

# Människors mjölkval

En lokal studie kring bakomliggande orsaker till valet av komjölk eller växtdryck

---

**SOFIA MAGNUSSON 2019**  
**MVEK02 EXAMENSARBETE FÖR KANDIDATEXAMEN 15 HP**  
**MILJÖVETENSKAP | LUNDS UNIVERSITET**



# Människors mjölkval

En lokal studie kring bakomliggande orsaker till valet av  
komjolk eller växtdryck

Sofia Magnusson

2019



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Sofia Magnusson

MVEK02 Examensarbete för kandidatexamen 15 hp, Lunds universitet

Intern handledare: Niklas Vareman, Medicinsk etik, Lunds universitet

CEC - Centrum för miljö- och klimatforskning

Lunds universitet

Lund 2019



# Abstract

Sweden has for the last half-century had a very high consumption of dairy products compared to other European countries. This high demand in cow's milk puts a lot of pressure on the dairy industry which requires a high amount of feed, water and energy to produce dairy products. These factors combined with the rumination that occurs when cows eat is the origin of the release of greenhouse gases (GHG) such as carbon dioxide, methane and nitrous oxide which contribute to global warming.

In order to prevent further increase in GHG emissions a shift in milk consumption towards more plant-based options is needed. The purpose of this study is to analyze human behavior around milk consumption by conducting interviews with students that frequent cafés surrounding the campus of Lund University in order to see which factors influence people's choices and to identify possible tools for directing their choices in a more sustainable direction.

The results from the conducted interviews show that health, environment, price, taste, habits, values and information are factors that influence behavior. When it comes to milk choice made by café owner's supply and demand, low price difference between cow's milk and plant-based options as well as a will to reflect an image of environmental awareness are important influencing factors.

Nudging is a potential tool for breaking down barriers and directing consumption of cow's milk towards plant-based alternatives by providing meaningful and relevant information to influence behavior and making plant-based alternatives more visible and available. Other useful tools for influencing behavior are information campaigns, subsidies and fees originating from the authorities.

A focus for future studies could be to test nudging methods based on the factors identified in this thesis in order to achieve a more sustainable consumption behavior.



# Innehållsförteckning

## **Abstract 5**

## **Innehållsförteckning 7**

## **Inledning 9**

*Den svenska mjölkkonsumtionens historia 9*

*Miljöeffekter av mejeriproduktion 9*

*Miljöpåverkan för komjölk jämfört med växtdryck 10*

*Syfte 12*

*Frågeställningar 12*

## **Teori 13**

*Tidigare forskning kring konsumtionsbeteende 13*

## **Metod 17**

*Genomförande av intervjuer 17*

*Angränsning 18*

*Urval 19*

*Etisk reflektion 19*

## **Resultat 21**

*Information om intervjuade 21*

*Sammanställning av resultat 21*

*Faktorer som påverkar mig som individ 23*

*Faktorer som påverkar komjölksdrickare 25*

*Sammanställning av intervjuer med caféanställda 28*

## **Diskussion 31**

*Information om intervjuade 31*

*Drivkrafter vid konsumtion* 31

*Verktyg för att påverka val* 33

*Felkällor* 34

**Slutsats** 37

**Tack** 39

**Referenser** 41

**Appendix** 45

*Appendix 1: Intervjuguide - Frågor till konsumenter* 45

*Appendix 2: Intervjuguide - Intervjufrågor till caféarbetare* 47



# Inledning

## Den svenska mjölkkonsumtionens historia

I Sverige har det under de senaste 50 åren funnits en mycket hög konsumtion av komjölk-baserade produkter jämfört med andra europeiska länder (FAO, 2017). Under en 15-årsperiod, år 1998–2013, har Sverige legat på ett genomsnitt av 358 kg mjölk per person och år jämfört med Europas 215 kg mjölk per person och år (ibid).

På grund av Sveriges kalla vintrar var det under lång tid nästintill omöjligt att livnära sig på endast växtbaserade produkter vilket bidrog till den höga konsumtionen av komjölk (NE, u.å. (a)). Under 2000-talet har konsumtionen av komjölk stadigt minskat när behovet av att dricka komjölk inte längre baserats på överlevnad och ligger idag på 90 liter per person och år (ibid). Denna siffra bygger på den komjölk som dricks medan den data som togs fram av FAO (2017) inkluderar alla mejeriprodukter som tillverkas av mjölk förutom smör.

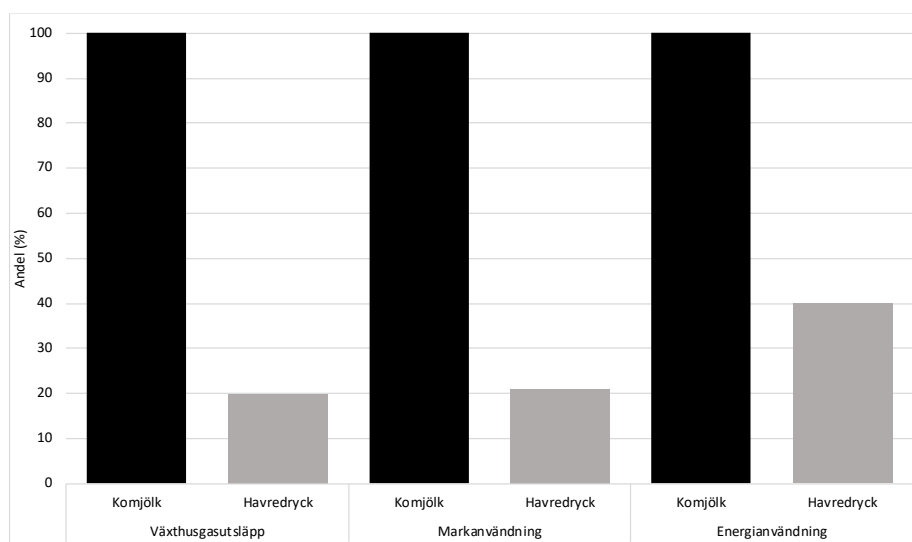
## Miljöeffekter av mejeriproduktion

Dagens konsumtion av komjölk ställer höga krav på mejeriproduktionen då det finns ett behov av stora mängder foderspannmål, vatten och energi för att kunna producera mjölk (WWF, 2018; Persson och Persson, 2015; Livsmedelsverket, 2013). Mann och Selin (2019) menar att dessa faktorer i kombination med idissling hos betande kor ger upphov till utsläpp av växthusgaser. Den globala uppvärmningen av atmosfären beror främst på ökade halter av växthusgaserna koldioxid, metan och dikväveoxid enligt Naturvårdsverket (2018a). WWF (2018) framför att idisslande djur inom boskapsskötsel (både kött, mjölk och ost) står för sammanlagt en femtedel av de årliga globala utsläppen av växthusgaser. Metan är den växthusgas som i allra högsta grad släpps ut vid boskapsskötsel och eftersom denna gas har 25 ggr högre påverkan än koldioxid är den viktig att kunna reglera (Naturvårdsverket, u.å.; Werner, Flysjö och Tholstrup, 2014). För att minska den negativa miljöpåverkan som mjölkkonsumtionen bidrar till behöver en omställning mot mindre belastande livsmedel göras. Fokus kommer vara en jämförelse mellan komjölk och växtbaserade alternativ för att undersöka om ett skifte mot det senare skulle kunna gynna klimatet.

## Miljöpåverkan för komjolk jämfört med växtdryck

Det finns flera aspekter i ett livsmedels livscykel som bidrar till miljöpåverkan. Utöver åtgång på spannmål och transporter som påverkande faktorer för växthusgasutsläpp skriver Hedenus et al. (2015) att ekosystempåverkan från markanvändning och effekter av kemikalieanvändning inom jordbruk är viktigt att titta på för att kunna bedöma hur stor inverkan olika livsmedel kommer ha på klimatet. Westhoek et al. (2014) modellerade effekter av att halvera kött-, ägg- och mejerikonsumtion och ersätta med växtbaserade produkter. De kom fram till att nivåer av växthusgaser skulle minska med 25–40 % och behovet av odlingsmark skulle minska med 23 % per capita för livsmedelsproduktion. Werner, Flysjö och Tholstrup (2014) skriver om ekologiskt fotavtryck för olika typer av livsmedel där komjolk ligger på 1,1 kg koldioxidekvivalenter (CO<sub>2</sub>e) per kg och sojadröck ligger på 0,40 kg CO<sub>2</sub>e per kg. Havredryck ligger på 0,20 kg CO<sub>2</sub>e per kg (Florén et al., 2015; Oatly, u.å.).

Röös, Patel och Spångberg (2015) beskriver i sin rapport ett flertal scenarier där ett skifte från komjolk till havredryck medför en betydligt lägre miljöpåverkan. Ett scenario som beskrivs av Bryngelsson et al. (2016) där bland annat komjolk byts ut mot havremjolk visar på upp till 50 % minskade växthusgasutsläpp. Enligt en jämförelse utförd av havredrycksproducenten Oatly (2017) mellan miljöpåverkan för komjolk och deras havredryck ger havredryck 80 % lägre växthusgasutsläpp, cirka 80 % lägre markanvändning och 60 % lägre energianvändning än komjolk, se figur 1.



