bli vegetarian eller vegan. Det kan även vara så att man engagerar sig i ideella föreningar eller organisationer med liknande syfte för att kunna känna sig som en bättre människa. Det är dock viktigt att ha i åtanke att man behovet av självförverkligande är ständigt i förändring i takt med att vi utvecklas. Det är inget behov som konsumenterna fullständigt når upp till utan är mer en pågående process (Solomon, 2015; Kotler & Keller, 2016).

När en människa har fått motivationen till något agerar denne på olika sätt. Detta beror på att vi har genomgått och uppfattat situationen beroende på vilken perception vi har. Konsumenter filtrerar ständigt den informationen som vi ser runt omkring oss, eftersom det finns så många annonsplatser och intryck i vårt samhälle idag så är det omöjligt för oss att uppfatta allting. Hur vi uppfattar den marknadsföring som finns runt omkring oss beror på tidigare erfarenheter, vår aktuella situation och vilka preferenser vi har. Exempelvis är vi mer mottagliga för reklam av livsmedel när vi känner en hungerkänsla. Den aktuella situationen kan också göra att vi lägger märke till en annons i ett visst sammanhang men sedan inte märker den i ett annat sammanhang (Solomon, 2015; Szmigin & Piacentini, 2015).

Lärande definieras enligt Solomon (2015) som "A relatively permanent change in behavior caused by experience." (s. 229). När vi konsumerar tjänster eller produkter lär vi oss hela tiden. Men det sker även när vi observerar andra personer som konsumerar. Vi lär oss logotyper som tillhör vissa företag, vi lär oss jinglar och vi lär oss koppla ihop varumärken med slogans. Detta kan även innefatta varumärken som vi inte tycker om eftersom lärandet ibland är ofrivilligt. Konsumenter kan även lära sig att vissa varumärken eller företag är duktiga på att producera en viss typ av produkter (Solomon, 2015). Har vi exempelvis köpt en färdigrätt från ett vegetariskt

varumärke som vi tycker håller hög kvalité och smakar gott så förutsätter vi att andra produkter från samma varumärke också håller liknande standard.

Minne definieras av Solomon (2015) som en process där vi samlar information och lagrar det över tid så att det finns tillgängligt när vi behöver det. Minnet är inte lika bra som vi alltid tror. Människor minns inte information samt upplevelser fullständigt och det man minns är inte likadant som det man upplevde. Minnet kommer för det mesta endast ihåg vissa delar av en upplevelse och sen fyller människan själv i det som saknas. Detta leder till att vi kan ha upplevt något på ett sätt, men sen när människan tänker tillbaka på upplevelsen så är det en annan känsla (Solomon, 2015).

En marknadsförare måste noga tänka igenom var man vill framställa en produkt eftersom det sammanhang som produkten visas i hjälper konsumenten att minnas produkten. När sedan konsumenten hamnar i samma situation igen kommer produkten sannolikt dyka upp i minnet på nytt. Hjärnan vill automatiskt placera in en produkt i en kategori eller ett sammanhang tillsammans med andra produkter för att göra minnesprocessen enklare. Likadant är det på andra hållet, konsumenterna kan ibland med hjälp av produkter minnas situationer eller händelser från förr. Detta är en anledning till att företag ibland väljer att göra nostalgiska reklamfilmer eftersom det väcker en känsla från barndomen (Solomon, 2015).

3.7. Konsumentens köpprocess

Konsumentens köpprocess består av fem steg enligt den modell som Engel, Blackwell och Miniard har utarbetat (Dahlén & Lange, 2011). Dessa fem steg är behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp och utvärdering efter köpet. Genom den här modellen kan man förstå hur konsumenter agerar på marknaden eftersom den täcker alla delar av köpprocessen. Det spelar ingen roll om köpet rör högengagemangs- eller lågengagemangsprodukter, konsumenten måste oavsett ta sig igenom alla steg i modellen. (Dahlén & Lange, 2011).



Figur 5. Konsumentens köpprocess.

3.7.1. Behovsidentifikation

Enligt Dahlén och Lange talas det inom marknadsföringen om “trösklar” som aktiverar behov. Dessa trösklar uppstår när det finns en tillräckligt stor skillnad mellan vad konsumenten har för nuvarande tillstånd och önskat tillstånd. Behoven kan vara psykologiska eller fysiologiska. Köpbehovet ökar när tröskelnivån överstiger avvikelserna mellan önskat och befintliga tillstånd. Förändring av det nuvarande tillståndet driver vissa konsumenter mer medan andra motiveras mer av förändringar av det önskade tillståndet. När nya varumärken och produkter försöker överleva på marknaden har de mycket större chans om de först har gjort en behovsanalys av konsumenter. Syftet är att kunna tillfredsställa grundläggande behov hos konsumenter och ta reda på vilket som är det önskade tillstånd som konsumenterna eftersträvar (Dahlén & Lange, 2011).

Enligt Dahlén och Lange kan konsumenters köpmotiv delas in i *informativa köpmotiv* och *transformativa köpmotiv*, och de består av fem respektive tre köpmotiv som kan användas för att förstå kundens olika behov och förklaringar till köp. Informativa köpmotiv handlar om att konsumenten upplever ett problem som den vill ändra på i sitt nuvarande tillstånd. *Problemundandröjande* är mycket vanligt och aktiveras när kunden vill hitta en lösning på ett problem som till exempel kan vara godissug eller att någonting är trasigt. *Problemundvikande* är ett köpmotiv som går ut på att konsumenter försöker förebygga framtida besvärliga problem. *Blandade känslor* kan vara att konsumenten vill köpa en produkt, men inte uppskattar vissa delar eller konsekvenser av produkten. Ett exempel på det är bröd som många tycker är gott, men som kanske inte är så nyttigt i längden. Ett specialfall är *ofullständig nöjdhet* som utgår ifrån att utbudet på marknaden inte kan tillfredsställa konsumenten. Detta köpmotiv är extra relevant på marknader som är innovationsintensiva. *Normal förbrukning* är en vanlig anledning till köp eftersom konsumenters behov aktiveras när en produkt tar slut eller slits ut. Kalles

Kaviar är ett exempel på ett varumärke som har lyckats kommunicera vikten av att alltid ha en tub hemma (Dahlén & Lange, 2011).

De transformativa köpmotiven handlar om att konsumenten vill nå till det önskade nya tillståndet. *Sensorisk tillfredställelse* är baserat på sinnesupplevelser och reklam kan till exempel handla om hur något luktar, ser ut eller känns. Ofta är budskapet njutning av olika slag. Konsumenter som är osäkra och vill passa in i omgivningen drivs av *social acceptans*. Dessa konsumenter lär sig vad som är "rätt" att köpa genom att betrakta människor runt omkring, och ta efter referensgrupper som de aspirerar att tillhöra. Social acceptans är ett kraftfullt köpmotiv som i stor utsträckning påverkar konsumentens val av produkter och varumärken. Det sista köpmotivet är *intellektuell stimulans eller skicklighet* och det trycker på konsumentens behov av att hitta nya utmaningar och förkovra sig (Dahlén & Lange, 2011).

3.7.2. Informationssökning

Informationssökning är steget efter behovsidentifiering och kan delas upp i minnesbaserad och handlingsbaserad sökning. Vid de tillfällen konsumenten upplever att minnet är tillräckligt för att göra ett köp görs ingen extern informationssökning. Informationssökningsfasens omfattning är nära förknippad med upplevd risk och grad av engagemang hos konsumenterna. Ju mer komplext och viktigt köpbeslutet är, desto mer sannolikt är det att konsumenten skaffar information från flera olika källor, som vänner, hemsidor, personal med flera, innan beslutet tas (Dahlén & Lange, 2011).

I tabell 2 nedan redogörs för de olika källor som kan hjälpa konsumenten vid extern informationssökning.

Icke-kommersiell/Icke-personlig	Icke-kommersiell/Personlig
Massmedia Konsumentrådgivning Konsumenttester, Råd&Rön	Bloggar Vänner och familj, "Word of Mouth" Synlig konsumtion Referensgrupper
Kommersiell/Icke-personlig	Kommersiell/Personlig
Reklam i TV, radio och tidningar m.m. Butiksinformation Sponsring	Försäljare, mäklare, personlig bankman Butikspersonal Lojalitetsprogram Direktreklam

Tabell 2. Källor vid extern informationssökning.

Ofta används en mix av kanaler för att få all information som behövs. Många gånger finns kopplingar mellan kontaktytorna. *Word of Mouth* (på svenska "mun-till-mun") är en viktig aspekt då konsumenter för vidare sina åsikter om en viss produkt till andra konsumenter. Nöjda eller missnöjda kunder berättar om tjänsten eller produkten för sina vänner och bekanta, som i sin tur sprider informationen vidare (Dahlén & Lange, 2011).

