



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT24

# Sjögräs, varför ska jag äta det?

**En undersökande studie om barriärer till konsumtion av  
sjögräs utifrån ett konsumentkulturperspektiv**

## **Författare**

Johan Bruce 010601

Axel Hillman 010311

Gustav Östlund 000201

## **Handledare:**

Patrik Stoopendahl

**Antal ord:** 16 865

# Sammanfattning

**Titel:** "Sjögräs, varför ska jag äta det?" – En undersökande studie om barriärer till konsumtion av sjögräs utifrån ett konsumentkulturperspektiv

**Seminariedatum:** 2024-05-31

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

**Författare:** Johan Bruce, Axel Hillman & Gustav Östlund

**Handledare:** Patrik Stoopendahl

**Fem nyckelord:** Consumer Culture Theory, affekt, sjögräs, konsumtion, identitet

**Forskningsfråga:** *Vilka rationella och kulturella barriärer förhindrar svenskar från att konsumera sjögräs, ur ett CCT-perspektiv?*

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att, med utgångspunkt i CCT, undersöka vilka attityder och perceptioner som konsumenter har inför konsumtion av sjögräs, samt utifrån symbolik, identitet och *affekt* förklara barriärer och *marketplace-sentiment* som hindrar konsumtionen.

**Teoretiska perspektiv:** Studiens teoretiska referensram utgörs av tidigare forskning om implementering av nya födoämnen samt Consumer Culture Theory. Referensramen är central för analys och förståelse för de slutsatser som dras kring vilka barriärer som påverkar konsumtionen.

**Metod:** För att besvara studiens syfte har en kvalitativ undersökning genomförts där både smakprov och djupintervjuer genom fokusgrupper används för att underbygga det empiriska materialet. Urvalet bestod av studenter från Lunds universitet.

**Resultat:** Det empiriska materialet identifierade fem rationella barriärer; tillgänglighet, pris, näring, smak & textur, samt tidigare erfarenhet. Den *kollektiva identiteten*, medföljande marketplace-sentiment och dess *feeling rules* utgjorde dessutom kulturella barriärer som i högsta grad påverkade grad av acceptans samt påverkade trösklarna till ovannämnda barriärer.

**Slutsats:** Den kollektiva identitetens påverkan till acceptans av nya födoämnen och hur symboliska uttryck kan skifta mellan *communities* öppnar upp nya forskningsmöjligheter inom CCT. Dessutom bidrar slutsatserna till att praktiker kan rikta marknadsföring av nya födoämnen på ett mer effektivt sätt, där *informella ledare* kan driva en opinion och skapa ett önskvärt marketplace-sentiment.

# Abstract

**Title:** “Seaweed, why should I eat it?” – An investigative study on barriers to seaweed consumption from a consumer culture perspective

**Seminar date:** 2023-05-31

**Course:** FEKH29, Degree Project in marketing, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points, 15 ECTS

**Authors:** Johan Bruce, Axel Hillman & Gustav Östlund

**Advisor:** Patrik Stoopendahl

**Key words:** Consumer Culture Theory, affect, seaweed, consumption, identity

**Research question:** What rational and cultural barriers prevent Swedish consumers from consuming seaweed, from a CCT perspective?

**Purpose:** The purpose of this thesis is to investigate, from a CCT perspective, the attitudes and perceptions consumers have towards the consumption of seaweed. It aims to explain barriers and marketplace-sentiments that hinder consumption based on symbolism, identity, and affect.

**Theoretical perspectives:** The theoretical framework of the study consists of previous research on the implementation of novel food items and Consumer Culture Theory. This framework is central to the analysis and understanding of the conclusions drawn regarding the barriers that affect consumption.

**Methodology:** To address the study's purpose, a qualitative study was conducted, incorporating taste tests, in-depth focus group interviews, and individual surveys to support the empirical material. The sample consisted of students from Lund University.

**Result:** The empirical material identified five rational barriers: accessibility, price, nutrition, taste & texture, and previous experience. Furthermore, *collective identity*, the accompanying marketplace-sentiment, and its feeling rules constituted cultural barriers that significantly influenced the degree of acceptance and affected the thresholds of the aforementioned barriers.

**Conclusions:** The impact of collective identity on the acceptance of novel foods and the way symbolic expressions can shift between communities opens up for new research opportunities within CCT. Additionally, the findings contribute to practitioners' ability to more effectively target the marketing of novel foods, where informal leaders can influence public opinion and create a desirable marketplace sentiment.

# Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Patrik Stoopendahl som under arbetets gång bidragit med övermänskligt snabb återkoppling och hjälpsamma insikter. Dessutom vill vi rikta ett stort tack till de som valde att delta i fokusgrupperna. Tack för den tid, de fruktsamma insikter, det engagemang och den trevliga stund ni bidrog till att skapa.

Slutligen vill vi rikta ett stort tack till Kajsa och hennes kollegor på Nordic Seafarm som gjort denna studie möjlig genom att bistå med sjögräs och recept.

*Lund, 27 maj 2024*

---

Johan Bruce

---

Axel Hillman

---

Gustav Östlund

# Innehållsförteckning

<b>1. Bakgrund och problematisering.....</b>	<b>8</b>
1.1 Inledning.....	8
1.2 Bakgrund.....	9
1.3 Problematisering.....	12
1.4 Syfte.....	13
1.5 Frågeställning.....	13
<b>2. Teoretiskt ramverk.....</b>	<b>14</b>
2.1 Val av teoretiskt ramverk.....	14
2.2 CCT – Consumer Culture Theory.....	15
2.2.1 Identitet.....	15
2.2.2 Postmodernistiskt perspektiv på identitet.....	16
2.2.3 Poststrukturalistiskt perspektiv på identitet.....	16
2.2.4 Känslor och Affekt.....	17
2.2.5 Identitet inom grupp.....	18
<b>3. Metod.....</b>	<b>19</b>
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt & metodik.....	19
3.2 Undersökningsmetod.....	20
3.4 Forskningsdesign.....	21
3.5 Datainsamling.....	22
3.5.1 Urval.....	22
3.5.2 Val av sjögräsprodukter.....	24
3.5.3 Intervjumetod.....	26
3.6 Genomförande.....	27
3.6.1 Förberedelser av produkter.....	27
3.6.2 Allmänna förberedelser.....	28
3.6.3 Fokusgrupp och smaktest.....	30
3.7 Dataanalys.....	32
3.8 Vetenskaplig kvalitet och trovärdighet.....	33
3.9 Etik & GDPR.....	34
<b>4. Empiri och analys.....</b>	<b>36</b>
4.1 Individuell och kollektiv uppfattning av sjögräs.....	36
4.1.1 Tidigare erfarenheter och identitet inom grupperna.....	36
4.1.2 Hur identiteten skapas i grupp 1.....	37
4.1.3 Hur identitet skapas i grupp 2.....	38
4.1.4 Identitet och demografi.....	38
4.1.5 Sjögräs som en identitetsfrämjande symbol.....	39

4.2 - Stimuli.....	41
4.2.1 Pesto.....	41
4.2.2 Asiatiskt snack 1.....	43
4.2.3 Smör med fröknäcke.....	46
4.2.4 Asiatiskt snack 2.....	48
4.2.5 Sjögräs-toffee-kola.....	50
4.2.6 Vilken rätt var mest uppskattad?.....	52
4.3 Barriärer & incitament.....	53
4.3.1 Pris.....	53
4.3.2 Tillgänglighet.....	54
4.3.3 Näring.....	55
4.3.4 Smak & textur.....	57
<b>5. Slutsats och diskussion.....</b>	<b>59</b>
5.1 Slutsatser.....	59
5.1.1 Attityder.....	59
5.1.2 Stimuli.....	60
5.1.3 Barriärer & incitament.....	60
5.1.4 Sammanfattande slutsats.....	61
5.2 Diskussion.....	63
5.2.1 Bidrag till tidigare forskning.....	63
5.2.2 Förslag till framtida forskning.....	64
5.2.3 Praktisk implementering.....	65
<b>Referenser.....</b>	<b>67</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>74</b>
Bilaga 1 - Recept.....	74
Bilaga 2 - Moderatorns intervjuguide.....	76
Bilaga 3 - Samtyckesformulär.....	77

## Begreppsdefinitioner

<b>Begrepp:</b>	<b>Definition:</b>
<b>Blått jordbruk</b>	Blått jordbruk avser odling, kultivering och skörd av akvatisk flora och fauna som tång, makroalger och sjögräs.
<b>Sjögräs</b>	I denna uppsats används termen "sjögräs" för att beskriva det bredare området av makroalger eller akvatisk flora. Det engelska begreppet "seaweed" är idag mer etablerat och bättre representativt för makroalger. För att undvika förvirring under läsning och forskning används "sjögräs" konsekvent i denna kontext.
<b>Marketplace-sentiment</b>	Gemensamma känslor som utspelar sig inom ramen för en marknadsplats och dess aktörer.
<b>Affekt</b>	En kraft eller intensitet som manifesteras i mötet med världen, överskrider individuella känslor och tar form i ett övergripande intryck som sedan formar de specifika känslorna. Uttrycket av samtliga intryck.
<b>Kollektiv identitet</b>	Den sammanhängande identitet som formas när en grupp människor förenar och integrerar sina individuella identiteter till en gemensam helhet.
<b>Informell ledare</b>	Person, utan formell auktoritet, som i grupp är framträdande i diskussioner och utövar betydande inflytande över deltagarnas attityder och åsikter.

# 1. Bakgrund och problematisering

---

*I följande kapitel introduceras konsumtion av sjögräs som fenomen, samt belyses det Say-Do gap som blir centralt för studiens relevans. Vidare inkluderas en litteraturgenomgång vilket underbygger den problematisering som sedan motiverar studiens syfte och frågeställning.*

---

## 1.1 Inledning

Konsumenter i Sverige letar efter prisvärda, hållbara och socialt accepterade varor att lägga i kundvagnen (Wendin & Undeland, 2020) (Röös, Larsson, Resare Sahlin, Jonell, Lindahl, André, Säll, Harring & Persson, 2021). I en lågkonjunktur där priskänsligheten ökar samtidigt som priset på hållbara produkter stiger, ställs den svenska konsumenten inför ett dilemma (Svensk Handel, 2023), hur skall konsumenten prioritera? Detta samtidigt som produktiv åkermark omvandlas till bostadsområden runt om i Sverige, vilket skapar osäkerhet inför Sveriges framtida livsmedelsförsörjning (Jordbruksverket, 2020). En lösning kan vara blått jordbruk, vilket betyder kultivering av akvatiska arter som makroalger (Adolfsson, 2023) (Naseem, Rizwan, Durrani & Gillani, 2024). Trots ett stort potential, är det ännu en relativt outnyttjad resurs runt den svenska kusten och endast ett fåtal aktörer bedriver produktion (Hasselström, Thomas & Nordström, 2020) (Toth & Liljenström, 2022).

Makroalger är ett samlingsbegrepp för alger och innefattar bland annat sjögräs. En gemensam faktor för makroalger är att de har en hög proteinhalt som till viss del är jämförbar med konventionella alternativ som kött, ägg, mjölk och sojaböner (Fleurence & Levine, 2016). Alger innehåller även hälsosamma mineraler, vitaminer och Omega-3 och flera arter är idag godkända av den Europeiska kommissionen som illustreras av Directorate-General for Maritime Affairs and Fisheries (2024). Sammanfattningsvis löser *blått jordbruk* och i följden makroalger många av dagens problem och lämpar sig väl till dagens konsumentbehov då kultivering av makroalger varken kräver åkermark, färskvatten, gödningsmedel eller pesticider, samtidigt som de erbjuder ett högt näringsinnehåll. (Hasselström, Visch, Gröndahl, Nylund & Pavia, 2018).



## 1.2 Bakgrund

Konsumtion av makroalger och sjögräs sker idag på en global nivå, men är i hög grad kulturellt och geografiskt avgränsad till Ostasien. Från Sydkorea, Japan och Kina är produkter som Kombu och Noriblad exempel på sådant som till viss del blivit internationellt accepterade till följd av sushin och misosoppans genomslag i den västerländska matkulturen. Undersökningar visar däremot att alger historiskt varit en populär näringskälla runt kusterna i Europa och Nordamerika, men att traditionen gått förlorad med tiden (Wendin & Undeland, 2020) (Chapman, Stévant, Larssen, 2015).