**Figur 1 Miljöpåverkan - komjolk i jämförelse med havredryck**

Figuren visar hur miljöpåverkan med avseende på växthusgasutsläpp, markanvändning och energianvändning skiljer sig åt för havredryck och komjolk. Konstruerad i excel. Data: Oatly, 2017.

## Markanvändning

Produktion av komjölk leder till en hög markanvändning eftersom stora mängder foder till kor måste odlas. En intensiv markanvändning leder till höga utsläpp av växthusgaser och enligt statistik från Naturvårdsverket (2018b) är åkermark den marktyp som bidrar till de högsta utsläppen och därför kan det vara motiverat att se över hur markanvändningen kan effektiviseras.

En metod för att effektivisera markanvändningen hade varit att odla grödor som sedan direkt kan användas som mänsklig föda, till exempel havre, då havredryck enligt figur 1 ovan bidrar med cirka en femtedel av den miljöpåverkan som komjölk bidrar med. Havre odlas, skördas och används direkt i drycken. Hansson (2015) för ett liknande resonemang med sojaböner. Genom att låta sojaböner gå direkt till sojamjölk och inte ta omvägen genom kon kan det uppnås en mer effektiv livsmedelsproduktion ur ekonomiskt, etiskt och hållbarhetsperspektiv (ibid).

En medföljande positiv effekt av det betydligt lägre behovet av markanvändning vid produktion av havre, se åter figur 1, är att mängden kemikalier i form av bekämpningsmedel blir 80–85 % lägre per liter dryck (Oatly, 2017).

## Spannmålsåtgång

Spannmålsåtgång är en miljöpåverkande aspekt som skiljer sig åt vid produktion av de olika dryckerna. Kor konsumerar dagligen cirka 50 kg foder, 50–100 liter vatten per dag och ger vid mjölkning cirka 50 liter mjölk (Skånemejerier, u.å.; Alberta milk, u.å.; Wang et al., 2018; Arla, 2018). För att kor ska kunna producera en liter mjölk krävs det alltså att de äter ett kilo foder och dricker två liter vatten medan det går åt 35 gram havre (1 dl) och 9 dl vatten för att ge en liter havredryck och 85 gram (1 dl) sojaböner och 9 dl vatten för att ge en liter sojadryck (Livsmedelsinfo, u.å. (a); Livsmedelsinfo, u.å. (b)).

## Transporter

Miljöpåverkan för transporter beror på hur långt avstånd det är mellan producent och konsument men Hedenus et al. (2015) menar att generellt sett utgör transporter endast en liten del av ett livsmedels totala klimatpåverkan så länge transportmedlet inte är flyg. Det blir tydligt att komjölk som produceras och konsumeras lokalt eller nationellt kommer ge relativt låga utsläpp vid transport, likaså om det är havredryck som konsumeras eftersom havre också kan odlas lokalt (NE, u.å. (b)). Handlar det istället om sojadryck kommer utsläpp vid transporter att bli högre eftersom soja odlas i Nord- och Sydamerika samt Asien (WWF, u.å.). I slutändan kommer transporter inte att vara en avgörande faktor för val av mer hållbara livsmedel.

## Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka vad det finns för bakomliggande orsaker till att konsumenter väljer att konsumera komjölk eller växtbaserad dryck och om det finns faktorer(/verktyg) som kan påverka valet mot en mer hållbar konsumtion. Avgränsningen kommer vara caféer på campus vid Lunds universitet med fokus på de som är konsumenter där.

## Frågeställningar

- Vilka är vanligt förekommande orsaker bakom val mellan komjölk och växtbaserad dryck?
- Vilka verktyg kan styra konsumtion av komjölk mot växtbaserad dryck?
- Vad ligger bakom utbudet av mjölksorter på caféer runt om på campus vid Lunds universitet och vilka faktorer skulle kunna leda till ett utbud med fler miljövänliga alternativ?

# Teori

## Tidigare forskning kring konsumtionsbeteende

Jämförelserna ovan stödjer teorin om att det är mer miljömässigt hållbart att konsumera växtbaserad dryck istället för komjölk. Det finns ett flertal studier kring vilka drivkrafter som ligger bakom konsumtionsval och även verktyg för att förändra konsumtionsval.

### **Drivkrafter vid konsumtion**

I boken *Generationsmålet* diskuterar författarna Gram-Hanssen, Mont och Müller (2013, 65–68) till kapitlet *Vem bestämmer över konsumtionen?* om tre olika drivkrafter som styr konsumtionen. Den första handlar om sociala, psykologiska och kulturella faktorer. För många är en viss typ av konsumtion synonymt med hög status och ett medel för att visa vilka vi är eller strävar efter att en dag bli.

En andra drivkraft som uppkommer i kapitlet är den som härstammar från ekonomisk och teknisk utveckling. Konsumtion styrs av utbud och går alltså hand i hand med produktion. Finns det ingen motivation i form av efterfrågan och ekonomisk vinst för produktionsledet kommer inga varor att komma ut på marknaden. Om konsumenten upplever att varan inte lever upp till en viss standard kommer varor inte att väljas. (ibid).

En tredje och sista drivkraft som nämns i kapitlet är statens makt över konsumtionen. Den kan reglera, förbjuda eller uppmuntra vissa varor för att föra konsumtionsbeteendet i önskad riktning. Även politik nämns som en påverkande institution eftersom hög konsumtion förknippas med ekonomisk tillväxt, något som i dessa sammanhang är eftersträvansvärt (ibid).

### **Psykologiska faktorer vid konsumtion**

Ett flertal artiklar tar upp psykologiska faktorer som ett användbart medel för att uppnå en bättre förståelse av vad som påverkar konsumtionsbeteende och modeller har utformats. Mehrabian och Russell (1974) utformade den så kallade S-O-R-modellen vilken är uppbyggd kring begreppen stimuli, organism och respons.

Modellen har det övergripande syftet att försöka identifiera vilka psykologiska faktorer som påverkar olika individers val (ibid; Psykologilexikon, u.å.).

Stimuli är påverkan som kommer utifrån i form av produkttegenskaper, när konsumtion sker samt komplexitet och när det handlar om konsumtion av mer hållbara livsmedel är aspekterna hälsa, miljö och välfärd för djur vanligt förekommande drivkrafter (Arora, 1982; Lee och Yun, 2015).

Organism står för interna faktorer hos individen som påverkar val och dessa kan vara aktiverande i form av känslor, motivationer och värderingar eller kognitiva processer som uppfattning, kunskap eller minne (Lee och Yun, 2015).

Respons är resultatet av den externa och interna påverkan som slutligen kommer styra konsumtionsvalet (ibid). Eftersom externa och interna faktorer är baserade på upplevelser och uppfattningar hos enskilda personer är responsen svår att förutse. Personliga aspekter som ålder, kön, utbildning, hälsa, miljö, välfärd hos djur och kulturell bakgrund är ytterligare faktorer att ta hänsyn till vilket försvårar bedömningen kring vad som påverkar ett visst beteende ytterligare.

## **Nudging som påverkande verktyg**

Det har diskuterats vilka drivkrafter som ligger bakom konsumtionsval och på senare tid har beteendeverktyg kommit upp som ett medel för att förändra mänskliga val. Thaler och Sunstein (2008) myntade det relativt nya begreppet nudging vilket definieras som en handling som påverkar beteenden via mentala genvägar.

Syftet med nudging är att förändra automatiska, intuitiva och vanebaserade beteenden på ett sätt som inte äventyrar individers egna värderingar och med målet att verka fördelaktigt för individen och samhället i stort (Mont, Lehner och Heiskanen, 2014). Vid nudging får det inte förekomma avgifter, rabatter, belöningar eller straff som kan påverka valfriheten (ibid).

Exempel på nudging kan vara varningar, förändringar av utseende eller funktioner hos varor, påminnelse om valmöjligheter, uppmärksammande av sociala normer och framhävnin g av specifik information (ibid). Nudging har tidigare använts i studier om shoppingbeteende online (Demarque et al., 2015) och syns ofta i offentliga miljöer i form av skyltning och information.

Tidigare studier som tittat på nudging angående livsmedel har inte specifikt tittat på mjölk utan fokus har varit ett skifte mot hälsosammare mat. I en studie utförd av Hanks et al. (2012) användes nudging på studenter i en lunchcafeteria genom att endast skylta med hälsosammare alternativ och resultatet blev att fler konsumerade dessa alternativ. En litteraturstudie genomförd av Wilson et al. (2016) tittade på hur effektiva två olika typer av nudgingmetoder; "salience" och "priming" är genom att undersöka tidigare studier på ämnet nudging för hälsosammare livsmedelsval. Salience innebär att konsumenterna får tillgång till information som ska påverka deras beteende i form av skyltning eller informativ märkning. Priming är

undermedvetna signaler som ska styra beteendet i en önskad riktning och detta görs genom att göra ett livsmedel synligt, tillgängligt och lätt att välja. Det framkom att de studier som kombinerade båda dessa metoder medförde att fler hälsosamma val gjordes.

I en artikel skriven av UN environment (2019) listas fem sätt som nudging kan användas på för att lösa klimatproblem genom att:

1. göra en förändring av förvalet så att det blir det bästa valet,
2. förändra sättet val presenteras på,
3. ta bort val som inte är miljövänliga,
4. göra det lättare att välja grönt,
5. starta med små steg som är anpassade för en specifik målgrupp.