3.7.3. Alternativutvärdering

Genom att konsumenter skaffar mer information om olika produkter sker även en simultan utvärdering av olika alternativ. Konsumenterna tittar både på generella kriterier men även produktspecifika kriterier när det är dags att välja produkt. Konsumenter utvärderar ofta inte bara rent funktionella kriterier utan man tar även hänsyn till de estetiska kriterierna. Det finns två stycken generella kriterier som konsumenten tittar närmre på oavsett produktkategori. Dessa är priset och varumärket. Priset signalerar olika saker, ett lågt pris kan vara attraktivt för konsumenten om den inte upplever några större skillnader mellan de olika varumärkena. Medan ett högt pris ibland kan förmedla kvalitet och exklusivitet till kunden. Men förutom de generella kriterierna så finns det även flera olika produktspecifika kriterier. När konsumenten står i affären för att välja vilken produkt de vill köpa så är det snabbt några varumärken som faller bort på grund av att de saknar något attribut som kunden efterfrågar. Kvar blir ett fåtal produkter

som kunden spenderar mer tid på att välja mellan. Hur många alternativ som utvärderas kan skilja sig ganska mycket men exempelvis så utvärderas ungefär 4 stycken produkter när en konsument ska köpa en yoghurt.

Konsumenter har ofta ett intervall som de använder för att avgöra om en produkt eller ett varumärke ska kunna köpas. Ett exempel på ett sådant intervall är pris och det är inte acceptabelt att varumärken faller utanför prisintervallet. Ibland kan konsumenter ha brytpunkter som går ut på en vara ska sakna eller inneha ett visst attribut. Det kan vara lägre fetthalt, sockerfritt eller fritt från animaliska produkter. Kvalitetsindikatorer kan också vara attraktivt (Dahlén & Lange, 2011).

I tabell 3 nedan så ges ett exempel på vilka attribut konsumenten funderar över när de handlar livsmedel. Givetvis så skiljer det sig från olika produkter och olika personer men detta är ett exempel på vilka attribut som kan vara aktuella.

Attribut	Rangordning av attribut	Felix	ICA gott liv	Garant	Oatly
Smak	1	Bra	Mycket bra	Bra	Mycket bra
Lågt pris	2	Bra	Mycket bra	Mycket bra	Dåligt
Ekologiskt	3	Bra	Dåligt	Bra	Bra
Svenskodlat	4	Bra	Bra	Bra	Bra

Tabell 3. Exempel på attribut som konsumenten tar hänsyn till.

Rangordningen av attribut visar vilka olika attribut som konsumenten finner viktigast. Sedan utvärderar konsumenten ett antal olika varumärken och produkter som de finner relevanta för situationen. Slutligen är det en produkt som blir vald eftersom den matchar konsumentens efterfrågade attribut bäst.

3.7.4. Köp

Köpet är det minst komplexa i köpprocessen. Konsumentens grad av planering påverkar vilket varumärke, produkt och butik som väljs. I butiken påverkas konsumenten av rekommendationer från butikspersonal, förpackningsdesign, produktplacering i butiken och extrapriser och kampanjer (Dahlén & Lange, 2011).

3.7.5. Utvärdering efter köpet

Efter köpet gör konsumenten en viktig utvärdering av produkten genom konsumtion och användning. Här bestämmer sig konsumenten för om den ska köpa varumärket på nytt eller inte (Dahlén & Lange, 2011).

4. Empiri och Analys

Analysen som sedan presenteras i detta avsnitt är byggd på en djupgående tolkning av de resultat vi har fått från våra två fokusgrupper och annan data som sedan har betraktats utifrån de modeller vi har valt ut i vårt teoretiska kapitel. Vidare återkopplas till tidigare undersökningar och forskning inom såväl vegetarisk kost som olika modeller som används för att förstå konsumentbeteende och mer specifikt vad som sker i köpprocessen.

4.1. Djur eller miljö – Vilken är den starkaste motivatorn?

Hälsa, djur och natur framkommer i fokusgrupperna som vanliga anledningar att äta mer eller helt vegetariskt. Dock finns det vissa skillnader i hur starka argumenten är för varje anledning. Det skiljer sig nämligen lite emellan grupperna vilket som anses vara den starkaste motivatorn. Deltagarna nämner miljön som ett starkt argument. Några tar upp att det inte är hållbart att fortsätta äta som vi gör om vi som människor ska kunna leva länge. I samband med detta nämns dokumentären Cowspiracy vid ett flertal tillfällen i båda grupperna. Flera anser att Cowspiracy har haft en stor effekt och fått många att tänka om gällande köttproduktionen och konsumtionen, och att den har hjälpt till att få många personer att ta steget att göra lite mer. De verkar överens om att den var högst närvarande på sociala medier och blev omskriven av flera: ”Det var ett tag när den var liksom överallt, bloggare skrev om den och sånt”.

En annan deltagare är inne på samma linje, och drar Cowspiracy som en parallell till hur medier kan påverka oss:

Den har bidragit till att till exempel många vegetarianer övergått till vegansk kost eller många som har sett den bara oj, jag måste bli vegetarian. Så på det sättet så kan ju ändå medier påverka en tänker jag. Men då ska det va sånt som man är redo att ta till sig det också. Men jag tror att många inte är det.

För dem som har miljön som främsta anledning är det de informativa köpmotiven som styr då det, som vi tidigare konstaterat, handlar om att konsumenten upptäcker ett problem i sitt

nuvarande tillstånd som den vill ändra på. Problemundanröjande och problemundvikande handlar i det här fallet om att miljön är i fara och att man som konsument kan undvika detta och förebygga det genom att välja vegetariska produkter.

Även om Cowspiracy kom upp på tal från flera deltagare och miljön verkade vara en stark anledning för de flesta att äta vegetariskt fanns det skillnader mellan grupperna. När man jämför åsikterna hos flexitarianerna och vegetarianerna så var det flexitarianerna som såg miljöskälet som den främsta anledningen till att minska sitt köttintag, medan det för vegetarianerna var mer sekundärt.

En del av deltagarna, en flexitarian, ansåg att hälsan var extra viktig och ett av huvudskälen till deras kostval. Samtidigt höll flera deltagare, flexitarianer och vegetarianer, med om att man ofta blir lite mer medveten när man flyttar hemifrån eftersom den kost man vuxit upp med inte alltid är den mest hälsosamma. Ytterligare påpekades hur det syns i dagens samhälle att man börjar se hälsofördelarna med vegetarisk kost med mer grönt och mindre animalier. Att det har blivit allmänt känt och accepterat att vi äter ohälsosamt mycket kött och att vegetariskt, även om det bara är ibland, är en möjlig lösning på problemet.

Nä det har liksom blivit så självklart, man ser liksom i skolor serverar de vegetarisk mat [...] folk vill ha ett vegetariskt alternativ, för att vi vet att vi äter för mycket kött också och det finns väl någon form av medvetenhet där också, folkhälsa.

Vi får från våra fokusgrupper intrycket av att hälsan kanske inte ensam är anledningen till att helt sluta äta kött, men är ofta en bidragande faktor till valet att dra ner på intaget. Även när det gäller hälsan är det ett problemundvikande beteende, alltså informativa köpmotiv som motiverar. Man upplever att det finns hälsorisker med att äta kött och väljer därför att minska intaget eller sluta helt för att minska risken för sjukdomar och dylikt som kött är bidragande orsak till. Det verkar inte direkt finns någon stor skillnad mellan gruppens vegetarianer och flexitarianer när det kommer till just hälsoaspekten. Förutom en av flexitarianerna som ser det som sin främsta motivator verkar de andra i gruppen se det mer som en positiv sidoeffekt vid sidan av den främsta motivationen.

När vi ber deltagarna att rangordna sina främsta anledning till att äta vegetariskt så säger knappt hälften av deltagarna att det är för djurens skull. Men det finns även de deltagare i gruppen som inte har något nämnvärt intresse för djuretik utan har helt andra anledningar till att äta vegetariskt. För många av våra deltagare så är det djuretik som har drivit in dem på den vegetariska marknaden men sen så har det tillkommit fler sekundära anledningar till att äta vegetariskt, en av deltagarna beskriver det såhär:

... jag bestämde mig för att nä nu kör jag på och det var ju främst etiska skäl för djurens rätt och nu har jag ju även för miljöns skull också. Det blir ju mer, kommer mer sekundärt eftersom jag lärde mig mer om det men ifrån början var det ju mest för att jag inte ville äta andra varelser helt enkelt. Och ja, jag har aldrig ångrat det.

Ett genomgående tema i fokusgrupperna var att bland de som åt vegetariskt på grund av djurrättsskäl var det inga flexitarianer, utan de som åt vegetariskt av djurrättsskäl valde bort kött på heltid. Bland flexitarianerna nämndes bara djurrättsliga skäl av en deltagare och då som en mindre stark motivation. Djuretik verkar därmed vara ett starkt argument till att sluta konsumera köttprodukter helt och inte bara minska intaget.

Även om djuretik var en stor motivator till minskad köttkonsumtion var det inte alltid själva dödandet i sig som sågs som problemet utan ofta sättet det gjordes på. Flera av deltagarna, även några av de som åt en helt vegetarisk kost, ansåg att det var industrin som helhet som var oetiskt och inte själva konsumtionen av kött. De uttryckte att de skulle kunna tänka sig att äta kött om det exempelvis kom från en lokal gård där djuren haft ett bra liv eller ägg från grannens höns. Så länge djuret haft ett bra liv och sluppit inhuman behandling och en för tidig och plågsam död. En av de som just nu undviker kött helt och hållet skulle hellre äta vissa typer av kött än vegetariskt om det var bättre för jorden som helhet:

.. jag skulle nog hellre äta kött från en ko liksom som är från gården bredvid och slaktas för hand och inte på nåt sånt här maskinslakteri, än att äta vegetariska produkter med en massa palmolja och skogsskövling och sånt.