Trots att konsumtionen av sjögräs inte är hög i europeiska länder (Organic Monitor, 2014) (Lucas, Gouin, Lesseur, 2019), visar flertalet studier hur intresset för sjögräs växer kraftigt. Bland annat i Frankrike, Norge, England, USA, Australien, Nya Zeeland, Danmark och på Island (Lucas et al. 2019) (Palmieri & Forleo, 2020) (Mouritsen, Dawczynski, Duelund, Jahreis, Vetter & Schröder 2013) (Li, Ahsanuzzaman & Messer, 2021) (Birch, Skallerud & Paul, 2019) (Dean & Rombach, 2024) (Govaerts & Olsen, 2023) (Chapman et al. 2015) (Embling, Neilson, Randall, Mello, Lee & Wilkinson, 2022). I undersökningen av Wendin och Undeland (2020), uppger 95% av svenska respondenter att de kan tänka sig att konsumera sjögräs: ett resultat som i jämförelse med andra delar av västvärlden är högt. Exempelvis visar forskning från Italien på att 77% av konsumenter kan tänka sig att konsumera sjögräs (Palmieri & Forleo, 2022). I en studie av Wendin och Undeland (2020) var endast 99 av 120 svenska respondenter medvetna om möjligheten att äta sjögräs fanns, i jämförelse med de 112 av samma urval som svarade att de kunde tänka sig konsumera det. Det finns alltså fler av dem som kan tänka sig att konsumera än de som är medvetna om möjligheten, vilket även är en trend som visats i andra studier (Palmieri & Forleo, 2022).

Precis som Organic Monitor (2014) visar i sin studie skiljer sig attityden mot att konsumera och att faktiskt verkställa konsumtionen markant, ett Say-Do gap (Birch et al. 2019). En barriär som flertalet akademiska publikationer hänvisar till att förklara den uteblivna konsumtionen är fenomenet neofobi; rädslan för främmande smaker, livsmedel och rätter (Barrena & Sánchez, 2013) (Palmieri, Nervo & Torri, 2023). Fenomenet nämns som ett av de större hindren för att branschen ska etableras i västvärlden (Lucas et al. 2019) (Govaerts & Olsen, 2023) (Birch et al.

2019) (Wendin & Undeland, 2020). Neofobin är en faktor som påverkar *acceptansen* av mat, men olika slutsatser kring neofobins makt över konsumentbeteende har publicerats. Exempelvis menar den norska studien av Altintzoglou, Heide, Wien & Honkanen (2016) att en novis maträtt med kulturella bindningar till fjärran och okänt ursprung kan accepteras och lyckas penetrera marknaden effektivt. Denna tes stärks exempelvis av sushins lyckade marknadsgenomsåg i väst (Czarniecka-Skubina & Nowak, 2014). Andra studier menar att sjögräsets sensoriska egenskaper, associationen till att vara uppspolad och återigen neofobi, omöjliggör en introducering av traditionella sjögräsprodukter. Istället ska novisa födoämnen paketeras i redan bekväma och trygga smaker och produkter (Prager, 2017) (Palmieri, et al. 2023) (Palmieri & Forleo, 2022), (Lucas et al. 2019) (Chapman et al. 2015) (Birch et al. 2019) (Al-Thawadi, 2018) (Verbeke, 2015) (Herbert & Beacom, 2021) (Losada-Lopez, Dopico, Medin, 2021).

Den svenska studien av Wendin och Undeland (2020), gav inte någon utförlig redovisning kring hur sjögräsprodukter skall utformas för att fylla marknadens Say-Do gap, men inkluderade likt flertalet andra studier att just att snacks var troligt, tätt följd av bröd och färskvara. Samma slutsats dras av Palmieri och Forleo (2022) samt Chapman et al. (2015) som menar att det kan vara fördelaktigt att tillsätta sjögräs i redan kända produkter för att minimera motviljan av att konsumera sjögräs. Både Birch et al. (2019) samt Govaerts och Olsen (2023) landar i slutsatsen att den viktigaste aspekten för australiensare, respektive norrmän, var att produkten skulle vara lätthanterlig. I Australien framstod *sushi*, *crackers* och *snacks* som de starkaste kandidaterna för att lyckas öka konsumtionen. Liknande slutsatser visades i USA där alger framstod som attraktiva att prova när de serverades i form av snacks. Produkter som färsk sjögrässallad och sockertång-nudlar presterade däremot dåligt (Li et al. 2021).

Med neofobi åsidosatt, finns en allmän teori och forskningsbakgrund till att acceptansen av novisa produkter ökar avsevärt efter att konsumenten testat produkten (Shepherd, 1989) (Costell, Tárrega & Bayarri, 2010). Enligt Palmieri och Forleo (2022), samt Birch et al. (2019), är individer som tidigare konsumerat sjögräs, mer än 6 respektive 7,6 gånger troligare att konsumera det än de som inte tidigare testat. Den australiensiska undersökningen visade dessutom att utbildning på universitetsnivå, benägenhet att *snacksa*, samt miljömedvetna

konsumtionsval var faktorer som ökade acceptansen av sjögräs. Paradoxalt nog visade denna studie, med stöd av en liknande amerikansk studie, att veganism och vegetarianism i sig inte ökade acceptansen av sjögräs (Li et al. 2021) (Birch et al. 2019).

Acceptansen av mat påverkas snarare av många samverkande faktorer, inklusive det *symboliska värde* som de tillägnats av oss människor (Warde, 1997). Studier som gjorts på konsumenter som redan äter alger, visar att livsstil och val av mat kan påverka social status, samt forma konsumtionspreferenser. (Palmieri & Forleo, 2020) (Griffin, 2015). Därför bör även en sådan aspekt som symboliska värden tas i beaktning vid undersökning av mat (Losada-Lopez et al. 2021). Studier som gjorts på upplevda associationer och attityder till sjögräs i Norge visar att det finns en koppling till begrepp som *fräsch*, *naturlig*, *hälsosam* och *miljömässigt* (Govaerts & Olsen, 2023). I Sverige var *miljömässigt* den association som var absolut starkast, och följdes av *god smak* och *hälsosam* (Wendin & Undeland, 2020). I USA och Australien fann man en positiv korrelation mellan att göra miljömedvetna konsumtionsval och en benägenhet att konsumera sjögräs (Birch et al. 2019) (Li et al. 2021). Alla dessa associationer kan representera symboliska värden för konsumtion.

Sammanfattat finns ett paradoxalt och oförklarat gap mellan den önskade konsumtionen och den faktiska konsumtionen i västvärlden och framförallt i Sverige. Sjögräs som resurs är hållbar, nyttig, och kan utnyttja jordbruksmark som idag inte används och beskrivs som en lösning på framtidens livsmedelskonsumtion (Adolfsson, 2023). Inställningen till sjögräs är i Sverige starkt positiv, där individuella konsumenter uttrycker en önskan att konsumera, men någon sensorisk, rationell eller sociokulturell faktor begränsar konsumtionen till den icke-befintliga nivå vi idag ser. Denna uppsats placerar den bristande efterfrågan i centrum och undersöker det Say-Do gap som uppstår mellan konsumenters vilja till hållbar konsumtion och den icke-existerande efterfrågan som idag präglar sjögräs-marknaden.

## 1.3 Problematisering

Forskningen visar alltså att det finns ett intresse och incitament till att konsumera mat med sjögräs, men däremot tyder ingenting på att konsumenter faktiskt äter det. Detta är ett problem av komplexitet som tidigare inte angripits genom omfattande och kvalitativa undersökningar på konsumenternas verkliga sensoriska och kritiska attityder till sjögräs som konsumtionsvara. Tidigare forskning som gjorts runt om i världen har belyst konsumenters attityder gentemot sjögräs, men har endast skett genom kvantitativa undersökningar vilket innebär att attityden till sjögräs undersöks i ett socialt vakuum där det främst är tanken på sjögräs som faktiskt har undersökts. Vi vet idag att sociala och kulturella drivkrafter påverkar köpbeslut, och hur vi väljer att resonera och värdera saker i sociala sammanhang påverkas också av social omgivning (Isisag, Kuruoglu & Bajde, 2023). Acceptans och val av matvaror påverkas av en komplex dynamik där varken sensoriska eller emotionella faktorer är ensamt avgörande. Costell et al. (2010) beskriver det som att konsumentens perception och erfarenhet av produkterna är centrala, men att även sociala och kulturella faktorer bidrar till huruvida produkten slutligen accepteras.

Det är problematiskt att tidigare undersökningar har utgått från att smakacceptans av novisa födoämnen sker utan att ta hänsyn till sociokulturella drivkrafter. Det blir missvisande för både praktisk marknadsföring och för vidare akademiska studier om den sociala dimensionen förbises. Att enbart förklara acceptansen av novisa födoämnen med sensoriska upplevelser, erfarenheter och neofobi som tidigare undersökningar har valt att göra är problematiskt. För att skapa en rättvisare uppfattning av konsumenters attityd och beteende bör undersökningen därför inkludera den sociala dynamiken, vilket kan göras med hjälp av Consumer Culture Theory (CCT). Att undersöka detta Say-Do gap med fokus på de sociala drivkrafternas dynamiska påverkan på attityder och barriärer är det gap som denna uppsats ämnar fylla.

## 1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att, med utgångspunkt i CCT, undersöka vilka attityder och perceptioner som konsumenter har inför konsumtion av sjögräs, samt utifrån symbolik, identitet och *affekt* förklara barriärer och *marketplace-sentiment* som hindrar konsumtionen.

## 1.5 Frågeställning

*Vilka rationella och kulturella barriärer förhindrar svenskar från att konsumera sjögräs, ur ett CCT-perspektiv?*

## 2. Teoretiskt ramverk

---

*Detta kapitel presenterar det teoretiska ramverk som lägger grunden för denna studie. Den teori som används är Consumer Culture Theory med fokus på identitet, emotion, affekt, samt marketplace-sentiment.*

---

### 2.1 Val av teoretiskt ramverk

Syftet med studien är att undersöka barriärer som påverkar konsumtion av sjögräs ur ett Consumer Culture Theory-perspektiv. Anledningen till varför det är intressant att undersöka området inom ramen för CCT är att teorin lyfter många möjliga förklaringsmodeller till varför konsumtionsmönster inte följer de utsägelser om önskad konsumtion som tidigare forskning visar på: Say-Do-gapet. Tidigare forskning kring ämnet har inte använt sig av CCT-perspektiv, och de slutsatser som tidigare dragits saknar en övertygande förklaringsmodell. Genom att undersöka perceptioner och attityder och stimuli ur ett CCT-perspektiv kan nya förklaringsmodeller introduceras till både akademisk forskning och praktisk marknadsföring.

CCT är extra intressant eftersom den betonar att konsumtion inte enbart är en ekonomisk handling utan även en kulturell praxis som bär både social och symbolisk betydelse. Detta skulle kunna förklara det hittills icke-förklarade Say-Do-gapet. Alternativt kan teorins betoning på identitetsskapande konsumtion göra det. Även här innebär konsumtionen av novisa födoämnen ett symboliskt värde för den som vill forma sin identitet utifrån bland annat hälso- och miljömedvetenhet, eller knyta band till en lokal mattradition. Sammanfattningsvis är det intressant att undersöka just acceptansen av novisa födoämnen inom ramen för CCT eftersom det kan ge en djupare förståelse för de kulturella, symboliska och marknadsmässiga faktorer som påverkar konsumtion. CCT har möjligheten att beröra koncept i konsumentbeteende som till synes inte är uppenbara och på så sätt förklarar drivkrafter som inte ter sig rationella vid analys med simplare teoretiska ramverk om mat-acceptans. Genom att undersöka hur nya livsmedel uppfattas utifrån dessa faktorer kan denna uppsats bidra till att skapa en mer nyanserad förståelse av konsumtionsbeteenden och dess koppling till identitet, kultur, och hållbarhet. Den ökade

förståelsen blir värdefull för praktisk tillämpning inom marknadsföring, samt akademisk forskning.

Utöver CCT har diverse teorier om smakacceptans inkluderats i studien för att möjliggöra jämförelser av empiri med tidigare forskning. Eftersom den här uppsatsen är av deduktiv karaktär vill vi applicera existerande teorier och verifiera om de stämmer överens med verkligheten. Däröver används CCT-perspektivet för att förklara de instanser där tidigare teorier om smakacceptans inte lyckas förklara empiri. Eftersom undersökningen görs i relativt liten skala har även stor vikt lagts vid att sammanställa dagens konsensus kring forskning på perceptioner och utformande av sjögräs-produkter. Studien väljer att presentera både tidigare teorier kring vilken utformning sjögräsprodukter ska anta för att lyckas i väst, vilka konsumenter som är mest sannolika att konsumera sjögräs, samt vilket symboliskt värde sjögräs idag antar för konsumenter.