Möjligheter för nudging inom påverkan på mjölkkonsumtion kommer att diskuteras i relation till resultaten som uppkommer vid denna studie.





# Metod

Huvudsakligen utgjordes metoden av semi-strukturerade intervjuer. Semi-strukturerade intervjuer är en kvalitativ datainsamling som består av ett antal förbestämda frågor där svaren i viss grad får styra över följdfrågor och utformning av intervjun (Given, 2008). Denna typ av intervju upplevs ofta som ett samtal snarare än en utfrågning och ger utrymme för utförliga svar.

Vid intervjuerna var det tänkt att både ett förbestämt antal konsumenter som besöker caféerna och någon ansvarig inom varje caféverksamhet skulle intervjuas. Konsumenterna skulle bidra med underlag till att förstå motivation och tankegång bakom olika val. De caféansvariga skulle ge en bild av varför deras utbud ser ut som det gör och hur efterfrågan ser ut bland deras kunder.

Syftet med att intervjuva både konsumenter och distribuenten är för att få en förståelse kring hur deras val av mjölk påverkar varandra. Vad som är den huvudsakliga bidragande styrfaktorn bakom mänsklig konsumtion är en komplex fråga att besvara och därför undersöks och analyseras både konsumenter (cafégäster) och distribuenten (caféer).

## Genomförande av intervjuer

Intervjuer med sju cafégäster genomfördes vid tre separata tillfällen; 26e april, 2a maj och 6e maj och samtalet blev inspelat för att sedan transkriberas och slutligen sammanställas i resultatet. Intervjuer med caféarbetare utfördes 25e april, 26e april och 2a maj och svaren på frågorna skrevs ned under tiden som intervjun genomfördes. För att minska variationer i resultatet skedde intervjuerna under ungefär samma tid på dygnet, mellan kl:10-11:30, och två gäster hos varje café intervjuades, med undantag för caféet på kemacentrum som endast hade en intervjuperson.

Första intervjupersonen befann sig i LTH:s studiecentrums café Finn Ut, andra personen i närheten av samma café, tredje och fjärde personerna befann sig i närheten av café LUX och intervjuades under den första intervjudagen, 26e april. Intervjuperson fem och sex befann sig i närheten av caféet på Holger Crafoords Ekonomisentrum vid Lunds Universitet och intervjuades under den andra intervjudagen, 2a maj. Den sjunde och sista intervjupersonen befann sig i närheten

av Esters Mat & Café på Kemicentrum och intervjuades på den tredje intervjudagen, 6e maj. Samtliga som tillfrågades var villiga att svara på frågor.

Caféarbetare på "Finn Ut" och "Esters Mat & Café" intervjuades den 25e april, chefen vid "café LUX" svarade på frågor via mejl den 26e april och en caféarbetare vid Ekonomacentrums café intervjuades den 2a maj.

Frågor om kön, ålder och utbildning ställdes och redovisas i resultatet för att sedan kunna diskutera om dessa faktorer kan bidra till olika motivationer kring val.

### **Bearbetning av intervjuer**

Baserat på de transkriberade intervjuerna kunde åsikter delas in i påverkansfaktorer utifrån de övergripande teman som presenteras och sammanställs i tabellform i resultatavsnittet. Övriga tankar som uppkom vid intervjuerna behandlas inte i denna rapport. Det insamlade resultatet jämförs även med resultat från liknande studier och rapporter i diskussionsavsnittet.

### **Avgränsning**

För att göra arbetet möjligt att genomföra inom angiven tidsram gjordes både en geografisk och en demografisk avgränsning. Genomförandet av metoden avgränsades till en början till tre caféer på campus vid Lunds universitet och studenter var den tänkta målgruppen vid utförandet av metoden.

För att öka spridningen av olika typer av cafébesökare valdes caféer utifrån sin närhet till olika institutioner. Studiecetrum LTH förväntades ha mycket LTH-studenter, café LUX förväntades ha fler samhällsvetare och humanister och Esters Mat & Café förväntades ha mest naturvetare. Studiebakgrunden var en intressant aspekt att titta närmare på när motivation bakom olika val diskuterades.

Efter ett antal försök att hitta intervjupersoner hos Esters Mat & Café på Kemicentrum var det endast möjligt att intervjua en person. Därför togs beslutet under genomförandets gång att ytterligare ett café skulle besökas. Caféet på Ekonomacentrum bedömdes vara lämpligt då även det ligger nära en egen institution med många studenter. Totalt blev det sju intervjuer med cafégäster och en intervju per caféarbetare vilket tillslut blev fyra stycken.

## Urval

Urvalet när det kommer till intervjupersoner planerades vara utformat så att var tredje person som köpte något med mjölk eller växtbaserad dryck på det besökta caféet skulle tillfrågas om att delta i en intervju. När en intervju blivit genomförd skulle observationer kring vad konsumenter väljer att fortsätta tills en tredje person återigen valt mjölk eller växtbaserad dryck vid sitt köp. Detta urval bedömdes vara lämpligt för att minimera bias vid val av intervjupersoner och för att få ett mer slumpmässigt utfall.

Efter observationer på plats gjordes bedömningen att urvalsmetoden behövde justeras. Urvalet baserades istället på individer som vistades i eller i närheten av caféet, de som satt för sig själva och som inte såg ut att vara på väg någonstans. Detta gjordes för att säkerställa att så många som möjligt skulle tacka ja till att genomföra intervjun och kunna ge kvalitativa svar. Första personen jag fick syn på som uppfyllde dessa krav gick jag fram till.

## Etisk reflektion

Metoden bestod av intervjuer med olika individer så behandling av personuppgifter var viktigt att ha i åtanke. Utgångspunkt låg i informations-, nyttjande-, samtyckes- och konfidentialitetskravet (Vetenskapsrådet, 2002). Vid intervjuerna gavs information till den intervjuade om vad materialet skulle användas till innan några frågor ställdes. Samtliga gick med på att bli inspelade för att göra samtalet så flytande som möjligt. Det klargjordes att det var frivilligt att delta och att det inte var ett tvång att besvara alla frågor trots att man hade godkänt att delta i intervjun. De tillfrågade förblev anonyma när resultatet från intervjuerna presenterades.

Eftersom mitt valda ämne tar upp ämnen som miljöpåverkan och mjölkkonsumtion så var det relevant att ta hänsyn till både miljö- och djuretiska frågor. Bio- och antropocentrism är aktuella miljöetiska perspektiv för detta arbete. Biocentrism handlar om hur människor hanterar och nyttjar tama djur och använder jordbruksmarker. Antropocentrism sätter djurs värde i förhållande till mänsklig nytta. Dessa två perspektiv kan vara utgångspunkt vid diskussioner kring vad som är rätt och fel angående miljöpåverkande verksamheter/handlingar. Djuretik när det kommer till nyttjande av kor för produktion och konsumtion av komjölk är ett tredje perspektiv. Det är viktigt att väga nytta mot lidande. Är mänsklig nytta försvarbart gentemot djurs lidande?



# Resultat

## Information om intervjuade

Inledande frågor angående ålder, kön, bostadsort och utbildning ger en bild av hur variationen bland intervjuade ser ut, vilket kan påverka de faktorer som anses spela in vid konsumtionsval, se tabell 1.

**Tabell 1 Information om intervjuade**

Tabellen åskådliggör ålder, kön, bostadsort och utbildning för de sju respondenterna som deltog i intervjuerna.

Intervjuperson	Ålder	Kön	Bostadsort	Utbildning
1	29	Kvinna	Lund	Civilingenjör - Medicinsk teknik
2	21	Kvinna	Lund	Civilingenjör - Elektroteknik
3	31	Man	Lund	Sociologi, psykologi - Behandlingspedagog
4	27	Man	Malmö	Kulturvetenskap - Idéhistoria
5	23	Kvinna	Lund	Fristående kurs - Handelsrätt
6	26	Man	Lund	Ekonomi - Systemvetenskap
7	20	Kvinna	Lund	Naturvetenskap - Miljövetenskap

## Sammanställning av resultat

Under intervjuerna identifierades vilken typ av mjölk som individerna konsumerar där det framkom att majoriteten av de intervjuade väljer komjölk. Fyra individer svarade att de konsumerar komjölk, en svarade att den konsumerar växtbaserad dryck och två svarade att de konsumerar både komjölk och växtbaserad dryck, vilket markeras med två kryss i båda kategorierna, se tabell 2.

**Tabell 2 Sammanställning av resultat från intervjuer med konsumenter**

Matrisen visar med ett x vilka mjölkval de sju intervjuade personerna gör, vilka faktorer som påverkar de själva som individer och vilka faktorer som påverkar komjölsdrinkare vid mjölkval.