Det verkar alltså i stor utsträckning som att djuretiksmotivationen bottnar i att individerna tycker att det är det onödiga lidandet och missbehandlingen av djuren som är det största problemet. Att de föds upp för att slaktas och inte får ett värdigt liv under tiden.

4.2. Four major factors - vår omgivning påverkar oss!

4.2.1. Vegetarianer och flexitarianer krockar med familjen på olika sätt

Samtliga deltagare i fokusgrupperna håller med om att intresset för vegetarisk kost har ökat avsevärt i Sverige. De håller med om att det upplevs vara lättare att vara vegetarian/flexitarian idag och att det vegetariska utbudet har ökat senaste åren och fortsätter att öka. En av deltagarna jobbar i matbutik och hon beskriver hur hon har märkt en ökning av försäljningen av vegetariska alternativ under de snart fyra år hon har jobbat i butiken.

När det kommer till vårt beteende har vår kultur en stor betydelse. Vi får med den redan från barndomen och till stor del formar den våra värderingar, åsikter och behov. Kulturen kan också se olika ut beroende på vart vi bor och hur vi lever, som presenterades i teorin. En del av deltagarna i våra fokusgrupper framhöll att det var lite av ett storstadsfenomen att äta vegetariskt. Många av deltagarna påpekade också hur det skiljde sig mellan att äta i Lund samt åka hem till föräldrarna att äta.

Deltagarna ansåg att det är mer accepterat att äta vegetariskt i storstäder jämfört med i mindre städer eller byar. De som hade växt upp i mindre samhällen talade om hur det ansågs väldigt konstigt att vara vegetarian hemma och att det skulle vara nästan omöjligt att hitta något på menyn som var vegetariskt om man valde att äta ute.

Enligt Kotler et al. (2013) handlar en del av kulturen om vilken subkultur man har, och denna kan innefatta till exempel religion, etnicitet eller livsstil. Ett genomgående tema när vi talar om den vegetariska trenden som tycks finnas i Sverige och på vilket sätt det har påverkat synen på vegetarianism är att det idag ses mer som en kosthållning än det tidigare har gjort. I en av fokusgrupperna ansåg en deltagare att man förr oftare fick försvara sitt val att vara vegetarian och att många i omgivningen kom med kritik. Nu gör man det däremot mer för att må bra och man gör det till en del av sin kost.

Trots att de övriga i gruppen håller med om att det har gått från att vara en livsstil till att nu vara en kosthållning, så är de ändå överens om att det fortfarande kan finnas vissa fördomar mot vegetarianer. Deltagarna berättar om att det hänt att den första reaktionen de fått av folk när de har förstått deras kostval varit: "Du är en sån".

En annan kanske föga förvånande skillnad som drogs upp var ålder. Deltagarna är överens om att det finns en slags generationsskillnad när man talar om vegetarisk mat. De beskriver hur deras familj ofta varit lite motstridig i beslutet att äta vegetariskt och att de ibland har svårt att förstå vad det innebär. En av flexitarianerna berättar att i hennes familj så tycker alla att om: ”det inte finns kött så är inte middagen fullständig”. Däremot så har det i flera fall resulterat i att familjen har fått upp ett intresse för just vegetariskt när de varit tvingade att anpassa sig. En av vegetarianerna berättar om hur hennes familj anpassat sig:

... mina föräldrar har ju påverkats väldigt mycket av att jag blivit vegetarian. (...) nu även när jag inte bor hemma längre, min mamma gör ju väldigt mycket vegetariskt fortfarande, eller nu ju funnit en glädje i det och tycker det är roligt och min pappa som fortfarande frågar men om jag köper en ekologisk julskinka äter du den då?

Vad som märks i diskussionen är att familjens öppenhet och intresse för den vegetariska kosten botten lite i hur strikt personen i fråga själv är med sin kost. De flexitarianer som åt vegetariskt färre gånger i veckan verkade inte ha ändrat synen inom familjen medan de som var mer strikta med att inte äta för mycket eller något kött alls påverkade familjen. Detta känns relativt naturligt med tanke på att familjen blir lite tvingade att intressera sig om någon väljer att äta helt strikt och inte kompromissa.

4.2.2. Omgivningen påverkar oss - Press och sociala sammanhang

Påverkan från omgivningen märktes tydligt i våra fokusgrupper, samtliga flexitarianer kände att de på något sätt hade blivit påverkade av människor i deras omgivning. Kotler och Keller (2016) beskriver hur olika personer i vår omgivning påverkar våra val i livet. Det finns olika sorters personer som påverkar individens beteende, det kan både vara grupper som är primära och de som är sekundära. De primära är de grupper som finns i närheten av oss, som exempelvis kompisar och familj medan de sekundära kan vara grupper som vi egentligen aldrig träffar, exempelvis bloggare och kändisar. Många deltagare kommenterade att de hade förändrat sina kostvanor efter att ha flyttat till Lund eftersom de upplever att det i staden finns en större social press att äta vegetariskt. Det som påverkar är ofta att man bygger upp en ny umgängeskrets, det är många som startar medlemskap i föreningar och flyttar in i korridor där man lagar mat tillsammans. Detta är exempel på de medlemsgrupper som Kotler och Keller pratar om och som beskrevs tidigare i denna uppsats. Då framhövdes även att dessa grupperna ofta har en väldigt

stor inverkan på vilka val man gör som konsument. En deltagare i vår fokusgrupp som är flexitarian beskriver det så här:

Jag bor i korridor och första året jag bodde i korridor så åt typ alla kött [...] men sen blev det något generationsskifte i korridoren, 14 pers flyttade ut och 14 pers flyttade in, varav fem var vegetarianer och en var vegan och då tyckte jag det såg så roligt ut liksom vad de lagade, så jag började testa på deras recept, då tyckte jag att det här är ju riktigt gott och sen så bara insåg jag en dag (...) jag har ätit vegetariskt nu i två månader utan att liksom inse det.

Liknande situationer beskrevs även från många andra deltagare i våra fokusgrupper. Det var inte nödvändigtvis studentaktiviteter som hade lockat till att bli vegetarian, utan det kunde även vara andra föreningar eller sällskap utanför skolan, men det blev i alla fall tydligt att när många runt omkring väljer att äta vegetariskt så är det lätt att följa med.

En del av vegetarianerna beskrev liknande känslor men här var det inte lika tydligt att de sociala faktorerna hade påverkat allra mest. Istället valde vegetarianerna att framhäva den djuretiska anledningen mycket oftare än vad flexitarianerna gjorde. Hos vegetarianerna beskrev man en situation där man på något sätt fått information om hur djurindustrin fungerade och sedan anpassat sig efter det. Informationen kunde komma från TV-program eller tidningar för att nämna något. Flexitarianerna framhävde istället att de hade funnit inspiration när de såg andra laga vegetariskt och inte grävt sig djupare in i information kring djuretik.

Bland flexitarianerna var det främst de primära grupperna som hade påverkat många beslut att börja äta mindre kött. Men några deltagare nämnde även den inverkan som sekundära grupper har på ens konsumentbeteende. Kotler och Keller (2016) pratar om referensgrupper och opinionsledare samt hur stor inverkan på konsumenters beteende detta har samt hur deras inflytande har växt den senaste tiden med hjälp av sociala medier. Bloggare och andra inflytelserika personer på nätet kom upp vid flera tillfällen som en faktor som hade påverkat deltagarnas kosthållning. En del av deltagarna kände även att om någon bloggare lade upp bilder på att de hade ätit köttprodukter så var de tvungna att försvara sig på något sätt. Exempelvis med att köttet är ekologiskt eller att man äter vegetariskt nästan alla andra dagar i veckan, menar deltagaren.

Tack vare kändisar, bloggare och andra inflytelserika personer tycks köpmotiven drivas allt mer mot de transformativa. Man vill vara som alla andra och passa in, och då är det extra viktigt med social acceptans. Om opinionsledare väljer bort kött eller andra animalistiska produkter påverkas också den stora massan. I Maslows behovstrappa motsvarar detta gemenskap. Detta är nära sammanlänkat med vårt behov att bekräftas av andra. Om vi konsumerar produkter som är accepterade kommer vi också att bli accepterade (Kotler & Keller, 2016).

4.2.3. Personliga faktorer - utbildning och yrkesvalens påverkan

För varje stadie som vi går igenom i livet så betar vi oss och agerar på olika sätt. Den klädstilen vi hade som ungdom kommer gradvis att förändras med åren och när vi är vuxna så vill vi köpa andra varumärken än vad vi gjorde när vi var yngre. Även vad vi jobbar med och hur mycket inkomst vi har påverkar våra val i livet. Alla människor har olika intressen och är intresserade av olika saker. Detta gör att vi är intresserade och konsumerar olika sorters produkter från olika varumärken (Kotler & Keller, 2016). Vi valde att diskutera detta i våra fokusgrupper och frågade våra deltagare om yrkesval samt utbildningsnivå inverkan på matval. Fokusgrupperna var inte eniga i denna fråga även om det var tydligt att många själva hade ändrat sin kost sedan de flyttat till Lund för att påbörja sina studier. De talade även om att det skiljde beroende på vilken utbildningsinriktning, och därmed senare yrkesval, man hade och att det verkade hänga mer på andra saker än just utbildningen.