## 2.2 CCT – Consumer Culture Theory

### 2.2.1 Identitet

Rokka och Ulver (2023) beskriver identitet i *Consumer Culture Theory* som definierande uttryck och egenskaper hos en person eller grupp. Författarna beskriver konceptet identitet, hur begreppet relaterar till varumärken, företag och personer. Vidare belyser de identitet och begreppet *core self* som en mekanism i hur konsumenter relaterar till sig själv och andra. Tidiga CCT studier uppkom som ett svar mot de tidigare mer strukturerade ramverk som präglade konsumentbeteenden utifrån sociokulturella och historiska sammanhang. Med detta nya synsätt uppkom begreppet identitet som en viktig beståndsdel i hur man ser på konsumentens beteende och val. Vidare enligt Rokka och Ulver (2023) gav dessa idéer upphov till identitet som ett mål och syfte, detta beskrivet som ett identitetsprojekt. Dessa studier beskrivs ha visat hur konsumenter använder ägodelar för att skapa och definiera en självbild, detta gav upphov till konceptet symbolism och idéen om symbolisk konsumtion och symboliska produkter. Symbolism i konsumentbeteenden som då går från den “culturally constituted world” (Rokka & Ulver, 2023, s.20) till att sätta värde och mening i de produkter som konsumeras. Författarna menar alltså att konsumenter istället skapar mening i ritualer och aktiviteter kring konsumtion

och integrerar betydelse och mening i sina ägodelar. På så sätt skapar konsumenten en utvidgad självbild eller *extended self*.

Rokka och Ulver (2023) förklarar att identitet tidigt antog en allmänt accepterad bild som flernivå-konstruerad med komponenter som inkluderar individualitet, familj, kollektiv och grupp. Utvidgat menar CCT-forskning att kärn-självbilden (*core self*) expanderas till en utvidgad självbild (*extended self*) som i sin tur också är en bidragande faktor till konstruktionen av identitet.

### 2.2.2 Postmodernistiskt perspektiv på identitet

Identitet har flera olika definitioner som kan ta olika former. Ett perspektiv som Rokka och Ulver (2023) lyfter är det postmodernistiska perspektivet på identitet. Detta perspektiv tar form i ett mer marknadsmedierat och flytande synsätt, och beskrivs enligt författarna frångå de traditionella synsätt som binder identitet till bland annat familj, tradition och platser. Det postmodernistiska perspektivet går istället mot stildrivna, affektiva och temporära "*neo-tribal communities*" (Rokka & Ulver, 2023, s.22), som exemplifieras av författarna i sammanhang av konsumtion. Vidare menar de att det sociala livet blir allt mer transparent och sociala företeelser blir allt mer mångfasetterad över communities, som i sin tur med val av livsstil och konsumtion vidare bygger en identitet. Med en ökad närvaro av självhjälp koncept och växande inflytande från sociala mediepersonligheter blir identitetsskapande och allt mer reflexivt, individer får därför löpande riktlinjer om hur de bör leva sina liv och hur de bör konsumera (Rokka & Ulver, 2023).

### 2.2.3 Poststrukturalistiskt perspektiv på identitet

Det poststrukturalistiska perspektivet av identitet bygger på antagandet att identitet konstrueras och motsatt kan dekonstrueras (Rokka & Ulver, 2023). Detta perspektiv frigör identitet från begreppet *core self* och menar istället att identitet konstrueras genom de historier och koncept som individen väljer att ta till sig och associera sig med. Dessa historier och myter enligt författarna bygger på bland annat popkultur, sociala medier, filmer, etc. Eftersom dessa koncept är under ständig förändring innebär det också att identitetskonstruktion är under ständig



ombyggnad. Därav blir idén om ett *core self* svårgreppad då detta perspektiv menar att kärnidentiteten är under konstant konstruktion och individen har inneboende dåtida, nutida, framtida och åtråvärda identiteter (Rokka & Ulver, 2023).

#### 2.2.4 Känslor och Affekt

Vidare i boken *Consumer Culture Theory*, utförs en analys av de emotionella och affektiva aspekterna som är kopplade till konsumentbeteende och dess manifestation på marknadsplatser (Isisag, et al. 2023). Författarna argumenterar för att de känslor som uppkommer i konsumtionsprocessen är en central del av de beteenden som konsumenter agerar kring. De menar att företag medvetet integrerar dessa element i dess produkt- och tjänsteutbud.

Inom CCT ses känslor som kollektiva upplevelser inom specifika sociokulturella sammanhang (Isisag, et al. 2023). De definierar dessa kollektivt delade känslor som *marketplace-sentiment* och speglar den bredare företagsvärlden och konsumentkulturens påverkan på individens känslor. Vidare understryker de att marknadsplatssentiment inte enbart behöver vara delade mellan konsumenter, utan även kan vara delade och spridda över större nätverk och interagera i större skala mellan företag, offentliga personer, företagsrepresentanter och medlemmar i ett samhälle.

Vidare utforskas hur individens emotionella uttryck är starkt influerade av externa stimuli och de förväntningar som dessa stimuli medför (Isisag, et al. 2023). Denna process av emotionell formning är i hög grad beroende av de kontexter individer befinner sig i, speciellt inom marknadsförmedlade miljöer. Här introducerar författarna konceptet *feeling rule*, en mekanism genom vilket samhället och arbetsplatser dikterar och styr de acceptabla formerna och uttrycken av känslor. Det innebär att det finns ett outtalat ramverk för hur, när och till vilken grad uttryck av känslor är socialt accepterade.

Begreppet affekt eller påverkan introduceras för att förklara dessa dimensioner eller krafter som skapas vid individens interaktioner med omvärlden (Isisag, et al. 2023). Dessa interaktioner innefattar både direkta och indirekta samspel mellan människor, objekt och fysisk omgivning. Affekt blir då en viktig del för att förstå konsumentbeteenden samt de kulturella och symboliska innebörder som kan uppstå vid konsumtion (Isisag, et al. 2023).

### 2.2.5 Identitet inom grupp

Identitet kan ses som något under ständig konstruktion som konstant skapas och formas från externa intryck (Rokka & Ulver, 2023). Identitetskonstruktion beskrivs i litteraturen som ett socialt fenomen som uppstår i kontakt med andra individer, organisationer eller vid konsumtion. Detta kan även beskrivas med de kollektiva känslor som omfamnar marknadsplatser, där känslor och företeelser delas mellan dess aktörer (Isisag, et al. 2023). Dessa influenser som påverkar en affekt för den specifika marknadsplatsen som i sin tur kan driva individer till beteenden och utvidgat konstruktion av identitet. Enligt det postmodernistiska perspektivet, som tidigare nämnts, frångår perspektivet från bland annat familj som en form av identitetsskapande och riktar sig mot idéen om neo-tribal communities som bidragande faktor till identitetskonstruktion (Rokka & Ulver, 2023). Konstruktionen är alltså av en reflexiv karaktär där identiteten formas som ett resultat av framförallt sociala interaktioner, men även inom communities eller grupper.

Om man ser marknadsplatsen som ett community eller grupp skapas då dessa kollektivt delade känslor, som i sin tur kommer att vara en bidragande faktor i konstruktionen av identitet. Med det poststrukturalistiska perspektivet på identitetsskapande med den ständiga ombyggnationen av identitet, innebär det att identiteten kommer att variera och omkonstrueras från marknadsplats till marknadsplats, eller grupp till grupp (Rokka & Ulver, 2023). Identiteten kommer då att ta form i linje med affekten i den specifika gruppen och de kollektivt delade känslorna med *marketplace-sentiment* (Isisag, et al. 2023). Med detta resonemang skapas då en form av gemensam identitet inom gruppen som ett resultat av den flytande och reflexiva processen i identitetskonstruktion.

## 3. Metod

---

*I följande kapitel motiveras det vetenskapliga tillvägagångssättet med stöd från litteratur. Initialt beskrivs studiens vetenskapliga förhållningssätt. Därefter redogörs studiens undersökningsmetod, forskningsdesign, samt genomförandet av datainsamlingen. Avslutningsvis diskuteras studiens vetenskapliga kvalitet och etik.*

---

### 3.1 Vetenskapligt förhållningssätt & metodik

Syftet med studien är att undersöka vilka barriärer som påverkar konsumtion av sjögräs ur ett Consumer Culture Theory-perspektiv. För att besvara frågeställningen: *“Vilka rationella och kulturella barriärer begränsar svenskar från att konsumera sjögräs, ur ett CCT-perspektiv?”*, krävs ny data i form av konsumenters upplevelser, erfarenheter och kompletta förståelser och attityder kring konsumtion av sjögräs. Som beskrivits, omges området med en komplex verklighet där beteenden och viljor inte stämmer överens, ett Say-Do gap. För att besvara detta krävs djupgående analyser av konsumenters kunskap, perceptioner och tankegångar, vilket inte kan förklaras genom tidigare forskning eller enkla enkäter.

Vi utgår som framgått under tidigare forskning ifrån att det finns existerande attityder och inställningar till konsumtion av sjögräs, men att sociala företeelser, fenomen och deras påverkan inom denna kategorin är i en process av konstant utveckling och revidering. Detta ontologiska synsätt benämns enligt Bryman och Bell (2017) som konstruktionism och är grundläggande för uppsatsens struktur och val av metodik.

Den ständiga förändringen av sociala verkligheter parallellt med den icke-rationella tesen som CCT menar att konsumenter ställs inför, innebär att data som samlas in vid undersökningen bör vara av kvalitativ karaktär (Arnould & Thompson, 2005). För att fånga konsumenternas affekt och få en djup inblick i respondenternas fulla förståelse av ett ämne lämpar sig kvalitativ undersökning bättre (Bryman & Bell, 2017).

## 3.2 Undersökningsmetod

Som tidigare förklarat kräver studien data som speglar upplevelser, erfarenheter och kompletta förståelser och attityder kring ämnet; konsumtion av sjögräs. Till följd av individers olika nivåer av erfarenhet blir det viktigt att undersöka perceptioner och attityderna i en social kontext både före och efter stimuli-exponering till konsumtion av sjögräs. Det konsumtionskulturella perspektivet medför också synen på att emotionella och affektiva faktorer spelar stor roll för konsumenters acceptans, attityd och köpbeslut. Eftersom identiteter och konsumtionsmönster grundar sig i sociokulturella krafter (Rokka & Ulver, 2023), blir det centralt för studien att undersöka konsumenterna i just en social miljö, där åsikter och tankar kan utvecklas.

Observationer, dolda som öppna, är en integral del av tidigare forskning när CCT-perspektiv används för att undersöka vikten av sociala fenomen, ofta i kombination med djupdykande intervjuer, exempelvis, undersöka turister konsumentmönster, vikten av identitet vid konsumtion bland unga flickor eller hur community bidrar med mervärde ur ett konsumentperspektiv (Weber & Francisco Maffezzolli 2022) (Widjojo, Fontana, Gayatri & Soehadi, 2020) (Woodside, 2017). Observationer är ett kostsamt men rättvist sätt att framställa verkliga samband och beteenden på. Problemet är att observationsteknik bygger på naturligt förekommande situationer. Vår undersökning möjliggör inte naturligt förekommande situationer, då sjögräskonsumtionen inte sker. Vi kan varken skugga, hålla öppen eller dold observation, utan måste tillverka en konstgjord situation vilket kan liknas med en fokusgrupp där observatörs effekten riskerar bli större än vid naturligt förekommande situationer (Alvehus, 2023).

Kitzinger (1995) beskriver hur fokusgrupper är särskilt lämpade för att studera attityder och erfarenheter. Där intervjuer är effektiva på att fånga personliga biografier lämpar sig fokusgrupper bättre till att undersöka hur kunskap och idéer utvecklas och fungerar inom en sociokulturell kontext. Ytterligare en fördel med fokusgrupper som underlättar analysen ur ett CCT-perspektiv är att den lyckas fånga diverse kommunikationsformer som människor använder under vardagliga interaktioner såsom skämt, anekdoter, argumentation och retande. Denna kommunikation är användbar eftersom människors kunskap och attityder inte helt och hållet kan fångas i väl övervägda svar på direkta intervjufrågor. Eftersom undersökningen vill studera det tidigare nämnda komplexa Say-Do gapet, blir formulering av konsumenters kompletta förståelse

kring ämnet av högsta väsentlighet för en fruktsam analys. Kitzinger (1995) menar att vardagliga kommunikationsformer kan berätta mycket mer om vad människor vet eller upplever vilket gör fokusgrupper till en datainsamlingsteknik som är särskilt känslig för kulturella variabler. Slutligen bidrar det gruppdynamiska elementet till att människor tillsammans formulerar sina idéer och artikulerar de tankar och strukturer som en individ själv inte alltid lyckas formulera själv, vilket är viktigt när ett ämne som inte diskuteras ofta undersöks (Jenny Kitzinger, 1995).