	Intervjuperson						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Mjölkval</b>							
Komjolk	x	x	x	x	x	x	
Växtbaserad dryck	x			x			x
<b>Faktorer som påverkar mig som individ</b>							
Hälsa	x		x			x	x
Miljö	x		x			x	x
Pris				x	x	x	
Smak	x			x		x	
Vana	x	x	x	x	x	x	x
Värderingar				x	x		x
<b>Faktorer som påverkar komjölsdrinkare</b>							
Hälsa	x		x	x	x	x	x
Miljö	x		x	x		x	
Pris	x	x	x		x	x	
Smak	x	x					
Förändra vanor				x			x
Information	x	x	x		x	x	x

Det finns många olika uppfattningar om vad som bidrar till människors konsumtionsval. Genom att bearbeta tankar som uppkom vid intervjuer med sju konsumenter på caféer på campus vid Lunds universitet har påverkande faktorer identifierats och sammanställs i en matris, se åter tabell 2. Svaren kunde kategoriseras upp i sex faktorer som respondenterna tror kan påverka deras egna val och sex faktorer som de tror kan påverka allmänheten som konsumerar komjolk.

## Faktorer som påverkar mig som individ

### Hälsa

En återkommande påverkande faktor för majoriteten av de intervjuade var hälsa. Kunskap kring hälsoeffekter av olika sorters mjölk uppfattar intervjuperson 6 som en viktig faktor när det kommer till mjölkvalet, där en framhävnings av positiva hälsoeffekter med växtbaserad dryck skulle kunna motivera ett skifte mot detta.

Intervjuperson 1 har hälsoeffekter i åtanke vid sitt mjölkval då hon anser att hennes vardag består av en del ohälsosamma vanor och har fått uppfattningen att växtbaserade drycker som sojadryck och havredryck skulle vara bra för hälsan.

### Miljö

Miljö är en vanligt förekommande faktor som spelar in vid mjölkval för respondenterna. Intervjuperson 1 har fram tills nyligen inte reflekterat över att komjölkskonsumtion leder till en betydande negativ miljöpåverkan men efter att ha sett reklam på en busshållplats som jämför miljöpåverkan mellan havredryck och komjölk så har hon blivit intresserad av att lära sig mer om detta och eventuellt låta denna nya kunskap styra framtida val.

För intervjuperson 7 spelade flera faktorer in vid skiftet från komjölk till växtbaserat och miljö var en viktig sådan. Baserat på de egna värderingarna blev det en självklarhet för henne att välja det alternativet som belastar miljön minst.

Samtidigt som flera respondenter tror att miljö kan påverka mjölkvalet tror intervjuperson 2 att detta inte är tillräckligt för att uppnå förändring eftersom de flesta redan vet om att det är bättre för miljön med växtbaserad dryck men försätter med samma konsumtionsmönster som tidigare. I slutändan anser hon att det återkommer till behovet av effektiva metoder för att förändra inbitna vanor, något som kommer utforskas i diskussionen.

### Pris

Pris är något som återkommer bland flera av respondenterna som påverkansfaktor. Att prisskillnaden mellan komjölk och växtbaserad dryck blir mindre tror de att de själva och även den egna målgruppen med studenter kan motiveras av. Ett exempel på ett resonemang angående pris är det som intervjuperson 4 för:

“Jag gör aktiva valet att välja det billigaste. Men fungerar det på samma sätt och priset är samma, väljer jag hellre växtbaserat för det är bättre för korna [...] Men det viktigaste är väl smaken, att det fungerar på samma sätt och att priset inte är för högt för att man ska välja något annat [...]”

Intervjuperson 3 har en annan uppfattning då han säger sig ha ett miljötank och värdesätter positiva hälsoeffekter när det kommer till livsmedelskonsumtion. Därför spelar det enligt honom inte så stor roll vad ett livsmedel kostar så länge det är mindre belastande för miljön. Han resonerar att:

“Priset skulle inte spela någon stor roll för mig. Jag skulle betala 3–5 kr till för att få ett bättre miljöalternativ och en hälsosammare mjölk.”

## **Smak**

Flera av respondenterna baserar sitt mjölkval på smakpreferens. Intervjuperson 1 påverkas mycket av smaken på produkten som hon väljer att konsumera. För henne var det ett lätt val att dricka havredryck på grund av att det var gott utan att behöva övertygas av något annat.

Intervjuperson 4 anser att smak är viktigt för att bli övertygad om ett skifte och resonerar att något som kommer misslyckas i det långa loppet är taktiken att ersätta animalieprodukter med växtbaserade alternativ som försöker efterlikna originalet. Att istället marknadsföra en produkt med information om hur den kan användas och varför den är bra utan att jämföra med den animaliska motsvarigheten tror han mer på.

## **Vana**

Vana är en faktor som samtliga intervjuade anser bidrar till valet av mjölk. Beteendet kopplas till uppväxten, att det är naturligt att konsumera komjölk och en vilja att vara en del av gemenskapen. Intervjuperson 5 motiverar sitt val med:

“Jag tror det är en vana. Jag är uppvuxen på landet, eller inte på landet men Småland liksom, så jag tror det är lite att “nej men vi har alltid druckit mjölk”. Det har känts som att alla gör det, det har bara blivit så.”

En liknande känsla av normalitet och invariant beteende angående valet att konsumera komjölk infann sig hos intervjuperson 7, med skillnaden att hon inte längre konsumerar komjölk.



## Värderingar

Tre av de intervjuade nämnde att värderingar kring normer påverkat deras val av mjölk. Under sin uppväxt kände intervjuperson 5 att det var en självklarhet att välja det alternativ som alla andra verkade välja att konsumera. Intervjuperson 7 berättar om liknande tankar under sin uppväxt. Mjölk sågs alltid som något nyttigt och det var ett måste att dricka ett glas mjölk till maten. Även intervjuperson 4 berättar om hur hans syn på mjölk har förändrats genom livet:

“[...] föräldrarna, när man var liten, sa till en att man skulle dricka mjölk för att mjölk var bra och skolan sa att mjölk var allt man behövde så man levde lite i tankegången att en måltid inte var komplett utan ett glas mjölk men sen upptäckte jag ju rätt fort när jag slutade dricka mjölk att så var det inte [...]”

## Samspel

Utifrån intervjuerna framkom det att flera av respondenterna tror på ett samspel mellan tre eller flera av faktorerna i tabell 2 för att deras val ska påverkas. Hälsa, miljö och vana är faktorer som en majoritet av respondenterna nämner kan påverka val effektivt tillsammans så det kan vara intressant att titta närmare på ett sådant samspel för att hitta strategier som skulle kunna påverka beteenden.

## Faktorer som påverkar komjölsdrinkare

### Hälsa

Hälsa är en aspekt som de flesta av respondenterna ser som något som kan påverka andras val i hög grad. Intervjuperson 1 belyser att det kan vara en god idé att ha lättsmält information där de olika mjölksorterna jämförs med varandra på ett sätt som framhäver vilka fördelar och nackdelar det finns med alla alternativen. På så sätt tillåts allmänheten slutligen komma fram till egna beslut baserade på kunskap.

Intervjuperson 6 delar åsikten att information som vem som helst kan ta till sig, utan speciell insyn i ett visst ämne, kan påverka och trycker lite extra på att fokus borde ligga på att framhäva växtdryckens hälsofördelar istället för att rabbla upp alla nackdelar som finns med komjolk.

Intervjuperson 7 tror också på hälsoaspekten med argumentet att det ligger i människors natur att vara egoistisk och därmed först och främst ta hand om sig själv. Hon uttrycker detta med:

“[...] Folk har lättare att ta till sig något som rör dem själva personligen.”

Vidare tror intervjuperson 7, liksom de andra två respondenterna ovan, att information är en nyckel till förändring. Hon uppmärksammar att det redan finns många studier som talar för att komjölk inte är så hälsosamt som många länge har trott och att detta uttryckligen inte har varit tillräckligt. Någon typ av officiellt uttalande av en person, organisation eller myndighet som allmänheten har högt förtroende för är troligtvis mer slagkraftigt. Hon konstaterar att många redan vet att det är ohälsosamt att äta kött och därmed har minskat ned på detta drastiskt eller till och med slutat helt, vilket är något som behöver ske för komjölk också.

## **Miljö**

Majoriteten av respondenterna ser miljöaspekten som en betydande påverkan på konsumtionsbeteendet. Intervjuperson 1 hade länge ingen uppfattning om komjölk som ett miljöbelastande livsmedel men efter att ha blivit informerad om detta tror hon även att andra kan påverkas av detta om de blir informerade.

Intervjuperson 3 och 6 tror lite extra på ett samspel mellan miljöaspekten och hälsoaspekten för att nå fram till ett skifte i konsumtionen hos komjölkdrickare.

Flera av respondenterna tror på miljö som ett starkt argument för ett skifte mot växtbaserad dryck men den respondent som är ensam med att endast konsumera växtbaserat tror inte på miljö som ett argument. För henne uppfattas det som allmän kunskap att miljöbelastningen av komjölk är högre än för växtbaserad dryck inom den egna generationen. Med tanke på att många inte konsumerar endast växtbaserad dryck ser hon som ett tydligt tecken på att miljöaspekten inte spelar någon stor roll för påverkan.

## **Pris**

Pris är något som återkommer bland flera av respondenterna som påverkansfaktor. Att prisskillnaden mellan komjölk och växtbaserad dryck blir mindre tror intervjuperson 2 den egna målgruppen med studenter kan motiveras av.

Person 5 tror på att försöka sänka priset på växtbaserade drycker för att skapa färre argument som talar emot ett skifte.