Även om deltagarna inte var eniga i frågan om vilken påverkan utbildning och yrke har på kostvalet så var deltagarna överens om att ju mer fakta man visste om köttindustrin och dess nackdelar, desto mer troligt var det att man åt vegetariskt.

4.2.4. Psykologiska faktorer - Konsumenter klättrar på behovstrappan med hjälp av livsmedel

I de teoretiska delarna så förklarades det hur de psykologiska faktorerna kan påverka hur vi lever våra liv. All stimuli som finns runt om i vårt samhälle påverkar alla konsumenter på ett eller annat sätt. Det förklarades även hur Maslows behovstrappa fungerade och denna är mycket användbar för att kunna förklara en del till varför så många väljer att äta vegetariskt eller vara flexitarian.

Första trappsteget handlar om det mest basala, att äta och få energi till kroppen. Redan här kan livsmedelsföretagen spela en viktig roll då de kan påverka vilka val konsumenten gör.

Konsumenten är mer mottaglig för kommunikation när den är hungrig och detta kan företagen använda sig av. Då vi lever i ett samhälle där det är lätt att få tag i livsmedel så har vi börjat avancera på behovstrappan.

Det andra steget på behovstrappan handlar om att känna en form av trygghet och säkerhet. Ett exempel på detta är att köpa livsmedelsprodukter som man känner sig trygg med och litar på. Många i fokusgrupperna påpekade hur viktigt det var att känna sig trygg med de varor man handlade och därför köpte man bara från en viss typ av land eller bara ekologiskt.

Det tredje trappsteget handlar om de sociala behov som människan har inom sig. Detta har vi delvis pratat om tidigare där vi presenterade vad det var som påverkade våra deltagare till att bli vegetarianer eller flexitarianer. Där visade vi också på att det fanns en större social påverkan bland flexitarianerna jämfört med vegetarianerna. En del av deltagarna i våra fokusgrupper, främst vegetarianer, tyckte att det kändes som man tillhörde en särskild gemenskap efter att de hade blivit vegetarianer. Sådär beskriver en av deltagarna det:

Ehm, därför att nu är det typ om man träffar någon ny människa, också "jaha så du är vegetarian" så är man instant best friends typ. Nä men alltså man har alltid något att prata om [...] det känns lite som att alla vegetarianer håller varandra om ryggen på något vis, för att man är ändå en väldigt ifrågasatt grupp, ehm rent allmänt, känns det som i alla fall.

Detta citatet visar på att det finns en viss gemenskap mellan de som väljer att äta vegetariskt. Vilket är ett av våra behov för att må bra. Men enligt våra fokusgrupper verkar det vara större gemenskap mellan de vegetarianer som väljer att undvika kött helt. Flexitarianerna berättar att samma gemenskap inte finns mellan olika flexitarianer.

För att kunna uppnå nästa steg på trappan så måste man tillfredsställa de behov som får andra att visa uppskattning mot en konsument. I vår situation handlar detta om etiskt rätt producerade produkter och finare vegetariska livsmedel. Man vill helt enkelt bevisa för sin omgivning att man har en högre status i samhället. Under våra fokusgrupper så diskuterade vi hur våra deltagare ser och även hur man tror andra ser på människor som väljer att äta vegetariskt. Majoriteten av deltagarna tyckte att det innebar en viss social status att vara vegetarian men var inte riktigt överens varför denna status uppstod. En del menade på att det var någonting

hälsosamt och positivt och därmed något som gav status, en del menade på att det var mer komplicerat att laga vegetariska rätter och därför blev man imponerad av dessa människorna som kunde laga vegetariskt. Men någon deltagare framförde även att man ser vegetarianer som medvetna människor som tar ansvar för vårt samhälle, något som uppskattades av resten av befolkningen och därmed gav status. Men någon framhävde även att det inom vissa kretsar finns denna statusen, då inom de egna kretsarna. Vegetarianer ser ner på andra som inte är vegetarianer och flexitarianer, medan man höjer sig själv högre än de andra. Därför kunde inte flexitarianer förvänta sig samma status som vegetarianerna kunde göra bland vissa umgängeskretsar. Dessa anledningar till varför status uppnås är alla lite annorlunda jämfört med vad som traditionellt ges som exempel när man beskriver Maslows behovstrappa, då är det istället pengar och lyxprodukter som brukar stå i fokus (Solomon, 2015).

Det sista trappsteget i behovstrappan är ofta väldigt svåruppnåeligt då det hela tiden förändras. Det handlar om att nå upp till den självbilden som man har av sig själv och leva det ideallivet som många människor fantiserar om. Inom våra fokusgrupper så pratades det en del om det perfekta livet som visas upp på bloggar och sociala medier. Där det ofta syns vegetariska produkter och såhär beskriver en av deltagarna det:

Ja tittar man på alla såna här träningsbloggar och dom som lever perfekta liv på internet så äter dom ju ofta mycket vegetariskt och det är väl (...) associerat med en (...) hälsosam livsstil och någonting positivt.

De kändisar som syns på sociala medier och i bloggar är ofta förebilder för många konsumenter och många har en önskan att vara som de. Därför kan ett steg i att uppnå sin idealbild vara att konsumera en viss typ av livsmedel, i det här fallet vegetariska livsmedel. Men det krävs oftast mer än så för att fullständigt känna att man har uppnått självförverkligande.

4.3. Köpprocessen - Attribut och hur de påverkar köpbeslutet

Vid ett köp är attribut de egenskaper som en vara har. När man talar om attribut och köpbeslut så handlar det alltså om vilka kriterier som måste uppfyllas för att köpet ska genomföras. Hur värderar konsumenterna de olika produkterna och de attribut de har? Skiljer det sig mellan folk som äter vegetariskt på heltid och de som bara väljer det ibland?

4.3.1. Vi litar på svenskt lantbruk

När fokusgrupperna fick en fråga om produktattribut och vilka av dessa som ansågs vara viktiga för ett köpbeslut märktes det tydligt att många föredrog att köpa svenska varor. Både vegetarianerna och flexitarianerna lade stor vikt vid att köpa produkter med svenskt ursprung om möjligheten fanns. Enligt vissa kändes det säkrare för att Sverige har striktare regler gällande djurhållning och användning av exempelvis antibiotika, vissa ansåg kvalitén vara bättre medan andra föredrog svenskt ur miljösynpunkt då det medför kortare transportsträckor. En av deltagarna, en flexitarian, gick till och med så långt som att säga att hon helt avstår vissa produkter om det inte finns svenskproducerat: "Om det inte är svenskt [...] om det inte finns svensk mjölk eller såhär svensk yoghurt, då vill jag inte äta den. Jag vill ju att bönderna ska finnas kvar". Även detta verkar vara något som flera av deltagarna anser som en stor motivation till att köpa just svenskt, att behålla jobb och tillgångar inom Sverige: "Jag väljer i så stor grad som möjligt svenskt, det beror ju snarare på att, ja, man vill behålla jobben i Sverige."

Så just i den här frågan märker vi att de både grupperna vegetarianer och flexitarianer tycker lika. Svenska produkter har oftast högre kvalité och tillverkas på ett mer hållbart och okej sätt då Sverige har väldigt strikta livsmedelslagar. Köper de svenskt känner de sig säkrare på att djuren fått det lite bättre och att det innehåller mindre bekämpningsmedel och andra rester än vid köp av utländska varor. Dessutom så verkar jobben vara en stor fråga, då de vill köpa så mycket lokalt som möjligt för att gynna den svenska befolkningen och ekonomin.

4.3.2. Ekologiskt vs. svenskt - vilket är viktigast?

Vi konstaterade relativt tidigt i fokusgrupperna att många fäste stor vikt vid att handla så mycket svenskt som möjligt, det var ett starkt attribut som påverkade beslutet att köpa. När vi frågade dem om det var viktigast att en vara var ekologisk eller svensk var det nästan genomgående samma åsikt från deltagarna. Svenskt går före ekologiskt, både för vegetarianerna och flexitarianerna.

"om det är någonting som är ekologiskt jämfört med någonting som inte är ekologiskt men som är svenskproducerat. Då skulle jag nog hellre välja det svenska alternativet än det ekologiska bara för att det är ekologiskt".

De resonerade så att Sverige ofta har så pass bra lagstiftning för livsmedelshandeln att det är bra och relativt etiskt att köpa svenskt för att djuren upplevs behandlas bättre, transporterna blir kortare och produkterna vara mindre besprutade.

Det var endast en deltagare som tyckte att ekologiskt hade samma vikt som svenskt. Hon framhöll att det var viktigt för henne själv att få mindre exponering för besprutningsmedel, samt att de som jobbar med exempelvis att skörda produkterna i hemländerna för schysta förhållanden. Dock höll hon samtidigt med om att svenskt vid en jämförelse med utländska produkter så: ”i åtta fall av tio är den svenska bättre.”

Som helhet är alltså gruppen villiga att kompromissa ekologiska varor så länge det finns varor med ursprungsland Sverige. Dock finns det vissa variationer inom gruppen med någon enstaka individ som inte känner att de kan kompromissa med ekologiskt för deras egen hälsa men som samtidigt framhåller svenska varors höga standard.