När man undersöker utifrån CCT vill man, som tidigare nämnt, komma åt de sociokulturella effekter som påverkar individers tankar, attityder och åsikter. Fokusgruppen ger en relativt unik möjlighet att skapa en inblick i processen av hur och attityder, idéer och åsikter formas utifrån sociala sammanhang (Alvehus, 2023). Denna process är inget vanliga människor reflekterar över, och skulle därför inte gå att fånga i en traditionell intervju där intervjuobjektet anpassar sina svar till sammanhanget. "Processer vi inte ens är medvetna om är ju svåra att medvetet anpassa till sammanhang" (Alvehus, 2023, s.119) så när den sociala processen pågår parallellt med undersökningen kan inte deltagare anpassa dess uttryck medvetet, det kan förvisso ske omedvetet (Alvehus, 2023).

### 3.4 Forskningsdesign

Som beskrivet i undersökningsmetod bygger den här studien på kvalitativ datainsamling till följd av områdets komplexitet. Eftersom vi vill undersöka personers komplexa tankar och affektiva uttryck, som reaktion till faktisk sensorisk stimuli, lämpar sig fokusgruppsdiskussioner bäst för ändamålet (Mays & Pope, 2000). Forskningsdesignen motiveras till följd av den ovärderliga inblick en fokusgrupps karaktär ger studien. För att senare i studien kunna dra slutsatser kräver undersökningen inblick i både realistiska och komplexa tanke- och beteendematriser, samt tanke- och beteendemönster (Arnould & Thompson, 2005) (Meyrick, 2006).

Valet av att använda fokusgrupper som tillvägagångssätt grundar sig i två idéer. För det första är fokusgrupp en lämplig kvalitativ metod när det är av intresse att observera hur individer, i en kollektiv roll som medlemmar av en grupp, engagerar sig i diskussioner kring en viss fråga (Bryman & Bell, 2017.) För det andra innebär användningen av fokusgrupper ett effektivt

utnyttjande av de resurser som finns tillgodo, framförallt tid, i jämförelse med ett alternativ som individuella intervjuer. Därmed är valet av fokusgrupper som forskningsmetod i vårt fall både strategiskt och metodologiskt motiverat, med hänsyn till både framställningen av rik kvalitativ data, men även den tidseffektiva processen för datainsamling.

## 3.5 Datainsamling

För att kunna dra fruktsamma slutsatser har både primär- och sekundärdata samlats in, bearbetats och analyserats. Studien baseras främst på primärdata från två fokusgrupper bestående av studenter från Lunds universitet. Fokusgrupperna genomfördes som en central del av studien.. Primärdatan från fokusgrupperna har varit avgörande då den hjälpt oss förstå konsumenter, och därmed väglett till att uppnå studiens syfte och besvara frågeställningen.

För att komplettera och förstärka primärdata, samt möjliggöra djupare analyser, har vi även använt oss av sekundärdata. Sekundärdatan består främst av tidigare forskning inom området, vilket bidragit till en bredare förståelse och kontext för vår studie. Tidigare forskning har även tjänat som ramverk för att identifiera vilken data som varit mest relevant att samla in. Utöver akademisk litteratur och forskning, har vi även fått tips och praktisk vägledning från företaget Nordic Seafarm i form av recept till rätter att servera under fokusgrupperna.

### 3.5.1 Urval

Tidigare studier kring vilka demografiska segment som är mest villiga till att inkorporera sjögräs och andra alternativa närings- och proteinkällor i sin diet varierar, men konsensus är att det handlar om unga människor (Palmieri & Forleo, 2020) (Lucas et al. 2019) (Govaerts & Olsen, 2023) (Birch et al. 2019). Artiklarna visar att unga män är den mest troliga målgruppen att acceptera sjögräs, medan Birch et al. (2019) visar att det i Australien snarare är unga kvinnor som har starkast mottaglighet.

Tidigare forskning visar alltså att det är av vikt för undersökningens relevans att den utförs på individer inom en demografisk grupp om unga vuxna. Eftersom denna studie undersöker svenska

konsumenter, är en undersökning som tidigare gjorts på svenska konsumenter högst intressant att ta i beaktning. Wendin och Undeland (2020) visar genom en studie att unga män, mellan 18 och 40 år gamla, är mest troliga att konsumera sjögräs. Studien visade även att resultatet var som mest tydligt då sjögräs presenteras i sammanhang av att vara tilltugg, vilket är centralt för vår undersökning.

Metodologiska riktlinjer visar att en optimal fokusgrupp bör innehålla 6-16 (Alvehus, 2023) alternativt 4-8 (Kitzinger, 1995) vilket motiverar vårt val av att ha 8 individer. Som hänvisat från tidigare forskning var unga män mest intressanta att undersöka och därför består av en av fokusgrupperna av enbart unga män.

Tabell 1. Översikt fokusgrupper.

<b>Fokusgrupper</b>	<b>Deltagare</b>	<b>Män</b>	<b>Kvinnor</b>	<b>Datum</b>
Grupp 1	8	8	0	2024-05/03
Grupp 2	8	4	4	2024-05/03

Med dessa parametrar i åtanke är vår målpopulation segmentet unga utbildade vuxna med betoning på män. Urvalet kommer att ske därefter. Urvalet är därför målstyrt med inriktning på unga vuxna studenter som kan tänka sig vara delaktig i en undersökning med smaktest (Bryman & Bell, 2017). För att säkerställa att undersökningen kan genomföras görs urvalet utifrån följande kriterier. De ska vara mottagliga för att vilja prova sjögräs, alltså kommer någon som redan innan uttrycker att de inte är villiga att prova att sorteras bort. Vidare för att undvika hälsorisk som kan uppstå vid smaktester, kommer en genomgång av potentiella allergener skickas ut till de potentiella kandidaterna innan undersökningen, samt säkerställa på plats att ingen av deltagarna är allergiska mot någon ingrediens i smaktesten. Urvalet kommer vidare att sträcka sig till personer som har sin hemvist i Lund, eftersom undersökningen kräver att den görs i person. Detta urval kan vara begränsande genom dess geografiska och demografiska ramverk, men kan även utgöra möjlighet till vidare forskning i ämnet, med ett bredare urval.

En potentiell begränsning vid fokusgrupper som inkluderar olika demografiska segment är oförmågan att kontrollera för en optimal gruppdynamik. Inkludering av två demografiska grupper kan leda till förlust av diskussionspunkter och minskade initiativtaganden. Vilket ytterligare stärker motiveringen till att ha en homogen fokusgrupp. Eftersom vi också vill undersöka båda segmenten, unga vuxna och unga vuxna män, men även lägga stor vikt vid den *kollektiva identiteten* inom grupp som behandlats i CCT, kommer den andra fokusgruppen bestå av hälften män, hälften kvinnor.

### 3.5.2 Val av sjögräsprodukter

Valet av produkter grundade sig i flera parametrar. Bland annat i tidigare forskning om mat- och produktpreferenser, samt en vilja att behandla smakprofilerna sött, salt och umami. I den tidigare forskningen presterade bröd och snacks högt. För att nyansera var ytterligare en faktor i valet av produkter, möjligheten att inkludera smaker som var både mer och mindre väl bekanta för urvalet. Detta genom att inkludera snacks som idag är vanliga inom den asiatiska mat- och snackskulturen.

Som guide för produkt-urvalet följde vi en organoleptisk undersökning som fann att alternativa protein-snacks med fördel kan delas in i två subkategorier, *sött* och *umami* (Herbert & Beacom, 2021). Följaktligen torde undersökningen därför inkludera både umami- och söta produkter. Herbert och Beacom (2021) visade att *choklad* och *saltad toffee* presterade högt på söt-skalan. Motsvarande visade man även att produkter som smakade likt bekanta smaker som *rökig bacon* och *tomat och basilika* gav högre liking för umami snacks. Detta innebär att användningen av bekanta smaker kan spela en viktig roll för konsumenternas acceptans av produkter med alternativa proteinkällor och tas i beaktning vid val av produkt. En liknande studie undersökte betydelsen av textur i insektsrelaterade snacks och använde sig av en matris med 5 olika texturer: *Mjuk, knaprig, hård, klibbig, oljig* (Nervo, Ricci & Torri, 2024). Dessa två undersöknings-modeller kommer ligga till grund för hur produkturvalet genomförs. Slutligen menar flertalet tidigare studier, exempelvis (Wendin & Undeland, 2020), att bröd är den produkt som är troligast att öka acceptansen för sjögräsprodukter. Detta medför att inkludering av en bröd



baserad produkt blir relevant för studien. Prager (2017) menar att den mest framgångsrika vägen till acceptans sker genom “high protein breads or vitamin infused butters” (Prager, 2017, s.5) .

För att lyckas erbjuda produkter som innehöll sjögräs men inte nödvändigtvis gav den karakteristiska sjögräs-smaken upprättades kontakt med företaget Nordic Seafarm, en lokal producent av sjögräsprodukter på den svenska västkusten som besitter god kulinarisk kunskap inom ämnet. Med deras hjälp och bidrag med råvaror kunde tre recept som fyllde kriterierna väljas ut:

- En *oljig* och *knaprig* tångpesto med *sälta* och *umami*.
- En *hård* och *klibbig* sjögräs-toffee-kola som är *söt*.
- Ett *mjukt* och *fluffigt* sjögräs-smör med *sälta* och *umami*.

Utöver dessa recept, inkluderar undersökningen ett fröknäcke gjord på tång från Nordic Seafarm, samt två asiatiska snack som representerar den traditionella smaken av sjögräs

- Ett *knaprigt* fröknäcke från Nordic Seafarm (Bild 1).
- Ett *knaprigt* och *mjukt* sjögräs-snack från Thailand med smak av sjögräs. (Bild 2)  
Hädanefter kallad Asiatiskt snack 1.
- Ett *knaprigt* och *oljigt* koreanskt noriblad med *sälta* och smak av sjögräs. (Bild 3)  
Hädanefter kallad Asiatiskt snack 2.

Dessa typer av snacks är redan populära på deras inhemska marknader och var därför av intresse för undersökningen. Dessa snacks har inkluderats i tidigare undersökningar, däribland av Govaerts och Olsen (2023).



*Bild 1: Havsknäcke*



*Bild 2: Asiatiskt snacks 1*



*Bild 3: Asiatiskt snack 2*

### 3.5.3 Intervjumetod

Fokusgruppen följde en ostrukturerad intervju, med semistrukturerade inslag, och kan jämföras med en strukturerad tjuvlyssning (Kitzinger, 1995). Att anta en ostrukturerad intervju tillåter diskussioner bland respondenter att gå ostörda (Alvehus, 2023). De fåtal frågor som ställdes under fokusgrupperna hade det primära fokuset att få igång diskussionen deltagarna emellan i en neutral och icke-vinklad riktning (Bryman & Bell, 2017). De konstruerades för att generera värdefulla diskussioner som kunde stå till hjälp i svarandet på frågeställningen. Genom att använda sig av liknande, öppna frågor i båda fokusgrupperna skapas en konsekvent grund för diskussion vilket underlättar analys och jämförbarhet av diskussionerna (Alvehus, 2023). Det semistrukturerade tillvägagångssättet tillät även att spontana följdfrågor kunde ställas under fokusgrupperna, vilket var till stor fördel då det tillät en flexibilitet och öppnade upp för djupare diskussioner och förståelse för respondenternas fulla kunskap, erfarenheter och attityder kring ämnet. För att säkerställa att varje deltagare fick möjlighet att lämna kommentarer som de ej funnit utrymme att delge under gruppdiskussionen, uppmanades varje deltagare att anteckna den produkt de tyckte var godast och lämna kommentarer om sådana fanns.

## 3.6 Genomförande

### 3.6.1 Förberedelser av produkter

Utöver de produkter som införskaffades i färdigt tillstånd (fröknäcke, snacks 1, snacks 2), krävdes utförande av de valda recept som redovisats under avsnitt 3.5.2. Samtliga recept tillagades dagen innan undersökningen och produkterna var färdigställda och kylda i god tid innan de två fokusgrupperna. Ingredienser som brukades under förberedelserna införskaffades från en lokal matvarubutik, förutom de essentiella sockertångflakes och blancherad fryst sockertång som tillhandahölls från Nordic Seafarm utan förväntad kompensation. Se (Bilaga 1) för att se mängd av respektive råvara använd i recepten.

På dagen för undersökningen förbereddes tallrikar för respektive deltagare med de tre initiala test-produkterna. Cirka 1 matsked pesto placerades med sked på ett neutralt kex, 1 tesked smör placerades ovanpå fröknäcket och tillsammans med det asiatisk snack 1 ordnades dessa tillsammans på en vit papptallrik (se bild 5). För att minska oreda och möjligt spill valdes det att inte placera samtliga produkter på tallriken samtidigt. Tallrikar med toffee-kola och asiatisk snack 2 förbereddes vid sidan av för att introduceras till deltagarna senare under undersökningen för att motverka förvirring.