Intervjuperson 6 tror att priset kan ha en viss påverkan men har ingen direkt uppfattning om hur stor skillnaden är. Det står klart för honom att det alltid finns några som kommer att styras av priset i första hand. Även om det inte handlar om stora summor så tror flera av respondenterna att priset är en bit av påverkanspusset.

## Smak

Några av respondenterna anser att smak spelar in vid beslut kring vilken typ av mjölk som ska konsumeras. Intervjuperson 1 tror att en individ som är väldigt förtjust i mjölk har svårt att bli övertygade. Hon drar en koppling till sitt egna tankesätt:

“Convincing can be hard because different people have different preferred flavors. For me I prefer oat milk, and incidentally that is plant-based.”

Intervjuperson 2 tror att de flesta värdesätter smak och gärna vill att växtbaserade alternativ ska efterlikna mjölksmaken. Intervjuperson 4 tror motsatsen, att det istället är viktigt att separera växtbaserade alternativ och göra dem till något eget. Han tror det blir lättare att uppskatta växtdryck för vad det är om man inte alltid jämför det med mjölk

## Förändra vanor

Behovet av att skapa nya vanor är något som dyker upp hos några respondenter. Intervjuperson 4 vill trycka på att yngre generationers vanor är lättare att påverka och något det borde läggas ett högre fokus på. Han menar att äldre generationer har växt upp med en romantiserad bild av mjölkproduktion med kosläpp och betande i hagar vilket kan vara svårt att ersätta.

Intervjuperson 1 tror att en förändring av vanor är den mest betydande faktorn för en övergång från komjölk till växtbaserad dryck. Det krävs att normer kring mjölk förändras och hon resonerar kring detta enligt följande:

“På ett sätt så tror jag inte att lägre priser hade hjälpt jättemycket, utan mer såhär att mjölk blir accepterat som något dåligt i samhället. Att man gör växtbaserat till normen, till exempel det som erbjuds offentligt på caféer och restauranger, så att folk vänjer sig vid det och inser att det inte var så stor skillnad och omställning som de tidigare trott. Jag tror att många har en fallenhet för att göra det som majoriteten av alla andra gör och att fortsätta som de brukar. Det hade varit bra att få in det som en naturlig del av folks vardag. Jag tror inte att mer information om skillnader mellan komjölk och växtbaserad mjölk har så stor påverkan, de flesta vet hur det ser ut men väljer ändå att fortsätta konsumera mjölk.”

## Information

Information vävs in i många andra aspekter som respondenterna tagit upp vid intervjuerna. Det är ett medium för att nå fram med budskapen som de andra aspekterna försöker förmedla.

Intervjuperson 1 tror på information som jämför olika mjölksorter baserat på hälsa, miljö, pris och produktion för att skapa möjligheter för människor att göra informerade val. I sina umgängeskretsar har hon fått uppfattningen att många inte har kunskap kring miljöeffekter av mjölkkonsumtion så information om detta känns viktigt för henne.

Respondent 3 tror att mer kunskap om matens ursprung kan ha effekt. Han har uppfattningen att många människor har tappat kopplingen hur maten går från jord till bord.

Intervjuperson 6 tycker att informationen som delas med allmänheten angående val av mjölk att konsumera ska ha fokus på att framhäva fördelar med växtbaserad dryck utan att förminska en annan produkt. Låt den växtbaserade drycken vara självständig.

## Samspel

Ett flertal av respondenterna tror på ett samspel mellan hälsa, information, miljö och pris för att nå fram till allmänheten. Minst tre av dessa aspekter fanns med tillsammans på något sätt hos majoriteten av respondenterna. Intervjuperson 1 tror på ett samspel mellan hälsa, miljö, pris och produktionsinformation där dessa jämförs för komjolk och växtdryck. Intervjuperson 3 tror också på ett samspel mellan alla fyra för att påverka på ett effektivt sätt.

Intervjuperson 7 har uppfattningen att folk har lättare att ta till sig något som rör dem själva personligen så hälsa är troligen något som många har i åtanke när de tar beslut kring sina mjölkval. Information från källor människor har högt förtroende för är också viktigt. Hon tror att miljö är en aspekt för många fast inte på egen hand så en kombination av dessa tre borde fungera ganska bra för att uppnå en förändring av konsumtionen i en önskad riktning.

## Sammanställning av intervjuer med caféanställda

Det gjordes intervjuer med anställda vid de fyra caféerna som valdes ut i metoden och svaren sammanställs i en matris, se tabell 3, där det framgår vilket utbud av mjölksorter det finns, hur information om utbud når ut till kunderna, orsaker till att

utbudet ser ut som det gör och även spekulationer kring vad som skulle kunna påverka utbudet mot att innehålla fler växtbaserade alternativ.

### Tabell 3 Sammanställning av resultat från intervjuer med caféarbetare

En matris med sammanställning av svar erhållna från caféer där det framgår vilket utbud av mjölksorter det finns, hur de informerar om utbudet, varför det ser ut som det gör och vad som skulle kunna påverka dagens utbud mot att innehålla fler växtbaserade alternativ.

	LTH - Café Finn Ut	Kemicentrum - Esters Café	LUX - Café LUX	Ekonomicentrums café
<b>Utbud</b>				
Komjolk	x	x	x	x
Laktosfri mjölk	x			x
Havredryck	x		x	x
Sojadryck		x	x	
<b>Marknadsföring/Informering</b>				
Caféet informerar		x	x	
Kunden får fråga	x		x	x
Står vid kaffet		x	x	
<b>Anledning till utbud</b>				
Allerger		x		
Efterfrågan	x	x		x
Konkurrens	x		x	
Pris			x	
Vision	x		x	
<b>Påverkan på växtbaserat utbud</b>				
Efterfrågan	x			x
Pris		x	x	
Utveckling	x		x	
Vision	x		x	

Samtliga caféanställda som utfrågades berättade att de har ett utbud av både komjolk och växtbaserad dryck och har haft detta i flera år. Utbudet som finns informeras ut genom information från anställda när kunder ska handla eller så finns det framme att ta. Det sker inte någon skyltning på något av caféerna utan ses snarare som en självklarhet att det ska finnas ett utbud med både komjolk och växtbaserade drycker.

Utbudet baseras i majoriteten av fallen på efterfrågan från kunder, i hälften av fallen på konkurrens med andra caféverksamheter, att utbudet ska stämma överens med verksamhetens vision och i ett enskilt fall är det allergi som motiverar valet att ha växtbaserade alternativ. Vilken typ av växtbaserad mjölk som finns baseras vid ett av caféerna på priset och det billigaste alternativet väljs.

Det finns en jämn spridning bland faktorerna som tros kunna påverka utbudet mot att innehålla fler växtbaserade alternativ och dessa är efterfrågan av fler växtbaserade alternativ från kunder, liten prisskillnad mellan komjolk och växtdryck, en vilja att hänga med i utvecklingen och erbjuda nya växtbaserade produkter som finns tillgängliga på marknaden samt för att det passar in på deras vision om att vilja vara en mer miljömedveten verksamhet.



# Diskussion

## Information om intervjuade

Individerna som deltog vid intervjuerna tillhör en liknande åldersgrupp (20–31 år), det är en ganska så jämn könsfördelning och de bor i närliggande orter. En tidigare studie av Ares och Gámbaro (2007) visar på att ålder och kön påverkar livsmedelsval men eftersom min studie är begränsad till sju individer är det svårt att dra några slutsatser om det skulle finnas en signifikant påverkan på grund av någon av dessa faktorer. Syftet med mitt arbete är att titta på vad det finns för bakomliggande orsaker till att konsumenter väljer att konsumera komjölk eller växtbaserad dryck och den tänkta målgruppen är studenter på Lunds universitet för att se hur synen bland yngre generationer ser ut. Yngre generationer valdes som målgrupp eftersom denna grupp har visat sig vara mer intresserad av klimatfrågor. Enligt undersökningen Klimatbarometern 2017 utförd av Sifo på uppdrag av WWF (2017) är klimatfrågan den viktigaste samhällsfrågan bland unga mellan 16–25 år. En större andel av denna yngre generation konsumerar dessutom mer växtbaserat än befolkningen som helhet och kvinnor i högre grad än män (WWF, 2017).

## Drivkrafter vid konsumtion

Likt människan utvecklas och växer så gör även konsumtionsmönstret det. Något som idag ses som en självklarhet kanske för 100 år sedan var en ren lyx. I takt med denna utveckling växer också utbudet på marknaden. Gram-Hanssen, Mont och Müller (2013, 65–68) förklarar att vårt behov har utvecklats från grundläggande saker som mat, vatten, kläder på kroppen och tak över huvudet till att vara mer sociala och psykologiska behov.

Utifrån intervjuerna gick det att identifiera olika faktorer som påverkar konsumtionen och dessa är hälsa, miljö, pris, smak, vanor, värderingar och information. Matrisen i tabell 2 visar att vissa faktorer påverkar mer än andra och därmed kommer vissa diskuteras mer än andra.