4.3.3. Prisets påverkan

Resultaten visar att fokusgruppen tycker att svenskt är viktigare än ekologiskt, men deltagarna drar även upp en annan viktig faktor i köpvalet, priset. Många av deltagarna tycker det är billigare att äta vegetariskt än att äta köttprodukter och detta framfördes som en stor anledning till att man valde vegetariskt. Sådär uttryckte en av våra deltagare det när vi diskuterade priset på de vegetariska produkterna: “Det spelar in (...) Det är mycket billigare att laga till en helt vegetarisk måltid liksom. Än att köpa kött med motsvarande kvalitet”.

Det vi hör i citatet är att det inte bara handlar om själva priset du betalar utan även den kvalitén som man kan förvänta sig till det priset. Då menar deltagaren på att du får högre kvalitet på en billig vegetarisk produkt än vad du får på en billig köttprodukt. Då många av våra deltagare är studenter så har detta bidragit till att priset hamnar i sånt stort fokus. En del av deltagarna förklarar att de kommer förmodligen förändra en del av sitt konsumtionsbeteende när de får en större inkomst i samband med att de slutar studerar och skaffar jobb.

Trots att billigt pris verkar vara ett starkt attribut, så kom det även en hel del misstanke till för låga priser. Deltagarna pratade om att ett för lågt pris får en att undra vad det egentligen är man betalar för. Varför produkten är så pass mycket billigare än de andra. Kan det då handla om märkbart sämre kvalitet eller handlar det om att det tillverkas på ett oetiskt sätt i fattiga länder

där de kan bedriva billig produktion. Så ett för lågt pris verkar snarare vara avskräckande än inbjudande.

Under diskussionen om attribut gjordes det även jämförelser mellan även pris och etik. Hur mycket de var beredda att betala för att få en etisk eller ekologisk vara. En deltagare reflekterade över hur hon själv gör när hon handlar och står i valet mellan ekologiskt eller inte:

oftast när jag handlar kollar jag vad är det billigaste och sen kollar jag liksom om det finns något ekologiskt alternativ som kanske se hur mycket dyrare det är. Om det skiljer bara en eller två kronor så då liksom spelar det ingen roll .. men snackar vi sju ..åtta kronor då kanske man bara ”okej vänta nu här, behöver jag verkligen köpa det här”.

De andra deltagarna höll med om att ekologiskt kan vara relativt dyrt och att det då i många fall inte går att köpa det ekologiska om man ska få ihop ekonomin. En av vegetarianerna ansåg att: “om det är en liten skillnad i priset så tar jag den ekologiska (...) det är inte värt det att det kostar 50% eller 100% mer, bara för att det ska vara ekologiskt.” vilket andra nickade instämmande till. Gruppen nämner också hur de som studenter, vilket alla utom en är, är väldigt begränsade finansiellt och hur de senare i livet när de jobbar och har högre inkomst vill lägga mer pengar på bra mat och ekologiskt. Vi kan alltså se en antydning här till att inkomst verkar ha en inverkan på villigheten att betala för ekologiskt bland deltagarna.

4.3.4. Etik och CSR

För flera av våra fokusgruppsdeltagare så är det viktigt att maten de äter är producerad på ett hållbart och moraliskt riktigt sätt. Ett av problemen gruppen upplever med dagens produkter och varumärken är osäkerheten. Det är omöjligt för en konsument att veta vad som exakt finns i en produkt och om det som företaget kommunicerar är sant. En av våra medlemmar svarar såhär på frågan om det är lätt att få fram information om företag och producenter: “Det är omöjligt att få veta den informationen liksom. Det går inte att lita på nån.” Detta citatet visar att det finns en misstänksamhet mot varumärken och livsmedelsbranschen, samt hur svårt det upplevs för konsumenterna att få fram pålitlig information. En annan av deltagarna uttrycker sin önskan om att få oberoende information om vilka företag som jobbar etiskt riktigt och inte. Att det skulle vara önskvärt med någon officiell hemsida där man kunde få information om hur företag jobbar och hur pass etiska de är.

... om jag visste att ett företag verkligen såhär .. det är skit i det som de slänger ihop. Då skulle jag inte köpa det. Men eftersom jag inte riktigt har koll på vilka det är som betar sig rätt så... Jag försöker tänka att allt som görs i Sverige är åtminstone okej. Men sen utanför då kan man börja bli lite misstänksam.

Även här framhäver deltagaren i slutet av sitt citat att det känns säkrare att välja svenska produkter eftersom då behöver man inte vara lika misstänksam.

5. Diskussion av resultat

Efter de resultat vi fått kan vi se både likheter och skillnader med tidigare undersökning på ämnet. En studie som gjordes av De Backer & Hudders i Belgien har kommit fram till delvis liknande slutsats som vi gällande skillnaden i motivation hos heltids- och deltidsvegetarianer, alltså flexitarianer. I deras undersökning visade det sig att det fanns en stor skillnad i motivation mellan vegetarianer och flexitarianer. Flexitarianerna var mer motiverade av hälsoskäl och vegetarianerna av ekologiska- och djurrättsskäl (De Backer & Hudders, 2015). Detta är liknande de resultat vi fått i hänseendet att ju mer man verkar bry sig om djur, desto mer strikt är man som vegetarian. Däremot var flexitarianerna i vår undersökning mer motiverade av miljöskäl än de var av hälsa, även om hälsa var en aspekt som spelade in.

Vid en undersökning av Kumar och Kapoor (2015) utforskades huruvida konsumentbeteendet skiljer sig åt mellan vegetariska och icke-vegetariska produkter. De fann att ålder och inkomst till stor del påverkade köpbeteendet för vegetariska produkter, men inte för icke-vegetariska. Vi fann liknande resultat i vår undersökning. Deltagarna talade mycket om hur det fanns generationsskillnader när det kom till vegetarisk mat och att deras föräldrar antingen inte var intresserade av vegetarisk mat eller hade fått ett intresse först när deras barn blivit vegetarian. Även med Demoskops undersökning stämmer dessa resultat. Demoskop visade att den största gruppen av vegetarianer är 17-24-åringar med 17 %, medan det sedan minskar med stigande ålder. Undersökningen av Kumar och Kapoor utfördes i Indien där en väldigt stor del av befolkningen är vegetarianer (Kumar & Kapoor, 2015) och kan därför kanske inte riktigt jämföras med Sverige i alla hänseenden, men resultatet är intressant.

Svenskproducerat var viktigt för fokusgruppen och de ville i så hög grad som möjligt köpa svensk, mycket på grund av den höga upplevda kvalitén. År 2012 utförde Jokinen, Kupsala och

Vinnari en undersökning som utforskade hur förtroendet för djurhållningen ser ut bland finska konsumenter. De talar om hur det under det senaste decenniet har skapats en misstro för livsmedelsföretag på grund av diverse skandaler med sjukdomar och felmärkning och att en stor del av Europas invånare är oroad över hur djuren sköts (Jokinen, Kupsala & Vinnari, 2012). Trots att undersökningen fokuserar mer på Finland så nämner de samtidigt att de nordiska länderna är kända för sin höga tilltro till mathållning, något som verkar passa in på våra resultat också. Deltagarna verkar ha relativt hög tilltro till det svenska lantbruket och anser att de svenska lagarna säkerhetsställer att produkterna håller hög kvalitet, medan utländska produkter generellt inte är lika säkra. De framhåller också som Jokinen, Kupsala och Vinnari att det samtidigt finns en misstro till branschen och att det är oerhört svårt att veta vad företag faktiskt gör och att det skulle vara önskvärt med någon slags databas som utvärderade företagen.

Ekologisk verkade inte vara något som deltagarna verkade lägga särskilt stor vikt vid under köpbeslutet då de ansåg priset ofta vara för högt för vad man får. I en tidigare undersökning av svenska konsumenter fann man även där att ekologiskt inte var något viktigt inköpskriterie. Det ansågs inte varken fräschare eller hålla längre och priset uppfattas som mycket högre. Bland de som ansåg ekologiskt vara mer viktigt vid beslutet var hälsan mer motiverande än vad omgivningen var (Shepherd, Magnusson & Sjöden, 2005). Liknande åsikter visade vår undersökning på bland de vegetariska konsumenterna. De tyckte inte att ekologiskt var något avgörande vid köp och priset styrde starkt ifall man var villig att betala för just en ekologisk vara eller hellre ta en konventionell. Den deltagare som faktiskt tyckte att ekologiskt var viktigt framhöll att det mycket var för den egna hälsan vilket stämmer med resultaten från Shepherd, Magnusson och Sjöden om att hälsa skulle vara en större motivation till ekologiskt än miljö.

I en liknande studie av konsumentattityden hos svenska konsumenter gällande ekologiska varor konstaterades att priset var en väldigt stor faktor i om folk valde att köpa ekologiskt eller inte. Nästan hälften i undersökningen sa att de ofta eller alltid undviker att köpa ekologiskt då de anser det vara för dyrt och det var mer vanligt hos den yngre åldersgruppen att priset ansågs vara viktigt i köpfrågan (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001). Detta stämmer relativt bra med de resultat vi själva fått fram i vår undersökning av hur vegetariska konsumenter i Sverige ser på ekologisk kost. I vår undersökning ansåg deltagarna att priset avgjorde och att de hellre tog en vanlig vara om den ekologiska var mycket dyrare. De nämnde även att prismedvetenheten bottnade en del i den snäva ekonomin som ung och att de

förmodligen kommer lägga mer pengar på mat i framtiden när de har en högre och stadigare inkomst.