Bild 4 och 5: Tallrik under fokusgrupp.

Tabell 2. Rätter och deras karakteristik.

Rätt	Mängd/portion	Textur	Smak	Ursprung
Tångpesto	15 ml	<i>Knaprig</i> + <i>Olig</i>	Salt + Umami	Europa
Vispat brynt smör m. tång	5 ml	<i>Mjuk</i>	Salt + Umami	Europa
Sjögräs-toffee-kola	1 bit (ca. 4 cm <sup>3</sup> )	<i>Hård</i> + <i>Klibbig</i>	Söt	Europa
Fröknäcke	1/2 knäcke (7,5 g)	<i>Knaprig</i>	Salt	Europa
Asiatiskt snack 1	1 chips (< 1 g)	<i>Knaprig</i>	Salt	Asien
Asiatiskt snack 2	1 chips (< 1 g)	<i>Knaprig</i> + <i>Mjuk</i>	Salt	Asien

För att säkerställa att undersökningen med smaktest är säker följdes Livsmedelsverkets rekommendationer kring hygien (Livsmedelsverket, 2023 a). Här lyfts bland annat handhygien, korskontaminering och vikten att hålla både arbetsytor och redskap hygieniska. Vid applicering användes plasthandskar och engångsverktyg av trä och samtliga förberedelser placerades på inplastade papptallrikar. Enligt Livsmedelsverkets rekommendation kring kylförvaring hölls produkterna konstant nedkylda fram till undersökningen. Kylkedjan bröts aldrig under förberedelserna och en medeltemperatur över 8 grader Celsius uppnåddes inte innan undersökningen (Livsmedelsverket, 2023 b). Detta genomfördes genom att förflytta de kylda varorna i en kylväska mellan kyl och provlokal.

### 3.6.2 Allmänna förberedelser

Fokusgrupperna genomfördes i ett konferensrum med plats för ca 15 personer. Rummet utgjordes av ett stort konferensbord med stolar. I ena änden av bordet placerades en mikrofon samt en kamera, bakom dessa placerades de rätter och den utrustning som användes vid smakproven för att inte distrahera fokusgruppen och ljud-och bildupptagning. Innan deltagarna anlände gjordes tester för ljudupptagning så att mikrofonen med säkerhet kunde ta upp ljud från samtliga deltagare. Detsamma gjordes även för bildupptagning.

Vid varje plats för deltagarna placerades två papper, ett samtyckesformulär och ett formulär för deltagarna att skriva ned individuella anteckningar för de smaktest som presenterades, samt en penna. Utöver detta var deltagarna försedda med en mugg och vatten, både kolsyrat och stilla. Därefter placerades även en papptallrik med de tre initiala rätterna som skulle provas, med tydlig instruktion om att inte prova något innan undersökningen började, där även en förutbestämd ordning för rätterna var fastställd. (Se bild 6)



Bild 6 och 7: Förberedelser.

När deltagarna anlände välkomnades de och blev instruerade att inta en av de förberedda platserna. När samtliga deltagare anlönt inleddes förklaring av samtyckesformulär och under vilka parametrar som undersökningen ska genomföras. En av kvinnorna i grupp 2 dök inte upp. Först när de fyllt i och skrivit under samtyckesformuläret inleddes undersökningen och ljud-och bildupptagning startades (se bilaga 3 för samtyckesformulär).



Bild 8: Grupp 1 under introduktionen. Bild 9: Grupp 2 under introduktion.

### 3.6.3 Fokusgrupp och smaktest

Efter att moderatorn informerat fokusgruppen om vilka rättigheter deltagarna hade och förklarat vilka allergener som fanns i produkterna ännu en gång så tillbads fokusgruppens medlemmar att läsa igenom samtyckesformuläret och markera att de förstått vad de gett sig in på samt signera pappret. När samtliga deltagare godkänt samtyckesformuläret inledde moderatorn med den öppna frågan *“Om jag säger sjögräs, vad tänker ni på då?”* och uppmuntrade deltagarna att diskutera sinsemellan.

Moderatorn avslutar gruppdiskussionen kring sjögräs och instruerade deltagarna att provsmaka den första produkten: tångpesto på neutralt kex. Innan smaktestet ombads deltagarna att på sitt papper notera vilka första intryck samt allmänna tankar om produkten de får efter smaktestet. Deltagarna ombads att hålla sina skrivna tankar korta eftersom de senare skulle diskutera liknande frågor inom gruppen. Orsaken till inkluderingen av skrivmomentet var att denna skriftliga övning är ett bra sätt för deltagarna att verkligen tänka över vad de själva känner innan de hoppar in i diskussionen. Deltagarna gavs cirka 1 minut att smaka och notera sina intryck. Under tiden smaktestet genomfördes noterades ansiktsuttryck och icke-verbala signaler.



Bild 10: Grupp 1 under fokusgruppens gång.

Efter smaktestet öppnade moderatorn för diskussion med följande fråga: *“Hur smakade detta?”*. Under diskussionen fanns det tre primära punkter som gärna ville beröras. Moderatorn fick till uppgift att på ett neutralt sätt styra konversationen i riktning att behandla följande frågor: *“Finns det något sammanhang ni hade kunnat konsumera detta?”* och *“Märkte ni av att det var sjögräs i den?”*. Poängen med fokusgruppen var dock att hålla diskussionen vid liv och moderatorn flikade endast in vid behov med restriktionen att endast styra diskussionen när den sparat ut åt fel håll.

Samma struktur användes systematiskt för samtliga produkter i följande ordning:

1. Tångpesto på neutralt kex
2. Asiatiskt snack 1
3. Vispat, brynt smör på fröknäcke
4. Asiatiskt snack 2
5. Sjögräs-toffee-kola

När samtliga rätter provsmakats, inleddes en slutlig diskussion som behandlade alla rätter som helhet. Den första frågan som ställde av moderatorn var “*Är det något av det som ni har provsmakat här idag som ni hade kunnat tänka er att äta igen?*“. Sedan ombads deltagarna att ringa in den rätt de tyckte om allra mest.

Efter den avslutande diskussionen avslutades undersökningen och deltagarna tackades för sitt samarbete och inspelningarna avslutades. De papper som använts för anteckningar markerades med en bokstav eller en siffra för att kunna koppla samman anteckningarna med deltagarna och bevara anonymiteten. Därefter samlades alla papper in och sparades.

### 3.7 Dataanalys

När undersökningarna var genomförda återfanns tre separata data-set. Den primära datan återfanns i en ljudfil på ett minneskort. Ljudfilen transkriberades för hand och resultatet blev ungefär 50 sidor. Det stödande material som fanns var i form av video och skriftliga svar på de papper som deltagarna fyllt i under undersökningens gång. Ljudfilen matchades ihop med det visuella datasetet för att dessutom möjliggöra ytterligare transkribering av uttryck, känslor och andra icke-verbala kommunikationsuttryck. Slutligen skannades deltagarnas anteckningar in och konverterades till PDF:er för att förenkla analysprocessen.

För att skapa en givande analys användes den beprövade metoden *sortera, reducera, argumentera* (Rennstam & Wästerfors, 2011). Enligt trianguleringsprincipen lästes materialet tillsammans med det visuella underlaget av alla forskare separat för att ge en inblick till vad materialet innehöll och vilka teman som faktiskt kunde extrapoleras för tematisering (Bryman & Bell, 2017). I ett tidigt stadie insågs att tematiseringens utformning var omständig då många citat och reaktioner, överlappande de tänkta kategorierna, *Perception, Stimuli, Användningsområde*, vilket gav anledning att ge underkategorier för varje kategori enligt följande faktorer: *Pris, Tillgänglighet, Näring, Smak & textur, Tidigare erfarenhet och identitetsmarkörer* för varje huvudkategori.

Ett aktivt val gjordes i att inte reducera det transkriberade materialet allt för mycket då det var viktigt för att beskriva hur gruppen kollektivt reagerade på kommentarer, smakupplevelser och



idéer. För att inte riskera en förvrängning av verkligheten valdes de paradoxala eller motsägande kommentarerna att behållas i transkriberingen för att inte förenkla verkligheten eller fokusera för hårt på att analysera utifrån det teoretiska perspektivet i ett tidigt stadiet (Alvehus, 2023). Däremot reducerades de PDF:er med kommentarer bort då de inte bidrog till den huvudsakliga analysen, utan snarare kommenterade smakprofiler som inte var intressanta för undersökningen.

Till följd av metodvalet fokusgrupp och dess fria karaktär där deltagarna gavs stor frihet att tala fritt kan det framstå som att analysprocessen har favoriserat vissa deltagare då deras citat förekommer oftare i den slutgiltiga texten. Det är däremot endast en produkt av att vissa deltagare deltog mer aktivt i diskussionerna än andra. Samma princip gällande triangulering tillämpades under analysprocessen för att inte påverka valen av citat med en individuell subjektivitet (Alvehus, 2023).

### 3.8 Vetenskaplig kvalitet och trovärdighet

För att avgöra trovärdigheten och kvaliteten på vetenskaplig forskning är de klassiska parametrarna reliabilitet och validitet inte anpassade för en kvalitativ studie då de inte tar hänsyn till den kvalitativa studiens tolkande forskningskaraktär. Istället lyfter Kvale (1995) tre alternativa mått på validitet *hantverksvaliditet*, *kommunikativ validitet* och *pragmatisk validitet*.

*Hantverksvaliditet:* Genomgående i undersökningen har metoden dokumenterats noggrant och både datainsamlingen och analysens metod är beskriven. Kodningen av empirin är transparent och fulla transkriberingar och ljudfiler finns tillgängliga. *Kommunikativ validitet:* Uppsatsen använder sig av ett tydligt språk för att underlätta förståelse och har diskuterat undersökningens fynd med handledare i mån om att identifiera eventuella missförstånd eller felaktiga tolkningar

*Pragmatisk validitet:* Uppsatsen har relevans för praxis inom marknadsföring och ger möjlighet att få en djupare inblick inom ett område som idag inte utforskats. Dessutom inkluderas i diskussionsavsnittet spekulationer kring hur de slutsatser som framtagits kan brukas av praktiserande marknadsförare (Alvehus, 2023).

Vidare menar Bryman och Bell (2017) att trovärdighet på en kvalitativ metod bäst värderas utifrån följande fyra delkriterier:

*Tillförlitlighet:* Vi kunde inte erbjuda respondentvalidering till följd av uppsatsens karaktär som fokusgrupp. Det skulle strida emot GDPR då vi inte kan garantera vad en respondent gör med andras svar. Däremot användes dubbla data vid transkribering, video och ljud, för att öka tillförlitligheten till innebörden av kommunikationen. Utöver det har det empiriska materialet analyserats med triangulering för att minska risken att resultatet vinklas till följd av enskilda forskares förförståelse (Bryman & Bell, 2017) (Alvehus, 2023).

*Överförbarhet:* Studien syftar till att undersöka barriärer och sociokulturella krafter som kan förklarar den icke-existerande konsumtionen. Resultaten blir långt ifrån generaliserbara, men kan användas av marknadsförare för att genomföra strategisk marknadsföring. Däremot är den akademiska överförbarheten inte självklar då studien tar avstamp i ett isolerat område, sjögräs. Det är inte nödvändigtvis så att samma barriärer har liknande effekt på konsumtion på andra produkter och fenomen.

*Pålitlighet:* Det finns en tydlig presentation och beskrivning av metoder, analys och beslutsprocesser, vilket gör det möjligt för läsare att granska de procedurer och beslut som har genomförts under hela studien. Kontinuerlig granskning från handledare har även skett under forskningsprocessen.

*Konfirmering:* Under forskningsprocessen har vi varit väl medvetna om utmaningen att upprätthålla en fullständig objektivitet. Det har även alltid funnits en strävan att agera i god tro. För att säkerställa detta har det skett jämförelser och ett kritiskt reflekterande över tidigare forskning i analysen. Vidare har den kontinuerliga granskningen från handledare stärkt konfirmeringen.

### 3.9 Etik & GDPR

Forskningsetiska riktlinjer har genom hela studien följts noggrant för att säkerställa en ansvarsfull och rättvis behandling av alla aspekter relaterade till datainsamling, analys och presentation av slutsatser. Följande åtgärder har vidtagits för att säkerställa att uppsatsen följer GDPR och Lunds universitets riktlinjer för etisk forskningsmetod (Lunds universitet, 2024):

*Informerat samtycke:* Vid båda undersökningstillfällerna informerades samtliga deltagare om syftet med undersökningen, till vad och hur datan skulle brukas, samt deras rättigheter enligt GDPR, exempelvis deras rätt att vägra deltagande eller lämna undersökningen under undersökningens gång. Deltagarnas samtycke inhämtades på skriftligt bevis, (bilaga 5) enligt en justerad variant av Lunds universitets standard GDPR-format innan någon form av datainsamling påbörjades.