Vana beskrivs av respondenterna som något som är svårt att förändra och spelar stor roll för vilka val som görs, det är starkt bundet till traditioner och

värderingar. För att återkoppla till den första typen av drivkraft bakom konsumtion så är vanor och värderingar sociala, psykologiska och kulturella faktorer. Ett flertal respondenter anser att deras val av konsumtion baseras på tankar kring vad som är normalt och har först på senare tid reflekterat över om det stämmer överens med värderingarna de har om hälsa och miljö. Om det finns känsla av att det förändrade beteendet bidrar med något positivt till livet, till exempel en känsla av gemenskap, så är det lättare att ta steget att genomföra ett skifte i konsumtionen. Detta stämmer väl överens med vad som diskuteras av Belk (2016), att människor uppfattas på olika sätt utifrån de konsumtionsval som görs och de flesta vill uppleva en känsla av att höra till gemenskapen med andra. Det är därför vanligt att umgås med människor som delar liknande värderingar eller att dela värderingar med familj och vänner. Om det inte finns en sådan koppling kan det vara svårt att tänka sig att en förändring ska ske eftersom oviljan och/eller rädslan för att hamna utanför kan bli för stor. I de fallen då förändring ändå sker kan det vara svårt att finna motivation till att hålla fast vid det nya konsumtionsvalet. Efter en övergång från komjölk till växtbaserad dryck kan det vara så att faktorer som låg bakom skiftet inte är samma faktorer som håller en kvar vid den nya vanan. Något som till en början handlade om hälsofördelar kan övergå eller utökas till att innefatta miljötänk och/eller djuretik. Beroende på vilka övertygelser och värderingar människor har kommer beteendets orsak att ständigt förändras och utvecklas.

När det kommer till hälsoaspektens betydelse för beteendet så handlar det väldigt mycket om individen. För många är det lättare att se mening med en beteendeförändring om det finns en tydlig personlig vinst som följd. Därför kan det vara motiverat att bevisa att det finns något bättre därute och att övertyga människor om att följa sina värderingar istället för att fortsätta med ett invariant beteende bara för att det är okomplicerat och inte kräver några livsstilsförändringar. Det är inte alltid lätt att välja rätt.

Miljö och klimat är, som nämntes i förra avsnittet, viktiga samhällsfrågor för unga människor. Att leva utefter denna värdering ses som en självklarhet för många av respondenterna. Trots denna tro på att välja ett mjölkalternativ som belastar miljön så lite som möjligt väljer majoriteten av respondenterna fortfarande att konsumera mjölk. Detta bevisar att miljö som ensam faktor inte är tillräcklig för att leda till förändring. Det är nödvändigt med ett samspel av flera av faktorerna.

Information som en påverkande faktor dök upp hos flera av respondenterna. Vägen mot medvetenhet kring växtbaserade alternativ till komjölk kan ske via reklam, sociala medier, vänner, familj eller genom personligt intresse. Hur mycket kunskap någon har om en viss vara styr uppfattningen personen kommer att ha om denna vara. Under intervjuerna dök det upp att det finns ett behov av att förstå produktionen av de livsmedel som konsumeras och detta kan styra vilka val som slutligen görs. Foxall, Goldsmith och Brown (1998) framför att uppfattningen om en produkt är starkt kopplad till attityder och beteende hos konsumenter och detta kan vara anledningen till att en vara väljs eller inte. Mycket grundas i vilket tankesätt



människor har. Om alla tänker att deras insats inte spelar någon roll kommer det aldrig att ske någon förändring till miljöns fördel.

Människor motiveras mer av smärta och förlust än av glädje och lyx. Viljan att undvika negativa saker är starkare än viljan att uppleva positiva saker så att på något sätt knyta an till detta tankesätt när information om växtbaserad dryck presenteras, och när ett visst val ska motiveras, kan vara en väg att gå.

## Verktyg för att påverka val

Efter att ha identifierat orsaker till påverkan är det möjligt att diskutera frågeställningen som handlar om verktyg för att påverka konsumtionsbeteendet hos människor. I introduktionen presenteras nudging som ett potentiellt verktyg för hållbara beteenden. Eftersom mjölkkonsumtion är så starkt kopplad till vanor kan nudging vara användbart. Syftet med nudging är just att förändra automatiska, intuitiva och vanebaserade beteenden utan att strida mot individers värderingar och för att verka för ett bättre samhälle (Mont, Lehner och Heiskanen, 2014). Nudging ska vara förenat med etik och tillförlitlighet. Typer av nudging som hade kunnat fungera för ett skifte från komjölk till växtdryck är att framhäva de delar av växtdrycken som motsvarar de faktorerna människor värderar högst.

Utifrån resultaten i detta arbete borde fokus läggas på att framhäva hälsofördelar och miljönyttor. Eftersom många kopplade smak till vilja och ovilja att konsumera växtdryck borde information som skapar nyfikenhet kring växtdryck vara användbart. Att låta människor som känner sig tveksamma inför växtdryck få en känsla av att vilja prova och eventuellt bli positivt överraskade.

Caféer skulle kunna använda nudging utifrån hälso-, miljö- och smakaspekter i sin verksamhet genom de båda nudgingmetoderna "salience" och "priming" som presenteras i teoriavsnittet genom att skylta med endast växtbaserade alternativ och framhäva information som berättar om hälsofördelar och miljönyttor så att detta blir mer synligt. Allting som gör det enklare att välja hållbart är typer av nudging som borde undersökas närmare. Begränsningar under denna studie gav inte utrymme för att utforska nudging för att konsumera växtdryck men det hade varit intressant att titta på i framtida studier för att inte bara förstå vilka faktorer som påverkar konsumtionsbeteende utan också faktiskt testa hur dessa faktorer kan agera verktyg för att påverka konsumtionen mot mer hållbara beteenden.

Drivkraften som präglas av ekonomi och etik kan kopplas till att beteende kan styras av utbud, något som caféerna kan använda sig av. Det utbud som finns tillgängligt kommer styra vilka val människor gör så verksamheter som aktivt jobbar mot att ha växtbaserade alternativ normaliserar sådan konsumtion. Detta kan även kopplas till det psykologiska fenomenet att människor vill tillhöra en gemenskap.

Drivkraften att staten har makt över konsumtionsvalen kan användas för att spegla viktiga samhällsfrågor för unga människor. Eftersom unga anser att klimatfrågan är den viktigaste samhällsfrågan borde produkter som stödjer dessa värderingar uppmuntras och subventioneras av staten. Någon typ av informationskampanj som presenterar de miljövänligaste mjölkalternativen från en källa med hög trovärdighet, bidrag för miljövänligare alternativ eller avgifter för mer miljöpåverkande livsmedel är förslag på åtgärder som staten kan använda sig av.

Det finns många drivkrafter som ligger bakom vårt konsumtionsbeteende. Gram-Hanssen, Mont och Müller (2013, 65–68) beskriver att det är en komplex uppgift att uppskatta miljöpåverkan för en viss typ av konsumtion och sedan identifiera åtgärder som kan styra beteendet mot mer hållbara konsumtionsmönster. Det är mycket lättare att reglera och styra produktion av varor och i sin tur de utsläpp som uppkommer då detta är något som kan mätas och regleras baserat på de processteg som är närvarande (Gram-Hanssen, Mont och Müller 2013, 65–68). Det ena är lättare att styra än det andra men båda är viktiga att hantera för att uppnå ett mer hållbart system för konsumtion.

## Felkällor

Studien har tittat på studenter i åldrarna 20–31 år som besöker caféer på campus vid Lunds universitet. Efter att ha besökt caféerna blev det tydligt att metoden behövde justeras för att få individer att vilja delta i intervjun så observationer innan utformning av intervjumetoden hade varit hjälpsamt. En lugnare miljö vid genomförandet av intervjuerna hade kunnat medföra djupare samtal och bättre reflektioner kring vad som orsakar vissa beteenden hos individerna. Detta hade kunnat uppnås genom att avtala en annan tid och mer avskild plats att genomföra intervjuerna på. Många fick hjälp på traven med att besvara frågor genom exempel på faktorer som skulle kunna påverka deras konsumtion vilket kan ha lett till aningen riktade svar.

Individer som befinner sig på caféer på campus vid Lunds universitet utgör en begränsad representation men var ett medvetet val för att göra arbetet genomförbart inom ramen för detta arbete. Det går inte riktigt att identifiera mönster utifrån ålder, kön och utbildning med endast sju individer. Tanken var att få en bättre förståelse kring tankar om vad yngre generationer tror påverkar konsumtionsbeteende vilket har uppnåtts med detta arbete. För att kunna undersöka om de personliga faktorerna hos intervjupersonerna påverkar så behöver metoden genomföras i högre skala med fler individer med olika utbildningsbakgrunder.

Samtal med människor lämnar utrymme för tolkning och att formatera om detta till text kan leda till att det individen försökte få fram blir otydligt och därmed kan resultaten bli svåra att tolka.

Vid genomförandet av intervjuerna med caféverksamheter hade jag inte alltid möjlighet att prata med caféansvariga utan det blev mest anställda. Frågor angående varför ett visst utbud finns kan vara svårt för anställda att besvara. Vid intervjuer med caféanställda blev det i efterhand tydligt att svaren på frågorna hade kunnat bli bättre via skrift. Ett av caféerna hade inte möjlighet att genomföra en intervju utan caféets ansvarige gav sina svar via mejl istället. Svaren blev här mer genomtänkta och säkra.



## Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka bakomliggande orsaker till varför konsumenter väljer att konsumera komjölk eller växtbaserad dryck och om det finns verktyg som kan påverka valet mot en mer hållbar konsumtion. För att uppfylla syftet med arbetet användes semi-strukturerade intervjuer med cafégäster och caféanställda runt om på campus vid Lunds universitet.

Tidigare forskning har visat på att yngre generationer är mer öppna för nya vanor så studenter som är konsumenter vid dessa caféer var målgruppen. Som stöd för att uppfylla syftet formulerades tre frågeställningar som undersökte bakomliggande orsaker till val mellan komjölk och växtdryck, försökte identifiera verktyg som kan styra konsumtion av komjölk mot växtbaserad dryck och tittade på vad som ligger bakom utbudet av mjölksorter på caféerna samt vad som kan påverka caféernas utbud att gå mot fler växtbaserade alternativ.

Resultatet från intervjuerna visar att hälsa, miljö, pris, smak, vanor, värderingar och information är faktorer som påverkar konsumtionsbeteendet. Mjölkvälen som görs av caféägare styrs av utbud och efterfrågan, liten prisskillnad mellan komjölk och växtbaserad dryck samt en vilja att leva upp till en vision om att vara en miljömedveten verksamhet.

Nudging är ett potentiellt verktyg för att bryta ned barriärer och styra konsumtion från komjölk till växtdryck genom att bidra med meningsfull och relevant information som influerar ett visst beteende och genom att göra växtbaserade alternativ mer synliga och tillgängliga. Andra användbara verktyg för att påverka beteende är informationskampanjer som uppmuntrar till konsumtion av växtdryck, subventioner för önskat beteende och avgifter för oönskat beteende från staten.

Framtida studier skulle förslagsvis kunna testa nudging utifrån de faktorer som identifierades i detta arbete för att uppnå mer hållbara konsumtionsbeteenden.



# Tack

Jag vill börja med att rikta ett tack till min handledare Niklas Vareman som har väglett mig under arbetsprocessen och kommit med bra synpunkter på hur jag kan göra arbetet bättre.

Jag vill även tacka min handledningsgrupp som kommit med feedback som hållit mig flytande även när det känts tungt.

Jag vill tacka min syster som hjälpte mig navigera i djungeln av potentiella ämnen till mitt arbete för att slutligen nå fram till min idé. Mina föräldrar förtjänar också ett tack för att de alltid finns där och stöttar.

Slutligen vill jag tacka samtliga intervjupersoner som gav mig några minuter av sin tid för att besvara mina frågor.





## Referenser

- Alberta milk. [u.å.]. *How much feed does a cow need to produce 1 litre of milk?* Tillgänglig: <https://albertamilk.com/ask-dairy-farmer/how-much-feed-does-a-cow-need-to-produce-1-litre-of-milk/> (Hämtad 2019-04-24).
- Ares, Gastón och Gámbaro, Adriana. 2007. Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite* 49 (1): 148–158. Tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666307000116?via%3Dihub> (Hämtad 2019-05-22).
- Arla. 2018. *Hur mycket mjölk kan en ko ge per mjölkningstillfälle?* Tillgänglig: <https://konsumentkontakt.arla.se/org/arla/d/hur-mycket-mjolk-kan-en-ko-ge-per-mjolkningstillfa/> (Hämtad 2019-04-24).
- Arora, Raj. 1982. Validation of an S–O–R Model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research* 19 (4): 505–516. doi: 10.2307/3151723.
- Belk, Russell. 2016. The self in consumption. I Jansson-Boyd, Cathrine V. och Zawisza, Magdalena J. (red.). *Routledge International Handbook of Consumer Psychology*. London: Routledge, 167–184. Tillgänglig: <https://www.routledgehandbooks.com.ludwig.lub.lu.se/doi/10.4324/9781315727448.ch9> (Hämtad 2019-05-23).
- Bryngelsson, David., Wirsenius, Stefan., Hedenus, Fredrik och Sonesson, Ulf. 2016. How can the EU climate targets be met? A combined analysis of technological and demand-side changes in food and agriculture. *Food Policy* 59 (1): 152–164. Tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919216000129> (Hämtad 2019-04-25).
- Demarque, Christophe., Charalambides, Laetitia., Hilton, Denis J. och Waroquier, Laurent. 2015. Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology* 43(1): 166–174. Tillgänglig: <http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=109278847&site=eds-live&scope=site> (Hämtad 2019-05-15).
- Florén, Britta., Sund, Veronica., Krewer, Christoffer och Angervall, Thomas. 2015. *Lätt att välja rätt – Klimatdata för medvetna val av livsmedelsråvaror i storök. Rapport 2015:47*. Borås: SP

- Sveriges Tekniska Forskningsinstitut. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:962915/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2019-05-15).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). 2017. *Per capita milk consumption*. Tillgänglig: <https://ourworldindata.org/grapher/per-capita-milk-consumption?tab=chart&time=1998..2013&country=Europe+SWE> (Hämtad 2019-03-28).
- Foxall, Gordon R., Goldsmith, Ronald E. och Brown, Stephen. 1998. *Consumer psychology for marketing*. 2. uppl. London: International Thomson Business Press.
- Given, Lisa M. (red.). 2008. *The sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412963909.
- Gram-Hanssen, Kirsten., Mont, Oksana och Müller, Leos. 2013. Vem bestämmer över konsumtionen? I Jiborn, Magnus. och Kander, Astrid. (red.). *Generationsmålet – kontroverser kring klimat och konsumtion*. Stockholm: Dialogos Förlag, 64–99.
- Hanks, Andrew S., Just, David R., Smith, Laura E. och Wansink, Brian. 2012. Healthy convenience: nudging students toward healthier choices in the lunchroom. *Journal of Public Health* 34 (3): 370–376. Tillgänglig: <http://search.ebscohost.com/ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=79445010&site=eds-live&scope=site> (Hämtad: 2019-06-08).
- Hansson, Emelie. 2015. *Bäst mjölk för miljön? - Frågor och svar*. Jordbruksrådgivning, Naturskyddsföreningen. Tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/sveriges-natur/2015-5/bast-mjolk-miljon> (Hämtad 2019-04-05).
- Hedenus, Fredrik., Bryngelsson, David., Wirsenius, Stefan och Larsson, Jörgen. 2015. Matkonsumtionens klimatpåverkan och markanvändning. I Larsson, Jörgen. (red.). *Hållbara konsumtionsmönster*. Rapport 6653. Stockholm: Naturvårdsverket, 24–33. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6653-6.pdf?pid=14404> (Hämtad 2019-04-29).
- Lee, Hyun-Joo och Yun, Zee-Sun. 2015. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference* 39 (1): 259–267. Tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329314001219> (Hämtad 2019-05-23).
- Livsmedelsinfo. [u.å.]. [a]. *Vad väger Havregryn?*  
Tillgänglig: <https://livsmedelsinfo.nu/volymvikt.aspx?id=702> (Hämtad 2019-04-24).
- Livsmedelsinfo. [u.å.]. [b]. *Vad väger Sojabönor torkade?*  
Tillgänglig: <https://livsmedelsinfo.nu/volymvikt.aspx?id=887> (Hämtad 2019-04-24).
- Livsmedelsverket. 2013. *Hur liten kan livsmedelskonsumtionens klimatpåverkan vara år 2050? – ett diskussionsunderlag om vad vi äter i framtiden*. Tillgänglig: <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa->

- miljo/miljo/2013\_livsmedelsverket\_hur\_liten\_kan\_livsmedelskonsumtionens\_klimatpaverka\_n\_vara\_2050.pdf (Hämtad 2019-04-04).
- Mann, Michael E. och Selin, Henrik. 2019. Global warming. *Encyclopædia Britannica, inc.* Tillgänglig: <https://www.britannica.com/science/global-warming/Carbon-dioxide> (Hämtad 2019-04-04).
- Mehrabian, Albert och Russell, James A. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Mont, Oksana., Lehner, Mattias och Heiskanen, Eva. 2014. *Nudging – Ett verktyg för hållbara beteenden?* Rapport 6642. Bromma: Naturvårdsverket. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6642-0.pdf?pid=14231> (Hämtad 2019-04-29).
- Nationalencyklopedin. [u.å.]. [a]. *Mjök*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/mjolk> (Hämtad 2019-05-18).
- Nationalencyklopedin. [u.å.]. [b]. *Odling*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/havre/odling> (Hämtad 2019-04-24).
- Naturvårdsverket. 2018. [a]. *Utsläpp av växthusgaser från jordbruk*. Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-utslapp-fran-jordbruk/> (Hämtad 2019-03-28).
- Naturvårdsverket. 2018. [b]. *Utsläpp och upptag av växthusgaser från markanvändning (LULUCF)*. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-utslapp-och-upptag-fran-markanvandning/> (Hämtad 2019-05-18).
- Naturvårdsverket. [u.å.]. *Koldioxidekvivalenter*. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-fran-exporterande-foretag/Koldioxidekvivalenter/> (Hämtad 2019-03-28).
- Oatly. 2017. *Hållbarhetsrapport*. Tillgänglig: <https://www.oatly.com/uploads/attachments/cjl5flinx00ddnaqpmddpdhdo-sustainability-report-2017.pdf> (Hämtad 2019-04-05).
- Oatly. [u.å.]. *Havredryck*. Tillgänglig: <https://www.oatly.com/se/products/havredryck> (Hämtad 2019-04-17).
- Persson, Torsten och Persson, Christel. 2015. *Hållbar utveckling: människa, miljö och samhälle*. Lund: Studentlitteratur.
- Psykologilexikon. [u.å.]. *S-O-R, stimulus-organism-respons*. Tillgänglig: <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=S-O-R%2C+stimulus-organism-respons> (Hämtad 2019-05-23).
- Röös, Elin., Patel, Mikaela och Spångberg, Johanna. 2015. *Miljöpåverkan från mjök och havredryck. En scenarionanalys som inkluderar alternativ markanvändning samt olika infallsvinklar på behovet av nötkött och protein*. Rapport 083. Uppsala: SLU Sveriges lantbruksuniversitet.