6. Slutsats

Med utgångspunkt i analysen kommer vi i detta kapitel att presentera den slutsats som vi har kommit fram till. Vi redogör för syftet och gör en kort sammanfattning av undersökningens genomförande och innehåll och slutligen ges förslag på vidare forskningsmöjligheter.

Vi ville genom denna studie få en djupare förståelse för hur köpbeteendet ser ut på den svenska livsmedelsmarknaden för de som konsumerar vegetarisk kost och vilka likheter och skillnader som finns mellan de olika grupperna av vegetariska konsumenter. Dessutom ville vi även undersöka vilka faktorer som påverkar deras köpbeslut och vilka av dessa som väger tyngst.

För att analysera olika aspekter av en konsuments liv som leder till ett köpbeslut började vi med att titta på de faktorer som påverkar konsumenterna, som kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Dessa brukar kallas "The Four Major Factors Influencing Consumer Behavior". Vi valde denna modell eftersom den på djupet beaktar konsumenternas inre motiv och de bakomliggande orsaker som i vårt fall besvarar frågan om varför de väljer att köpa mer vegeo och utefter vilken vi kunde jämföra de svar vi fick från vegetarianerna och flexitarianerna i urvalet. Ur ett samhällsperspektiv kollar den på kulturella fenomen, social press och trender. Med utgångspunkt i denna modell valde vi ut frågor från de olika områdena att ställa till våra fokusgrupper. Vidare studerade vi köpprocessen och de steg som varje konsument går igenom när ett beslut ska tas. Framför allt det sista steget kändes relevant då det beskriver köpbeslutet och vilka attribut eller egenskaper som får kunden att faktiska välja att köpa just den produkten över en annan.

Resultatet av studien visar på att det finns vissa huvudskillnader mellan de som väljer helt bort kött (vegetarianer) och de som väljer bort det ibland (flexitarianer). Den största skillnaden mellan grupperna var motivationen till beslutet att inte konsumera kött. För vegetarianerna var djurrätt en stark motivation, medan miljön var en starkare motivation för flexitarianerna. Att just djurrätt är en stark motivation till just vegetarianism kan tyckas vara ganska självklart då ett djur alltid måste dö för att vi ska kunna äta kött. Miljön å andra sidan kan man göra mer

smarta val gällande sin konsumtion och på så sätt bidra till att göra lite mindre skada, därför känns även miljön som en rimlig motivation till att just köpa mindre kött och mer vegetariskt.

Utöver skillnaderna mellan grupperna visade det sig att konsumenter av vegetariska produkter tycker att ursprungslandet är ett viktigt attribut. Att köpa svenskt är viktigt och högst önskvärt. Därefter är även ekologiskt ett attribut de går efter, men bara så länge priset inte blir för högt.

Informationen i det empiriska materialet bygger på två fokusgrupper med fem respektive fyra deltagare. Av deltagarna var dessutom en övervägande majoritet kvinnor och studenter. Detta gör att slutsatserna i uppsatsen baseras på deltagarnas subjektiva uppfattning och kan därmed inte generaliseras till större delar av befolkning. Däremot är det användbart för framtida forskning eftersom det ger en inblick i hur konsumenter av vegetariska produkter tänker. Utifrån dessa tankar och funderingar kan man sedan utveckla omfattande kvantitativa undersökningar där man kontrollerar om de åsikter som kommit fram i fokusgrupperna går att generalisera till större befolkningsgrupper.

Om vi hade haft mer tid och möjlighet att utöka omfattningen på arbetet hade det varit intressant att intervjua anställda på vegetariska livsmedelsföretag om deras syn på temat och förstå hur de ser på och upplever ökningen av intresset för vegetariskt, samt hur de tror att de genom sin kommunikation påverkar marknaden. Det skulle även varit intressant att prata med vegetarianer/flexitarianer sedan länge och se hur de upplever att utbudet skiljer sig idag i jämförelse med tidigare, samt hur de uppfattar att attityden gällande deras kosthållning har ändrats genom åren. Med mer tid hade det även varit önskvärt att komplettera undersökningen med någon större kvantitativ del för att kunna generalisera bättre, alternativt genomföra en mer omfattande kvalitativ undersökning med fler intervjuer och mer insikt från företag eller marknadsförare.

6.1. Teoretiskt bidrag

Resultatet av studien bidrar till en mer ingående förståelse för konsumentbeteendet på den svenska livsmedelsmarknaden och specifikt den vegetariska marknaden. Det finns fler vegetarianer än tidigare i Sverige och intresset för vegetarisk kost ökar bland befolkningen och då bidrar denna undersökning med en insikt i hur konsumenterna av vegetarisk kost resonerar vid köp och vilka faktorer som inverkar. Även mer kunskap om de produktattribut som dessa

konsumenter lägger vikt vid under köpprocessen är en del av bidraget. Mycket forskning och undersökningar har gjorts inom vegetariska livsmedelsmarknaden och konsumentbeteende tidigare men då varit mest inriktade på vegetarianer som en stor grupp. Med vår uppdelning av vegetarianer lär vi känna nya grupper inom denna marknaden bättre och ger därmed ett underlag till djupare studier inom konsumentbeteenden inom vegetariska livsmedelsmarknaden.

6.2. Praktiskt bidrag

De resultat som denna undersökning uppkommit med kan i praktiken vara användbar för verksamma inom livsmedelsbranschen. Butiker kan ha användning för det när de väljer vilka varor de ska ta in i butik, eftersom de då kan förstå bättre vad kunderna vill ha i en produkt och vilka faktorer de värderar. För livsmedelsföretagen kan det vara bra kunskap att ha när de ska välja vilka attribut de ska satsa på och till exempel vilken avvägning man bör göra mellan ekologiskt, produktionsland och pris.

6.3. Avgränsningar och framtida forskning

Som tidigare nämntes i avgränsningen valde vi att endast rikta in oss på den svenska livsmedelsmarknaden och på den fokusera på två typer av konsumenter av vegetarisk kost: vegetarianer och flexitarianer.. Ett förslag till vidare forskning skulle kunna vara att titta på om det finns skillnader mellan olika länder när det kommer till vegetarisk mat. Skillnader i köpbeteende och attityd när det kommer till vegetarisk mat och vad dessa skillnader skulle bero på. Det hade även varit intressant att forska mer på företagens kommunikation av vegetariska varor mot konsumenterna och dess effekt med hjälp av grafiska modeller samt teorier. Ett annat område som kan vara värt att fördjupa sig i är hur de mer traditionella icke-vegetariska företagen påverkas av vegetotrenden och om och i så fall vad de gör för att ta vara på den.

Vidare så skulle man även kunna dyka djupare i restaurangvärlden och forska kring detta. När man lagar mat själv är det betydligt lättare att välja utefter sina egna preferenser, hur funkar det när man har en kosthållning som inte är norm och man ska gå ut och äta. Hur reagerar restaurangbranschen på den ökade vegetariska befolkningen och hur fungerar kommunikationen från dem.

Referenslista

Anselmsson, J. & Johansson, U. (2007), Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands, *International journal of Retail & Distribution management*, Vol. 35, nr. 10, s. 835-856.

Tillgänglig online: <http://dx.doi.org/10.1108/09590550710820702> {Hämtad 21 maj 2016}

Appleby, P.N. & Key, T.J. (2015). The long-term health of vegetarians and vegans, *Proceedings of the nutrition society*, Vol. 74, nr. 5, s. 278-360. Tillgänglig online:

<http://dx.doi.org/10.1017/S0029665115004334> {Hämtad 22 maj 2016}

Borglund, T., De Geer, H., Frostenson, M., Lerpold, L., Nordbrand, S., Sjöström, E., Sweet, S., & Windell, K. (2012). CSR - en guide till företagets ansvar, Stockholm: Sanoma Utbildning AB

Bryman, A. & Bell, E. (2013). Företagsekonomiska forskningsmetoder, Stockholm: Liber.

Burén, J. (2015). Coca Cola sponsrar möjlig vilseledande forskning, *Sveriges Radio*, 11 augusti.

Tillgänglig online: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=6230087> (Hämtad 23 maj 2016}

Cowspiracy, (2014). About the film. Tillgänglig online: <http://www.cowspiracy.com/about/> {Hämtad 8 augusti 2016}

Craig, W.J. (2010). Nutrition concerns and health effects of vegetarian diets. *Nutrition in clinical practice*. Vol. 25, nr. 6, s. 613-620. Tillgänglig via lubsearch. {Hämtad 28 maj 2016}

Dahlén, M. & Lange, L. (2011). Optimal marknadskommunikation, Stockholm: Liber.