*Datasäkerhet:* Samtlig datainsamling har lagrats på hårddisk, och inte laddats upp på molnet enligt Lunds universitets riktlinjer om “forskningsetik”.

*Anonymisering:* Samtliga deltagare har enligt GDPR:s riktlinjer anonymiserats för att skydda deltagarnas identitet. Anonymiseringen sker genom att namn ersätts med nummer, respektive bokstäver för att representera deltagarna under empiri- och analysavsnittet. Denna anonymiseringsprincip återfinns i både transkribering och uppsats.

*Dataminimering:* Inga personuppgifter utöver de som krävdes för att särskilja data vid uppställning av empiri samlades från deltagarna. Bilder på undersökningarna inkluderas i metodavsnittet för att visualisera undersökningens struktur, men ansiktena och igenkännande personidentifierare är pixelerade.

Utöver GDPR och Lunds universitets riktlinjer om hantering av personuppgiftsbehandling lägger uppsatsen vikt vid att deltagarna inte erbjöds dåliga produkter (Kapitel 3.6.1). Det har heller inte gjorts några försök att vinkla/manipulera resultat eller vilseleda läsaren på något sätt.

## 4. Empiri och analys

---

*I följande kapitel introduceras och analyseras empirin parallellt. De huvudområden som presenteras och analyseras är perception, stimuli samt barriärer och incitament.*

---

### 4.1 Individuell och kollektiv uppfattning av sjögräs

#### 4.1.1 Tidigare erfarenheter och identitet inom grupperna

Vid den inledande frågan “Vad tänker ni på när ni hör sjögräs?” blev det tydligt att fokusgrupperna fann en stark association mellan konsumtion av sjögräs och den asiatiska matkulturen, mer preciserat sushi. En direkt koppling till det västerländska köket var frånvarande. Noripapper som används för att rulla maki-bitar var den starkaste associationen som grupperna överlag hade. Även Wakame, som ofta ackompanjerar en sushitallrik, lyftes. Det fanns dock stora skillnader mellan grupperna i både typen och mängden erfarenhet av att konsumera sjögräs. Den första gruppen, som bestod av 8 män, hade ingen direkt erfarenhet utöver sushi och visade viss osäkerhet även kring det. Detta till skillnad från individer i den andra gruppen, som bestod av 4 kvinnor och 4 män, där flera deltagare tidigare inkluderat det i egen matlagning eller konsumerat diverse snacks.

*“Finns det inte sushi med sjögräs i?”*

4, gr. 1

*“Till exempel när jag började kaka av nori-blad i sådana bowls var för att jag insåg att det här är en superenkel maträtt som smakar som sushi.”*

A, gr. 2

Undersökningen hade inte som mål att undersöka kunskapsnivån bland svenska konsumenter kring sjögräsets egenskaper och användningsområden, men förkunskapen var genomgående relativt hög i urvalet. De initiala associationerna till sjögräs som båda grupperna lyfte hade koppling till hälsa och miljö. Beskrivande fraser som yttras är bland annat: “*superfood*”, “*en oändlig resurs*”, “*hälsosam*” och att de hade “*värsta vitaminerna*”. Andra associationer som

lyfts, berör geografiska platser; “*havet*”, “*Lomma Beach*” och “*skärgården*” och slutligen lyfts även kulinariska associationer; “*asiatiskt*”, “*sushi*” och “*onigiri*”. Det blir tydligt att kunskap om den hållbara och hälsosamma aspekten av sjögräs finns i båda grupperna, men vetskapen till vad sjögräs kan användas till inte sträcker sig förbi sushi, eller det asiatiska köket.

#### 4.1.2 Hur identiteten skapas i grupp 1

Det är först i de inledande diskussioner som konsumtion av sjögräs antar distinkta symboliska värden. I grupp 1 tar sammanhangets affekt form av en skepticism mot sjögräskonsumtion och sätter en tydlig prägel på gruppens kollektiva identitet och extended self. Detta går i linje med det postmodernistiska perspektivet, där identitet bygger på affektiva, temporära och stildrivna faktorer som skapar en form av gemenskap eller ett community. Allt grundar sig i uttalanden från individ 8 som antar rollen som informell ledare. I diskussionen övertalar gruppen om att sjögräs inte är gott, och bland annat endast följer med när man äter sushi.

*“Det är mer liksom såhär, det bara hänger med in lite så.”*

8, gr. 1

Kommentaren får bra medhåll från samtliga deltagare och blir grunden för det marketplace-sentiment och de feeling rules som skapar den kollektiva identiteten. Vi ser ett exempel på hur detta formar identiteten inom gruppen då det tydligt förändrar åsikt hos minst en av deltagarna. Individ 2 nämner tidigt att tycker om sjögräs i sushi. Även individ 1 visar med kroppsspråk och nickar att uppskattar sjögräs i sushi. De nya feeling rules som dikterar marketplace-sentiment i grupp 1 får både individ 1 och 2 att justera sina åsikter till en som går i linje med de nya etablerade feeling rules. Innan diskussionen avslutas är båda individerna fast beslutade om att sjögräs är onödigt, lite löjligt och inte särskilt gott, illustrerat med citaten nedan:

*“Det är inte så att jag går hem en fredagskväll och säger: nej nu ska jag fan kaka sjögräs.”*

1, gr. 1

*“Det luktar bajs!”*

2, gr. 2

De individuella identiteterna inom gruppen har samlats runt en gemensam åsikt och skapat en kollektiv identitet inom gruppen med ett tydligt marketplace-sentiment och tydliga riktlinjer kring vad som är okej att tycka under de kommande diskussionerna.

### 4.1.3 Hur identitet skapas i grupp 2

Den andra gruppen genomgår en liknande utveckling av sin kollektiva identitet. Här blir sammanhangets affekt däremot en optimism gentemot konsumtionen av sjögräs. Redan från första tillfälle som sjögräs nämns, lyfts konsumtionen av det i flera olika sammanhang och den tidigare erfarenheten som finns blir tydlig. En individ nämner sushi och asiatiska snacks. En nämner wakame, sjögrässallad, och en nämner onigiri, japanska risbollar med sjögräs på. En av individerna i gruppen lyfter även att hen ibland har en vegansk kost. Likt den första gruppen får den andra gruppen även snabbt en individ som kan ses som en informell ledare. I detta fall är det den första som uttrycker sig med seriositet efter den inledande frågan angående sjögräs, och gör det genom att lyfta sin tidigare erfarenhet av att konsumera sjögräs.

*“Jag tänker på sushi! Och lite asiatiska snacks jag ätit när jag var liten också. Så, asiatisk mat kanske?”*  
A, gr. 2

Detta sätter snabbt stämningen för grupp 2 och en feeling rule att sjögräs kan vara gott etableras tidigt. Detta formar den kollektiva identiteten inom gruppen och ett marketplace-sentiment tar form. Vidare lyfter även individ A att hen haft en tradition att inkludera noriblad i sin matlagning, vilket troligtvis tyder på en starkt positiv optimistisk attityd till sjögräs “[...] jag började kaka av nori-blad i sådana bowls[...]”. Samtliga deltagarna i gruppen nickar även instämmande när individ F utbrister i följande:

*“Wakame. Skitgott!”*  
F, gr. 1

### 4.1.4 Identitet och demografi

I linje med studier från Birch et al. (2019) och Li et al. (2021), upplevs det redan här att den generella acceptansen av sjögräs är högre i en grupp där tidigare erfarenhet av konsumtion är bredare. Ytterligare insikter som kan tas del av är att den grupp som endast bestod av unga män,

grupp 1, upplevdes att ha det generellt svårare att se sig själva konsumera sjögräs, i jämförelse med hur stämningen var i grupp 2 som hade en könsfördelning om hälften kvinnor, hälften män. Detta går i linje med de australiensiska studierna av Birch et al. (2019) att unga kvinnor ska vara mest mottagliga för att inkludera sjögräs i sin diet. Däremot talar det emot forskningen bland annat Wendin och Undeland (2020) gjort, där unga vuxna män i Sverige visade sig vara den mest troliga målgruppen till konsumtion av sjögräs.

#### 4.1.5 Sjögräs som en identitetsfrämjande symbol

Ytterligare en identitetsmarkör för hur attityden av sjögräs formas inom grupperna kan illustreras med det symboliska värde som konsumtionen antar inom gruppernas kollektiva identitet. I grupp 2 nämns veganism som ofta kopplas till symbolisk konsumtion. Flera av deltagarna lyfter efter smakprov att sjögräset skulle fungera som ett bra substitut till animaliska produkter. Individ G gör en jämförelse med parmesanost och menar att det kan tillföra smaken av umami, vilket individ A i sin tur uttrycker sig starkt medhållande till, samt lyfter fler möjligheter.

*“Om man inte äter parmesan och sånt, men ändå vill göra en Cacio e pepe [...]”*

G, gr. 2

*“Det tror jag också på. Att man hade kunnat göra ett jättegott veganskt smör på det.”*

A, gr. 2

Som vi ser lyfts veganska/vegetariska användningsområden upp av olika deltagare i grupp 2, men när en etablerad vegan vill integrera den veganska identiteten i gruppen lyckas hen inte. Konsumtionen av sjögräs tilldelas inte ett veganskt/vegetariskt symboliskt värde inom gruppens kollektiva identitet.

*“Jag äter basically bara veganskt, och för mig är det liksom miljö. Det känns som att det finns jåkla massa hav och väldigt mycket sjögräs. Det har ju mycket gott i sig, [...], så det känns onödigt att inte äta det när det finns så mycket av det.”*

F, gr. 2

Argumentet om vegetarianism som symbol inom identitet försvinner bortom gruppens extended self. Istället faller argumentationen bakom en logisk fråga om miljö och hållbarhet i form av överflöd och tillgång. Feeling rules i grupp 2 innebär att konsumtionen måste motiveras med en

godkänd anledning. Detta stämmer överens med de tidigare studierna från Australien och USA som menar att veganism/vegetarianism som en del av identiteten inte i sig bidrar till ökad acceptans av konsumtion av sjögräs. Istället är det som faktiskt påverkar, hur pass miljömedveten individen ser sig själv som. Intressant är därmed även att den individ som utger sig för att vara delvis vegan, är vegan av just miljömässiga skäl:

Grupp 1 anger också ett tydligt symboliskt värde till konsumtion av sjögräs, men det är negativt och innebär att det blir svårt att bruka som ett motiv till konsumtion. Individ 8, den informella ledaren, belyser detta skeende med pricksäkerhet:

*“Men kan man enas om att när man väl äter sjögräs, när man nu äter det, så äter man det inte för att det är gott?”*

8, gr. 1

Det visar sig alltså finnas en stark röst inom grupp 1 som menar att konsumtionen av sjögräs inte kan rättfärdigas av att det smakar gott. Grupp 1 ställer sig även delvis frågande till vilka tillfällen det finns att konsumera sjögräs vid. Sjögräs nämns även i kontext om hälsosam mat. I dialogen som ledde upp till föregående citat, gav individ 4 och 6 en tydlig förklaring till sin uppfattning om sjögräs.

*“Det känns som en potentiell superfood som man kommer prata om på tv inom två år”*

4, gr. 1

*“I matsammanhang så kopplar jag det med clean mat”*

6, gr. 1

Här öppnas det upp för att konsumtionen av sjögräs inom gruppen kan tänkas vara symbolisk i form av att anamma en hälsosam konsumtion. Inom gruppen finns det en kunskap eller tro om att sjögräs i sig är nyttigt, eller att det konsumeras i samband med nyttig mat. Konsumtionen av sjögräs kan därför bidra till ett extended self, men dessa tankar stämmer inte helt överens med rådande feeling rule och är inte fullt ut accepterade i marketplace-sentiment, vilket blir tydligt då de inte får ett övertygande medhåll från gruppen.



## 4.2 - Stimuli

Detta delkapitel kommer att behandla de smakprover som utfördes i fokusgrupperna där varje avsnitt inleds med en presentation av empiri följt av en analys av den insamlade empirin. När momentet smakprov introduceras ökar effekten av affekt anmärkningsvärt i båda grupperna. Effekterna de tar är aningen oväntade jämfört med vad tidigare forskning som finns kring smakacceptans av novisa födoämnen och allmän attityd gentemot sjögräs föreslår.

En övervägande majoritet av både produkter och deltagare träffade varandra för första gången under denna undersökning. Reaktionerna, samt nivån av acceptans och attityd kan till viss mån förklaras med de tidigare teorier om smakacceptans, neofobi och den faktiska smakens påverkan på acceptansen. Men vi fann dessutom reaktioner som inte fullt ut förklaras av dessa teorier, utan uppstår till följd av sociokulturella drivkrafter. För att nyansera dessa oväntade responser bryter vi ner reaktionerna, produkt för produkt.