- Tillgänglig: [https://pub.epsilon.slu.se/12890/7/roos\\_et\\_al\\_151204.pdf](https://pub.epsilon.slu.se/12890/7/roos_et_al_151204.pdf) (Hämtad 2019-04-20).
- Skånemejerier. [u.å.]. *Mår korna bra, blir mjölken bra*. Tillgänglig: <https://www.skanemejerier.se/kohalsa/#punkt4> (Hämtad 2019-04-24).
- Thaler, Richard H. och Sunstein, Cass R. 2008. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.
- UN environment. 2019. *Five ways behavioural science can transform climate change action*. Tillgänglig: <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/five-ways-behavioural-science-can-transform-climate-change-action> (Hämtad 2019-05-23).
- Vetenskapsrådet. 2002. *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Elanders Gotab. Tillgänglig: [http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494\\_forskningsetiska\\_principer\\_2002.pdf](http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf) (Hämtad 2018-04-10).
- Wang, W., Dolan, L. C., von Alvensleben, S., Morlacchini, M. och Fusconi, G. 2018. Safety of standardized *Macleaya cordata* extract in an eighty-four-day dietary study in dairy cows. *Journal of Animal Physiology and Animal Nutrition* 102 (1):61–68. doi: 10.1111/jpn.12702.
- Werner, Louise. B., Flysjö, Anna och Tholstrup, Tine. 2014. Greenhouse gas emissions of realistic dietary choices in Denmark: the carbon footprint and nutritional value of dairy products. *Food & Nutrition Research* 58 (1): 1. Tillgänglig: <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ffh&AN=2015-06-Pa1966&site=eds-live&scope=site> (Hämtad 2019-04-20).
- Westhoek, Henk., Lesschen, Jan P., Rood, Trudy., Wagner, Susanne., De Marco, Allesandra., Murphy-Bokern, Donal., Leid, Adrian., Grinsven, Hans van., Sutton, Mark A. och Oenema, Oene. 2014. Food choices, health and environment: Effects of cutting Europe's meat and dairy intake. *Global Environmental Change* 26 (1): 196–205. Tillgänglig: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378014000338> (Hämtad 2019-04-20).
- Wilson, Amy L., Buckley, Elizabeth., Buckley, Jonathan D. och Bogomolova, Svetlana. 2016. Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review. *Food Quality and Preference*. 51 (1): 47–64. Tillgänglig: [https://www.researchgate.net/publication/295098959\\_Nudging\\_healthier\\_food\\_and\\_beverage\\_choices\\_through\\_salience\\_and\\_priming\\_Evidence\\_from\\_a\\_Systematic\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/295098959_Nudging_healthier_food_and_beverage_choices_through_salience_and_priming_Evidence_from_a_Systematic_Review) (Hämtad 2019-06-08).
- WWF. [u.å.]. *Soja - en viktig proteinkälla med problem*. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/mat-och-jordbruk/palmolja-och-soja/soja/> (Hämtad 2019-04-24).
- WWF. 2017. *Ny Sifo: Klimatet viktigaste samhällsfrågan för unga*. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/ny-sifo-klimatet-viktigaste-samhallsfragan-for-unga-2497300/> (Hämtad 2019-05-23).
- WWF. 2018. *IPCC rapport: 1,5 gradersmålet är möjligt*. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/press/aktuellt/1750586-ipcc-rapport-15-gradersmalet-ar-mojligt> (Hämtad 2019-04-05).

# Appendix

## Appendix 1: Intervjuguide - Frågor till konsumenter

### Presentation

Hej, mitt namn är Sofia Magnusson och jag håller just nu på med mitt kandidatarbete i miljövetenskap vid Lunds universitet. Mitt arbete handlar om mänskliga val som har miljöpåverkan och mer specifikt varför valet av mjölk (komjölk, sojadryck, havredryck) ser ut om det gör idag. Vilka bakomliggande faktorer som bidrar till detta val är något jag kommer undersöka och skulle därför vara tacksam om du är villig att svara på några frågor angående din mjölkkonsumtion. Det tar (5±2) minuter, kommer vara anonyma svar och du får när som helst under intervjuens gång avbryta eller välja att inte svara på vissa frågor.

### Inledande frågor

- Alder?
- Vart bor ni? (stad)
- Sysselsättning? (student, arbetande osv.)
  - Om student, vilket område studerar du inom?
  - Om arbetande, vilken typ av jobb har du och vilken är din högsta utbildning?

### Frågor till konsumenter

*Kursiv stil indikerar följdfrågor som hjälp att besvara huvudfrågan vid behov.*

1. Vilken typ av mjölk väljer du? *Komjölk eller växtbaserad mjölk?*
  - a. Om komjölk:
    - i. Hur länge har du konsumerat detta?
    - ii. Varför väljer du komjölk? *Beror det på traditioner, värderingar, ekonomi, hälsa, etik (miljö, djur)?*

- b. Om växtbaserad mjölk:
  - i. Hur länge har du konsumerat detta?
  - ii. Varför väljer du växtbaserad mjölk? *Beror det på traditioner, värderingar, ekonomi, hälsa, etik (miljö, djur)?*
- c. Om båda, varför och hur länge har ni konsumerat båda sorterna?
- 2. Har du testat det andra alternativet någon gång?
  - a. Vilken uppfattning hade du av det och vad är anledningen till att du inte väljer det längre? *(Allergi, vegan, tycker inte om det andra, vana).*
- 3. Hur ofta konsumerar du komjölk/växtbaserad mjölk? *Flera gånger om dagen, en gång om dagen, några gånger i veckan, en gång i veckan, mer sällan?*
- 4. *Vad krävs för ett skifte mot växtbaserad mjölk:*
  - a. Om du idag väljer komjölk, hade du kunnat tänka dig att välja växtbaserad mjölk istället?
    - i. Vilka faktorer skulle kunna få dig att välja växtbaserad mjölk? *(För djurens skull, billigare, bättre för miljön osv)*
  - b. Om du idag väljer växtbaserad mjölk, vad tror du det skulle krävas för att en komjölksdrickare skulle välja växtbaserat? *(Information om miljöpåverkan, hälsoaspekter, information kring skällnader i hur mjölken produceras osv).*

## Appendix 2: Intervjuguide - Intervjufrågor till caféarbetare

### Presentation

Hej, mitt namn är Sofia Magnusson och jag håller just nu på med mitt kandidatarbete i miljövetenskap vid Lunds universitet. Mitt arbete handlar om mänskliga val som har miljöpåverkan och mer specifikt varför valet av mjölk (komjolk, sojadryck, havredryck) ser ut som det gör idag. Det skulle vara hjälpsamt om jag fick ställa några frågor till er angående utbud, typ av kunder och varför ert utbud ser ut som det gör idag inom er caféverksamhet. Det tar cirka 5 minuter, ni kommer vara helt anonyma och det går att avbryta intervjun när som helst eller välja att inte besvara vissa frågor.

### Frågor till caféarbetare

*Kursiv stil indikerar följdfrågor som hjälp att besvara huvudfrågan vid behov.*

1. Vilken typ av kunder ser ni oftast hos er? *Studenter eftersom det är ett café på campus? Mest yngre eller äldre?*
2. Vilket utbud av mjölkprodukter erbjuder ni? *Endast komjolk, ett alternativ med växtbaserad mjölk, flera alternativ av växtbaserad mjölk?*
3. Hur länge har utbudet sett ut som det gör idag? *Alltid, mer än ett år, under ett år, några månader, nyligen etablerat utbud?*
4. Hur marknadsför/informerar ni om aktuellt utbud av mjölkprodukter? *Skyltar, information från personal när kunder handlar, inte alls?*
5. Varför ser utbudet ut som det gör? *Efterfrågan från kunder, konkurrens, ekonomi, värderingar, passar in på visionen för verksamheten?*
6. Vad skulle kunna få er att utöka ert nuvarande utbud med växtbaserad dryck ytterligare? *Efterfrågan från kunder, för att kunna konkurrera med andra caféer som redan erbjuder detta?*



**LUNDS**  
UNIVERSITET

[WWW.CEC.LU.SE](http://WWW.CEC.LU.SE)  
[WWW.LU.SE](http://WWW.LU.SE)

Lunds universitet

Miljövetenskaplig utbildning  
Centrum för miljö- och  
klimatforskning  
Ekologihuset  
223 62 Lund