De Backer, C.J.S. & Hudders, L. (2015). Meat morals: relationship between meat consumption consumer attitudes towards human and animal welfare and moral behavior, *Ecology of Food and Nutrition*, Vol. 53, nr. 6. Tillgänglig via LUBsearch {Hämtad 22 juli 2016}

Demoskop (2014). Rapport: Allmänheten om vegetarisk mat. Tillgänglig online:

<http://www.djurensratt.se> {Hämtad 21 april 2016}

De Smet, S. & Vossen, E. (2016). Meat: The balance between nutrition and Health. A review, *Meat Science*, Vol. 120, pp. 145-156

Djurrättsalliansen, (u.å.a). Köttindustrin. Tillgänglig online:

<http://djurrattsalliansen.se/arbetsomraden/kottindustrin> {Hämtad 21 maj 2016}

Djurrättsalliansen, (u.å.b). Djurrättsalliansen avslöjar svenska grisindustrin igen. Tillgänglig online:

<http://www.ettlivsomgris.se> {Hämtad 22 maj 2016}

Eggert, H. (2015). Experternas varning: Köpta studier bakom hälsotrender, *SvD*, 2 augusti. Tillgänglig online: <http://www.svd.se/expertes-varnar-kopta-studier-bakom-halsotrender> {Hämtad 23 maj 2016}

Ekström, K.M. (Red.). (2010). Consumer behaviour: A nordic perspective, Lund: Studentlitteratur

FAO. (2016). Livestock's long shadow: environmental issues and options. Tillgänglig online:

<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a0701e/a0701e.pdf> {Hämtad 8 augusti 2016}

Fields, H., Millstine, D., Agrwal, N., & Marks, L. (2015). Is meat killing us?, *The journal of the American osteopathic Association*, Vol. 116, nr. 5, s. 296-300, Tillgänglig online:

<http://jaoa.org/article.aspx?articleid=2517494> {Hämtad 21 maj 2016}

Google Trender, (2016). Sökord: Vegan. Tillgänglig online:

<https://www.google.se/trends/explore#q=Vegan> {Hämtad 30 maj 2016}

Hart, J. (2009). The health benefits of a vegetarian diet. *Alternative and complementary therapies*. Vol. 15, nr. 2, s. 64-68. Tillgänglig via lubsearch. {Hämtad 28 maj 2016}

Jaacks, L.M., Kapoor, D., Singh, K., Venkat Narayan, K.M., Ali, M.K., Kadir, M.M., Mohan, V., Tandon, N., & Prabhakaran, D. (2016). Vegetarianism and cardiometabolic disease risk factors: Difference between South Asian and US Adults, *Nutrition*, Vol. 32, nr. 3, s. 289-408 Tillgänglig online: <http://dx.doi.org/10.1016/j.nut.2016.02.011> {Hämtad 22 maj 2016}

Jokinen, P., Kupsala, S & Vinnari, M. (2012). Consumer trust in animal farming practices - exploring the high trust of Finnish consumers, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36, nr. 1, s. 106-113. Tillgänglig via LUBsearch. {Hämtad 29 juli 2016}

Jordbruksverket, (2013). Hållbar köttkonsumtion - vad är det? Hur når vi dit?. Rapport 2013:1.

Tillgänglig online:

<https://www.jordbruksverket.se/download/18.5df17f1c13c13e5bc4f800039403/En+hållbar+köttkonsumtion.pdf> {Hämtad 21 maj 2016}

Jönsson, H. (2006). Den svenska mjölkpropagandan, *Forskning och framsteg*, nr 3. Tillgänglig online: <http://fof.se/tidning/2006/3/den-svenska-mjolkpropagandan> {Hämtad 23 maj 2016}

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing management: Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N.F. (2013). *Principles of marketing*, Harlow: Pearson.

Krueger, R. (1998a). *Focus group kit. Vol. 3: Developing questions for focus groups*. Thousand Oaks, California: Sage.

Krueger, R. (1998b). *Focus group kit. Vol. 6: Analysing & reporting focus group results*. Thousand Oaks, California: Sage.

Kumar, N. & Kapoor, S. (2015). Does the consumers' buying behavior differ for vegetarian and non-vegetarian food products?, *British food journal*, vol. 117, nr. 8, s. 1998-2016. {Hämtad 22 maj 2016}

Livsmedelsföretagen (u.å.). *Statistik*. Tillgänglig online: <http://www.livsmedelsforetagen.se/branschfakta/statistik/> {Hämtad 2016-05-23}

Livsmedelsverket (2016a). *Kött och miljö*. Tillgänglig online: <http://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/miljo/miljosmarta-matval2/kott/#Påverkan> {Hämtad 21 maj 2016}

Livsmedelsverket (2016b). *Kött och chark - råd*. Tillgänglig online: <http://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/rad-om-bra-mat-hitta-ditt-satt/kott-och-chark/> {Hämtad 21 maj 2016}

Magnusson, M., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Åberg, L. & Sjärdén, P-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, Vol. 103, nr. 3, s. 209 - 227. Tillgänglig via lubsearch. {Hämtad 6 augusti 2016}

Morgan, D.L. (1998). Focus group kit. Vol. 2: Planning Focus Groups. Thousand Oaks, California: Sage.

Puskar-Pasewicz, M. (2010). Cultural encyclopedia of vegetarianism, (E-bok.) Santa Barbara: Greenwood. Tillgänglig via: Lunds universitet bibliotek, <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=8c8d82a6-4389-4be2-9172-96b764818a31%40sessionmgr4006&hid=4213&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=lovisa.004835847&db=cat01310a> {Hämtad 8 Augusti 2016}.

Ruby, B.M. (2012). Vegetarianism - A blossoming field of study. *Appetite*. Vol. 58, nr. 1, s. 141-150. Tillgänglig via lubsearch. {Hämtad 28 maj 2016}

Sareen, A, (2013). Interest in vegan diet on the rise: google trends notes public's increased curiosity in veganism, *The Huffington post*, 4 mars. Tillgänglig online: http://www.huffingtonpost.com/2013/04/02/interest-in-vegan-diets-on-the-rise_n_3003221.html {Hämtad 21 maj 2016}

Sentenac, H, (2015). Google search interest for veganism has doubled since 2009, *Latest vegan news*, 14 Juli. Tillgänglig online: <http://latestvegannews.com/google-search-interest-for-veganism-has-doubled-since-2009/#> {Hämtad 21 maj 2016}

Shepherd, R., Magnusson, M. & Sjöden, P-O. (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods, *Ambio*, Vol. 34, nr. 4/5, s. 352-359. Tillgänglig via LUBsearch. {Hämtad 29 juli 2016}

Sinha, R., Cross A.J., Graubard B.I., Leitzmann M.F., & Schatzkin, A. (2009). Meat intake and mortality: a prospective study of over a half million people, *Archives of Internal Medicine*, Vol. 169, nr. 6, s. 562-571, Tillgänglig online: <http://archinte.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=414881#Abstract> {Hämtad 21 maj 2016}

Szmigin, I & Piacentini, M. (2015) Consumer behaviour. Oxford: Oxford university press.

Solomon, M.R. (2015). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Harlow: Pearson Education Limited.

Svenskt kött, (u.å.). Naturlig näring. Tillgänglig online: <http://www.svensktkott.se/om-kott/darfor-svenskt-kott-fordjupning/naturlig-naring/> {Hämtad 22 maj 2016}

TNS-Sifo, (2015). Var tredje svensk väljer vegetariskt. Tillgänglig Online: <http://www.axfood.se/sv/Press/Pressmeddelanden/Var-tredje-svensk-valjer-vegetariskt/> {Hämtad 25 april 2016}

Tobler, C., Visschers, V. & Siegrist, M. (2011) Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors, *Appetite*, Vol. 57, No. 3, s. 674-682. Tillgänglig via lubsearch. {Hämtad 8 Augusti 2016}

Wrede, G. (2015). Svensk mjölk vann mot Oatly, *Dagens Industri*, 19 november. Tillgänglig online: <http://www.di.se/artiklar/2015/11/19/svensk-mjolk-vann-mot-oatly/> {Hämtad 2016-05-23}

Bilaga 1 - fulla citat

”Jag tror att egentligen är mycket den här Cowspiracy också som har gjort att det blev ett så himla stort genomslag det senaste året att det liksom har hjälpt till att påverka folk som tvekar lite till att liksom gå hela vägen, och folk som inte tänkt på det förut kanske börja tänka lite mer kanske och såna grejer. Det var ett tag när den var liksom överallt, bloggare skrev om den och sånt.” – från sida 38

”Men jag tänker som typ cowspiracy som har vart väldigt populär liksom. Den har bidragit till att till exempel många vegetarianer övergått till vegansk kost eller många som har sett den bara oj, jag måste bli vegetarian. Så på det sättet så kan ju ändå medier påverka en tänker jag. Men då ska det va sånt som man är redo att ta till sig det också. Men jag tror att många inte är det.” – från sida 38

”Nä det har liksom blivit så självklart, man ser liksom i skolor serverar de vegetarisk mat och som jag sa med matkassarna, det är liksom, folk vill ha ett vegetariskt alternativ, för att vi vet att vi äter för mycket kött också och det finns väl någon form av medvetenhet där också, folkhälsa. ” – från sida 39

”Jag blev vegetarian för lite mer än två år sen. Ehm.. och det var väl egentligen ett beslut som hade grott rätt länge men eh, jag hade velat bli det väldigt länge, men jag var fruktansvärt kräsen när jag var yngre, asså löjligt kräsen så det fanns liksom inte riktigt på kartan. Ehm.. men jag har alltid liksom tyckt att kött och det faktum att man äter ett djur har rimmat illa med vad jag själv tycker. Ehm, så jag bestämde mig för att nä nu kör jag på och det var ju främst etiska själ för djurens rätt och nu har jag ju även för miljöns skull också. Det blir ju mer, kommer mer sekundärt eftersom jag lärde mig mer om det men ifrån början var det ju mest för att jag inte ville äta andra varelser helt enkelt. Och ja, jag har aldrig ångrat det. Så det är därför.” – från sida 40