### 4.2.1 Pesto

#### **Empiri**

Den första rätten som testades var sjögräspeston. Som helhet var responsen övervägande positiv för både smak & textur. Endast några deltagare identifierade en sjögräsmak. Det uttrycktes av deltagarna att de inte kände någon större skillnad från en vanlig pesto. Detta exemplifieras med följande citat:

*”Jag tycker att köttsubstitut inte brukar smaka kött, men det här smakar verkligen som pesto.”*

6, gr. 1

*“Alltså man märker lite liksom att det är där, men alltså väldigt lite. Jag tror kanske att om man inte visste att det fanns sjögräs i det, kanske man inte ens hade tänkt på det.”*

D, gr. 2

*“Jag tycker det var väldigt, väldigt snarlik smak liksom.”*

D, gr 2

Följaktligen återfanns positiv respons i båda grupperna på frågan om de kunnat tänka sig äta det igen och på frågan hur de kunde tänka sig använda peston gavs en varierad uppsjö av förslag.

<i>“I en pastarätt kanske?”</i>	<i>“Ja, i en pasta.”</i>
1, gr. 1	A, gr.2
<i>“Alltså typ fiskrätter, det där kan vara riktigt schysst tycker jag.”</i>	<i>“Var som helst man har vanlig pesto, tänker jag.”</i>
4, gr. 1	F, gr. 2
<i>“Ja, lite vitlöksstekta räkor.”</i>	<i>“Tycker jag det hade passat bra med en gnocchi alltså.”</i>
7, gr. 1	G, gr. 2

Reaktioner vid smakprovet av peston var övergripande funderande miner, flertalet deltagare luktade på peston och de flesta gick in för mer än en enda tugga. Många studerade sin omgivning för att se andras reaktioner. Det var inga miner som tydde på ogillande. Sammanfattat mottogs peston väl av båda grupperna då de menade att den smakade snarlikt en vanlig pesto.

## **Analys**

Reaktionerna i båda grupperna följde vad som enligt tidigare forskning förväntas vid smakprov av ett snack som inte smakade sjögräs. Empirin stödjer även den tes som lyfts i flertalet artiklar: det novisa födoämnet accepteras när den ackompanjeras med bekanta smaker (Palmieri et al. 2023). Framförallt av den grupp som manifesterat en kollektiv identitet som var avert mot sjögräs. Mycket riktigt var reaktionerna positiva till peston, och ett kroppsspråk som signalerade förvåning i form av miner fyllde provsalen. Ett citat som nyanserar denna reaktion väl och bryter mot den tidigare fastställda åsiktskorridoren kommer från deltagare 6 i grupp 1. Hen lyfter fenomenet att köttsubstitut, som hen menar, sällan motsvarar motparten som det försöker efterlikna,

*“Jag tycker att kött substitut inte brukar smaka kött, men det här smakar verkligen som pesto. Det smakar som pesto smakar liksom”.*

## 6, gr. 1

Detta påstående blir mycket väl omtyckt, det delas även nickningar och det talas i mun med varandra om att de håller med. Kombinationen av positiva smakintryck, gemensamma reaktioner av uppskattning och förvåning samt praxis av att smaka med mer än en tugga resulterar i en affekt i rummet. Affekten påverkar marketplace-sentiment och öppnar upp för nya tankar kring acceptans av sjögräsprodukter. Trots att köttsubstitut och sjögräs fortfarande ses som lite löjligt, har bilden av att konsumera sjögräs blivit en mer accepterad åsikt inom gruppens marketplace-sentiment.

### 4.2.2 Asiatiskt snack 1

#### **Empiri**

Det andra snacket som testades var Asiatiskt snack 1 och här skiljde sig grupperna mer markant i sina reaktioner och bedömningar. Primärt var reaktionerna i grupp 1 skeptiska, och nästintill av rädsla, där deltagare 7 uttrycker sig: “[...] den ser marig ut”, “vad är det här för konsistens?”. Grupp 1 fortsätter att beskriva smaken som negativ och flertal grimascher och oroliga miner utbyts mellan deltagarna.

*“Den växte liksom, den här lite otrevliga  
fisksmaken.”*

7, gr. 1

*“Det var lite unken eftersmak.”*

3, gr. 1

*“Nej, jag tycker samma. Det smakade typ  
ingenting direkt när man skickade in den. Men  
sen när man fortsatte så smög det sig på  
liksom.”*

3, gr. 1

I den andra gruppen var responsen annorlunda. Deltagarna smakade på chipsen i tystnad utan att grimasera och utbytte förvånande blickar av nöjdhet.

*“Väldigt gott”*

A, gr. 2

*“Jag tycker det var sjukt bra sälta liksom, alltså precis lagom och det smakar lagom mycket hav, det är liksom inte så att man känner att man dricker saltvatten. Det är liksom precis lagom tycker jag. En väldigt bra balans.”*

D, gr. 2

Vid diskussion enas sex av sju deltagare i grupp 2 om att snacket var gott. Däremot lyfts lite oro kring när de kan tänkas konsumera det här snackset.

*“Jag tyckte det var jättegott och jag vet inte vilket sammanhang man hade ätit det. Jag tror inte att jag hade valt det framför chips. Men hade det varit framme hade jag plockat lite.”*

A, gr. 2

Något som båda grupperna kan enas om är att snackset smakar hav och aningen fiskigt. Båda grupperna liknar snackset med andra snacks, framförallt räkchips.

*“Påminner om räkchips”*

2, gr. 1

*“Ja, jag fick lite baconchips, lite rökiga noter i början. Men jag käkade upp det snabbt och så blev det bara mer fiskigt i munnen.”*

7, gr. 1

*“Det påminner lite om räkchips. Det känns som att man kanske kan ta ett substitut till räkchips.”*

C, gr. 2

I samband med det första asiatiska snackset hos den första gruppen var det skeptiska miner följt av blandade reaktioner, varav minst två av deltagarna såg ut att ogilla vad de smakade och en var mer funderande efter att ha smakat. För grupp 2 var det återigen fundersamma miner och deltagare som gick in för flera tuggor, samtidigt som de med tydliga kroppsspråk och ansiktsuttryck visade att de gillade vad de åt.

## Analys

För asiatiskt snack 1 kunde tydliga skillnader i affekt tydas mellan grupperna. Reaktionerna som följde smakprovet varierade beroende på vilket marketplace-sentiment som rådde inom den kollektiva identiteten. Genom att analysera den icke-verbala kommunikationen går det att se tydliga skillnader på affekt och uttryck redan innan smakprov.

I grupp 1 kunde man se deltagarna smått le och ge oroliga blickar mellan varandra när detta okonventionella snack skulle konsumeras. Deltagare 1 utförde sitt smakande på följande vis: Ett litet bitt i hörnet, följt av att stirra blint ut, rygga sig tillbaka och sedan utbrista i ett underligt tjut, följt av ett flin. Samtidigt sitter en annan deltagare och viftar på snacket för att visa gruppen vilken underlig konsistens det har. Det blir en form av aktivitet deltagarna emellan för att finna det mest motbjudande fenomenet med snacket. Det blir tydligt att den accepterade reaktionen i den första gruppen var att uppvisa skepticism gentemot snackset. Den affekt som utstrålas från gruppens deltagare hindrar därmed individuella faktorer som enligt teorin om smakacceptans skulle kunna acceptera detta snack (Costell et al. 2010) (Shepherd, 1989) (Epp et al. 2023). Aptit, smak, textur, erfarenhet, näringsvärde tappar sin forna betydelse och överskuggas av det marketplace-sentiment som den kollektiva identiteten har manifesterat och som nu genomsyrar smakprovet.

Grupp 2 visar en helt annan reaktion till mötet med det asiatiska sjögräset. Vid det här laget är konsumtion av sjögräs en normaliserad sak i gruppens kollektiva feeling rule. Det är inga oroliga miner, utan alla deltagare smakar med flera stora tuggor på produkten. Enligt de tidigare studierna av Palmieri och Forleo (2022) är det inte märkvärdigt att de två deltagare med goda vanor av konsumtion av sjögräsnacks inte tycks utstråla rädsla inför att testa denna produkt. Det stämmer väl överens med tidigare forskning om erfarenhetens vikt för smakacceptans (Palmieri & Forleo, 2022). Vad som är nytt i denna studie är att de deltagare som saknar erfarenhet inte heller uttrycker skepticism, förvåning eller andra negativa reaktioner. Deras identitet har blivit sammankopplad med gruppens. Det framstår inte längre läskigt att prova detta utmanande snack. Detta fenomen går inte att förklara med de tidigare teorierna om smakacceptans utan kräver en alternativ förklaringsmodell, där en sociokulturell affekt kan stå som förklaring. Det postmodernistiska perspektivet av identitet kan förklara detta bridging the gap där gruppens

affekt formar sammanhanget till en positiv upplevelse vilket även påverkar inställning till produkten deltagarna får på individnivå, positivt. Sammanfattat enas sex av sju deltagare kring att snackset var väldigt gott, vilket är en hög andel av deltagarna.

### 4.2.3 Smör med fröknäcke

#### Empiri

Efter smakprov av fröknäcket med sjögräsmör, enades båda grupperna om att varken smak eller textur från sjögräs kunde identifieras. Dessutom var grupperna relativt enade internt om att produkten var väldigt god med ett undantag i varierande åsikt kring salthaltens rimlighet i ett smör utifrån önskat användningsområde inom grupp 2. Grundläggande var att snacket beskrevs som både salt och gott, samt att ingen kände smak av sjögräs eller fisk.

*“Alltså du kunde inte urskilja någon smak som påminde om sjögräs eller fiskighet eller havet.”*

8, gr. 1

*“Det kändes som att sjögräset bara gav härlig sälta den här gången. Det var riktigt gott. Den bästa hittills skulle jag säga.”*

7, gr. 1

*“[...] Det var så pass många andra smakkomponenter i knäckebrödet och smöret. Så att det kändes som att alltså sjögräset inte liksom hade någon chans mot de andra smakerna som gjorde att det blev gott.”*

8, gr. 1

*“Jag tycker inte att man tänker jättemycket på att det är sjögräs eftersom den är salt. Jag tycker den hade kunnat fungera i andra sammanhang också, liksom seafood-mat.”*

C, gr. 2

Utöver att smöret och fröknäcket uppskattades, noterades det i grupp 2 att snacket var rikt på umami, vilket bidrog till en djupgående diskussion om olika användningsområden, vilket kommenteras vidare i analys.

*“Jag tyckte det var bra umami-smak på den. Den var ganska salt också. Men både och.”*

G, gr. 2

Avslutningsvis kommenterade en individ i den första fokusgruppen hur hen var mer bekväm med denna smakprofil till följd av kulturell erfarenhet, vilket fick hela gruppen att nicka i medhåll.

*“Alltså jag tänkte lite på det här att förra snackset, kulturellt sett känns det här väldigt asiatiskt medan knäckebrödet kändes väldigt svenskt. Alltså det här är liksom något du får på en restaurang i Japan och du vet inte vad det är typ. Medan knäckebrödet är väldigt mycket liksom svensk middagsbjudning. Det är ostbricka efter kaket. Då får du ett sånt knäckebröd liksom. Det kändes som det kan gå in på svenska marknaden mycket lättare än det här snackset.”*

4, gr 1

Reaktionerna vid provet av smöret med knäckebrödet var positiva i båda grupperna, och samtliga deltagare i den första gruppen åt nästan upp allt.

### **Analys**

Smöret och fröknäcket var den rätt som röstades fram som favorit av en överlägsen andel av deltagarna. Detta stämmer väl överens med den tidigare forskning som visat att sjögräs bäst introduceras genom att implementeras i redan kända maträtter, framförallt genom bröd och smör (Prager, 2017). Det som är av intresse att studera blir därmed att så är fallet i både grupperna, trots deras två skilda ingående perceptioner om sjögräs.

I grupp 1, där inställningen till konsumtion av sjögräs generellt inte varit positiv, påpekades det klart och tydligt att det inte gick att urskilja någon smak av sjögräs. I led med sin attityd, resonerade deltagare 8 att smöret blev gott för att det bestod av tillräckligt många andra smakkomponenter att sjögräset *“inte liksom hade någon chans”*. Formuleringen som används i detta resonemang tyder på att sjögräsets sensoriska egenskaper skulle fungera som en barriär mot acceptansen om den var framträdande. Här blir det tydligt att den feeling rule som fastställdes i början av fokusgruppen fortsatt är övervägande.