”Alltså jag skulle nog .. beroende på .. nu äter jag kött lite ibland liksom, men jag skulle nog hellre äta kött från en ko liksom som är... från gården bredvid och slaktas för hand och inte på nåt sånt här maskinslakteri, än att äta vegetariska produkter med en massa palmolja och skogsskövling och sånt. Tror jag.” – från sida 40

”Men bara mina föräldrar har ju påverkats väldigt mycket av att jag blivit vegetarian. Eh... för jag blev ju det när jag bodde hemma. Då käkade jag ju till viss del kyckling och fisk till en början. Det var enklare så. Men... nu även när jag inte bor hemma längre, min mamma gör ju väldigt mycket vegetariskt

fortfarande, eller nu ju funnit en glädje i det och tycker det är roligt och min pappa som fortfarande frågar men om jag köper en ekologisk julskinka äter du den då?” – från sida 42

”Jag bor i korridor och första året jag bodde i korridor så åt typ alla kött, det var väl typ en eller två vegetarianer, men sen blev det något generationsskifte i korridoren, 14 pers flyttade ut och 14 pers flyttade in, varav fem var vegetarianer och en var vegan och då tyckte jag det såg så roligt ut liksom vad de lagade, så jag började testa på deras recept, då tyckte jag att det här är ju riktigt gott och sen så bara insåg jag en dag fan jag har ätit vegetariskt nu i två månader utan att liksom inse det. Så .. Jag tror det har att göra med lite vad ens vänner äter också. Så lite grupptryck där eller sånt .. men jag tycker det är gott så.” – från sida 43

”Ehm, därför att nu är det typ om man träffar någon ny människa, också “jaha så du är vegetarian” så är man instant best friends typ. Nä men alltså man har alltid något att prata om, det är en väldigt, ja man kan ju prata om väldigt mycket, antingen så pratar man om vad ens favoritrecept är eller så pratar man om hur dumma alla andra är, eller dumma kommentarer och frågor och så vidare ehm, sen jag blev vegetarian, alltså ju längre in man kommer i det, desto mer lär man sig ju om allting och det finns ju grupper på Facebook och överallt antagligen, men det känns lite som att alla vegetarianer håller varandra om ryggen på något vis, för att man är ändå en väldigt ifrågasatt grupp, ehm rent allmänt, känns det som i alla fall.” – från sida 45

”Ja tittar man på alla såna här träningsbloggar och dom som lever perfekta liv på internet så äter dom ju ofta mycket vegetariskt och det är väl liksom associerat med en liksom hälsosam livsstil och någonting positivt. Så jaa... det är väl lite status men det beror ju .. bland studenter är det säkert också status, det blir liksom som man går emot lite. Ja, I don't know men .. alltså jag är sånhär som inte försöker tänka så mycket på sånt men det finns väl där. I guess ...” – från sida 46

“Nä det är såhär .. om man ska välja mellan .. om det är någonting som är ekologiskt jämfört med någonting som inte är ekologiskt men som är svenskproducerat. Då skulle jag nog hellre välja det svenska alternativet än det ekologiska bara för att det är ekologiskt”. – från sida 47

”Det beror på vad det är för produkt. För bara för att det är svenskt betyder det inte att det är bättre. Ehm.. oftast ja, men ... som sagt det beror på vad det handlar om. Men i åtta fall av tio är den svenska bättre.” – från sida 48

”Det spelar in, det har en betydande roll, det har det absolut. Det är mycket billigare att laga till en helt vegetarisk måltid liksom. Än att köpa kött med motsvarande kvalitet. Det är klart, det finns ju billiga

industriella köttprodukter liksom. Men, du kan ju inte hitta nåt, nåt som har så låg kvalité som är vegetarisk. Eller...” – från sida 48

”Priset styr mig väldigt mycket och jag kan liksom fortfarande äta kött. Är det extrapris på köttbullar då skulle jag liksom kunna köpa det, för att det är gott ibland. Men alltså ... När jag började ... jag handlar ju i alla fall ... eller oftast när jag handlar kollar jag vad är det billigaste och sen kollar jag liksom om det finns något ekologiskt alternativ som kanske se hur mycket dyrare det är. Om det skiljer bara en eller två kronor så då liksom spelar det ingen roll .. men snackar vi sju .. åtta kronor då kanske man bara “okej vänta nu här, behöver jag verkligen köpa det här”. Så priset styr mig självklart men sen köper jag inte så mycket substitut utan jag försöker hitta andra vägar.” – från sida 49

”Alltså för mig så är det som Y sa .. Ifall ... Alltså jag har inte koll på företagen, utan om är det ekologiskt eller inte ekologiskt. Eh då är det .. om det är en liten skillnad i priset så tar jag den ekologiska annars så kanske det blir såhär ... det är inte värt det att det kostar 50% eller 100% mer, bara för att det ska vara ekologiskt. Inte när man är fattig student i alla fall...” – från sida 49

”Alltså jag vet inte om livsmedelsverket har typ någonting sånt på sin hemsida det skulle ju vara asgött om de hade det. Att man kunde typ såhär rata bort lite företag. Eh för jag skulle nog ... alltså om jag visste att ett företag verkligen såhär ja ... det är skit i det som de slänger ihop. Då skulle jag inte köpa det liksom. Eh men eftersom jag inte riktigt har koll på vilka det är som .. ja betar sig rätt så. Jag försöker tänka att allt som liksom görs i Sverige är åtminstone okej. Men sen utanför ja då kan man börja bli lite misstänksam.” – från sida 50

Bilaga 2 - Ursprungliga frågor till fokusgrupper

- Varför väljer ni vegetariska produkter framför köttprodukter? Var det någon speciell händelse som fick dig att bli vegetarian eller börja äta mer vegetariskt?
- Känner ni att den vego-trend som pågår just nu har påverkat er kosthållning på något sätt?
- Har ni börjat äta mer vegetariskt eller fortsätter det som tidigare?
- Vilka fördomar upplever ni finns mot vegetarianer/veganer?
- Har ni någonsin känt en social press att äta vegetariskt och varifrån kom denna? Familj, vänner, kändisar, sociala medier? Influeras ni av bloggare och kändisar?
- Vem i ert liv/umgänge skulle ni säga har störst inverkan på vad ni äter?
- Hur tror ni att er egen familj har påverkat era kostval?
- Skulle ni säga att det ger status att vara vegetarian/vegan idag?
- Är det en kosthållning eller livsstil att äta vegetariskt?
- Hur tror ni att ekonomin påverkar beslutet att äta vegetariskt? Är vegetarisk kost bara något för dem med mer pengar?
- Tror ni att yrke eller utbildning spelar någon roll när det kommer till att äta vegetariskt?
- Hur går det till när ni handlar livsmedel, vandrar ni mest runt i jakt på något som ser gott ut eller har ni shoppinglista ni följer till punkt och pricka? Vad får er att testa nya produkter?

- Hur mycket tid lägger ni på att kolla upp och utvärdera olika vegetariska produkter? Händer det direkt i affären eller kollar ni upp innehåll och liknande innan ni går till butiken?
- Om du skulle få reda på att ett företag “arbetar för ett gott ändamål” skulle detta då påverka din villighet att köpa produkten?
- Är det något vegetariskt företag som sticker ut för att de vill göra gott?
- Känner du att dina köp av vegetariska produkter är en del av din identitet?
- Känns det som ni tillhör en viss gemenskap eftersom ni köper vegetariskt/veganskt?
- Vilka vegetariska varumärken känner ni till/köper?
- Finns det något “vegetariskt” varumärke som ni känner er lojala mot? Varför? Finns det något som skulle kunna få er att sluta köpa denna produkten?
- Vad krävs för att ni ska köpa en vegetarisk produkt? Varför väljer ni just den produkten över en annan? Finns det några speciella egenskaper som ni tittar efter?
- Uppfattar ni vissa varumärken som “kaxiga” och andra varumärken som “tystlåtna”. Hur får detta isåfall de att känna för dessa varumärken?

Bilaga 3 - blankett från fokusgrupp

Namn:

Ålder:

Kön:

Yrke/studier:

Nuvarande bostadsort:

Hemort:

Enligt vilken “kosthållning” äter du mest:

Hur länge har du ätit enligt denna “kosthållning”:

Om du äter kött ibland, hur ofta:

Förklaringar kosthållning:

Vegan: Äter bara föda som kommer från växtriket. De utesluter alla animalieprodukter som kött, fisk, skaldjur, fågel, mejeriprodukter och ägg. De äter inte heller honung eller andra animaliederivat.

Laktovegetarian: Äter mejeriprodukter men exkluderar kött och ägg.

Lakto-ovo-vegetarian: Äter inte kött, fågel eller fisk men konsumerar både mejeriprodukter och ägg.

Pescetarian: Äter inte kött eller fågel, men konsumerar fisk, skaldjur, ägg och mejeriprodukter. Ibland kallas även pesceterian för semi-vegetarian.

Flexitarian: Äter köttprodukter och såväl ägg som mejeriprodukter, men väljer ibland att medvetet välja bort kött till fördel för vegetariska alternativ.