Även grupp 2 var positivt inställda till smöret och fröknäcket i kombination, men även som enskilda produkter. Deltagare D betraktar sjögrässmöret som vilket smör som helst och förklarar att hen kunnat tänka sig det som ett substitut till vanligt smör. Hen lyfter exemplet att ha det på en macka och jämför det med smör av varumärket *“Bregott”*. Här skapas en plats för sjögräset som en symbolisk produkt att konsumera. Det skapas en koppling till en produkt som deltagarna känner sig trygga med sedan tidigare. Minst två andra deltagare i grupp 2 uttrycker sig instämmande för att vilja bre smöret på en macka, vilket går i linje med den affekt som sedan

tidigare har genomsyrat gruppen. De deltagare som sätter sig emot att bre smöret på en macka, förklarar att anledningen till deras motsägande beror på att det är för salt.

Likt peston är deltagarna generellt även inför detta smakprov positivt inställda och skräms inte iväg av sjögräsets närvaro. Återigen kan det förklaras av den tidigare forskningen som menar att tidigare erfarenhet av smaken minskar effekten av neofobi.

#### 4.2.4 Asiatiskt snack 2

##### **Empiri**

Precis som vid testet för det första asiatiska snacket skilde sig grupperna i hur de tog sig an smakprovet. Grimascher, uppgivenhet och hulkningar förekom i grupp 1, medan man i grupp 2 hade en neutral stämning genomgående under hela smakprovet. I grupp 2 inleddes diskussionen av deltagare A som menade att snacket inte var gott i sig, men att det var en personlig favorit som topping vid matlagning. Detta gavs flera instämmande hummanden och nickningar, och satte även prägel på diskussionen.

*“Det här tycker jag är vanliga noriblad som vi jämförde med innan. De är kanske inte så jättegoda att bara äta så, men jättegott om man gör en sushi bowl eller av något slag och så kan man göra lite egna små sushibitar medan man äter.”*

A, gr. 2

*“Det är fett gott att bara ta det och ta tag i en risboll, ta ris och kåka. Det är fett nice. Riset och saltet. Det här tycker jag fett mycket om. Har käkat jättemycket.”*

E, gr. 2

*“Ja, alltså hade detta funnits på vanlig Willys då och billigare än chips så hade jag nog lätt kunnat tänka mig att köpa det oftare.”*

B, gr. 2

Som visat fanns det i grupp 2 en optimistisk inställning till detta snack. De sensoriska egenskaperna var däremot, i linje med grupp 1, inte lika uppskattade. Både smaken och konsistensen diskuterades med skepticism. Dessutom noterades det i grupp 1 hur deltagare kollade sig omkring på de övriga deltagarna, sökande efter bekräftelse, efter att ha uttryckt sin negativa åsikt kring detta snack.



*“Men det är ju nice. Men du har lite samma problem som Noriblad har. Det är inte helt lätt att få en sån här clean tugga. Utan det är svår konsistens på det viset. Det är nice om du bara klipper av.”*

F, gr. 2

*“Ja, det var lite svårtuggat. Lite gummigt liksom.”*

G, gr. 2

*“När man stoppar den i munnen så fastnar den nästan på ovansidan innan den hinner smälta i munnen. Så det blir lite såhär obehagligt.”*

C, gr. 2

*“Konsistensen är ju horribel asså.”*

4, gr. 1

*“Alltså smaken är helt okej men det är inte gott alltså.”*

2, gr. 1

## **Analys**

Likt det första snacket fanns det en skillnad i attityden och reaktionerna grupperna emellan. Första gruppen gick i linje med sin kollektiva identitet och den feeling rule att tycka om sjögräs blev tydlig. Det blir tydligare med snacket då det inte ingår i en smak/produkt som är tidigare allmänt accepterad i den individuella identiteten hos någon av deltagarna. Ingen av deltagarna i grupp 1 uttrycker eller påvisar någon tidigare erfarenhet av snackset. Vidare gör individ 2 i den första gruppen det tydligt att det enda som hade fått hen att konsumera detta var ifall det hade funnits tydliga hälsofördelar och får även frågan om det i så fall hade funnits någon njutning i att äta. Deltagare 8 är tvetydig i sin åsikt till produkten, då hen dels nämner att hen tycker om den men senare väljer att klaga på produktens konsistens och oanvändarvänlighet. Denna justering av åsikt kan motiveras av gruppens marketplace-sentiment. Då deltagare 8 inte får medhåll av sin åsikt väljer hen att falla in i den kollektiva identiteten.

*“Men jag hade kunnat äta den här om det vore verkligen så stora hälsofördelar och allt det där som kunde skattat mig för att jag ska vara nyttig”*

2, gr. 2

*“För jag tycker om den här alltså.”*

*“Den här är lite svårhanterlig.”*

8, gr. 1

Detta stärker den kollektiva identitet som gruppen har. Individer i gruppen uttrycker även attityder som signalerar att det inte finns något uttalat incitament till att faktiskt konsumera sjögräs, inte ens för njutningens skull.

I kontrast är grupp 2 mer positiva i sin inställning och attityd. Diskussionerna inleds med att flertalet deltagare nämner tidigare erfarenhet av produkten eller snarlika produkter, vilket går i linje med den kollektiva identitet som har anammats inom gruppen. Det går även i linje med tidigare forskning om att tidigare erfarenhet leder till en större benägenhet att vilja konsumera framöver. Även de deltagare som inte hade någon tidigare erfarenhet uttryckte sig positivt om smacket. Detta visar hur affekt har påverkat och satt standard för de feeling rules som existerar i gruppen och nu påverkar acceptansen.

#### 4.2.5 Sjögräs-toffee-kola

##### **Empiri**

Reaktionen till toffee-kolan var till en början genomsyrad av förvåning kring smaken. Deltagarna beskrev smaken inledningsvis som en vanlig och god kola. Däremot förändrades smakprofilen drastiskt för somliga deltagare som påstod sig känna stark fisk-/havs-klingande eftersmak.

*“Alltså man märker inte sjögräset  
överhuvudtaget. Det var sjukt gott.”*

D, gr. 2

*“Om jag hade vetat hur den smakade så hade  
jag kunnat välja vilken cola som helst. Men  
innan jag smakade den så var jag lite skeptisk.”*

C, gr. 2

*“Jag kan dock se typ en medelålders kvinna lura  
sig själv och tro att det är viktigt för att utmärka  
sig och välja det istället. Men nej, jag själv hade  
nog ändå varit lite såhär, ska jag äta socker så  
kan jag väl lika gärna vara helt onyttig.”*

B, gr. 2

*“Jag håller med att det känns lite som en novelty  
grej. Jag kände ändå smaken efteråt. Nu har jag  
en liten eftersmak. Men när jag käkar toffeen så  
smakar det som vanlig toffee. Förutom att man  
såg att det var lite sjögräs.”*

G, gr. 2

*“Ja, det är definitivt en sjögräs-eftersmak känner  
man nu. [...] Och jag vet inte om jag har saknat  
det i en kola innan [...]”*

A, gr. 2

Toffee-kolan möttes av godkännande nickningar från deltagarna i grupp 1. Grupp 2 hade däremot mer återhållsamma reaktioner. Noterbart var att de tydligt, både verbalt och med sitt kroppsspråk, bekräftade varandras åsikter kring rätten, samt att två deltagare tydligt sökte efter bekräftande

ögonkontakter vid själva smakprovet. I grupp 1 uttrycktes det däremot även en skepticism till att ha i sjögräs över huvud taget, då det inte identifierades något incitament till att göra det. Det uttrycktes först i form av ett ifrågasättande och sedan genom ett “[...] jag tycker f\*n bara det är meningslöst egentligen.”.

*“[...] om det bara är att de har tryckt in sjögräs i den så ser jag inte anledning till varför det ska vara intryckt i den.”*

1, gr. 1

*“Jag tror folk kan bli lite rädda för det är grönt. Men det känns på något vis nästan lite onödigt. För jag tror de flesta av oss känner inte smaken alls. Och då är det såhär, varför gör du det där?”*

F, gr. 2

*“Men får man fråga, vad är tanken bakom att ha sjögräs i just en cola? Är det för att man ska ersätta saltet eller är det för att man ska göra det nyttigare?”*

A, gr. 2

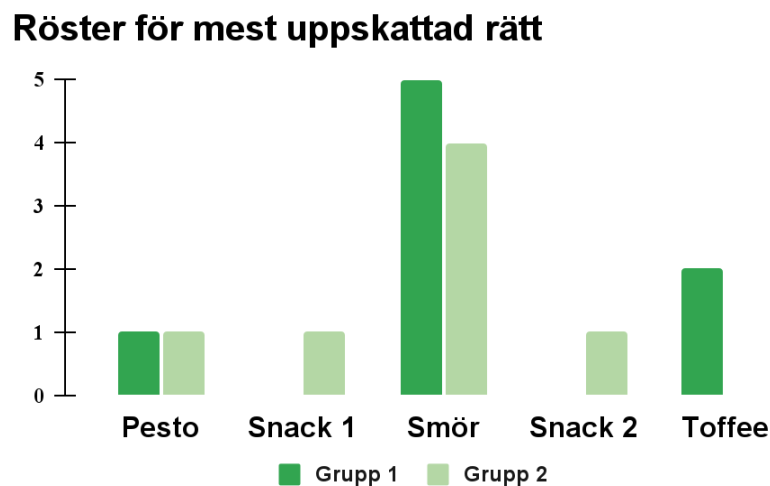
## **Analys**

En skepticism fanns alltså som hinder för konsumenterna i grupp 1 att se en innehållsmässig mening. Vidare lyfter man i grupp 1 att man kan se det fungera i ett acquired-taste-sammanhang. Det skulle därför innebära att det bara konsumeras vid specifika tillfällen. Detta ligger fortsatt i linje med den kollektiva identiteten som grupp 1 har: Konsumtionen av sjögräs är onödig och kräver en stark motivering för att rättfärdigas. Däremot följer den uttryckta smakupplevelsen i linje med tidigare forskning som nämnt tidigare och introduktion av sjögräs bör göras tillsammans med redan etablerade och uppskattade smaker.

Grupp 2 påvisade, trots sin tydligt etablerade feeling rule optimism gentemot sjögräs i mat, en viss skepticism till att konsumera kolan. En person i gruppen lyfter hur utseendet av kolan kan skrämman iväg folk och därför vara ett hinder för att konsumera. Precis som den första gruppen lyfts det även att det känns onödigt att blanda i sjögräs över huvud taget. Att den andra gruppen, som redan etablerat en acceptans för sjögräs i kosten, såg detta tillägg av sjögräs som överflödigt kan bero på olika faktorer. En möjlighet är att deltagarnas marketplace-sentiment kring sjögräs

inte sträcker sig till acceptans av sötsaker med sjögräs tillagt. Ett annat möjligt alternativ kan vara det faktum att sjögräs inte enligt deltagarna var särskilt framträdande i denna rätten, och därför sågs som överflödigt. Det i sin tur med den kollektiva identiteten som hade en högre acceptans för sjögräs, och när det inte tydligt märkte av närvaron av sjögräs fanns det då heller inget incitament att acceptera rätten som presenterats, följt av de feeling rules som existerar inom gruppen.

#### 4.2.6 Vilken rätt var mest uppskattad?



Figur 1: *Stapeldiagram av godast produkt*

Diagrammet ovan visar hur deltagarna, efter att ha smakat alla rätter, ringat in den de tyckte allra bäst om. Smöret med fröknäcket fick en överlägsen majoritet av rösterna i båda grupperna, med totalt nio röster. Peston och toffee-kolan var de rätter som fick näst flest röster, med två var. Asiatisk snack 1 och asiatisk snack 2 fick enbart varsin röst, båda från deltagare i grupp 2 med tidigare erfarenhet.

## 4.3 Barriärer & incitament

Som beskrivet ämnar denna studien att undersöka varför folk säger att de kan tänka sig konsumera sjögräs men inte agerar på det. Hur blir det då, när en grupp manifesterar en kollektiv identitet och ett marketplace-sentiment som inte accepterar konsumtion av sjögräs som en godkänd åsikt? Eller när gruppen har en överengagerad informell ledare som driver opinionen av konsumtion av sjögräs till dess spets? I denna analys kommer följande barriärer analyseras för att förstå Say-Do gapet: pris, tillgänglighet, näring, smak & textur.

### 4.3.1 Pris

#### **Empiri**

Pris är en högst relevant barriär som båda grupperna lyfter som en faktor i sina köp- och konsumtionsbeslut. I grupp 1 diskuteras pris främst i samband med fröknäcket, medan grupp 2 diskuterar prisfrågan i samband med de asiatiska snacksen. Följande citat möttes även av medhåll från övriga deltagare.

*“Jag känner att återigen att om det hade varit billigare eller jag visste att det var nyttigare, så hade jag nog kunnat köpa det här knäckebrödet istället för ett annat knäckebröd”*

2, gr. 1

*“[...] och billigare än chips så hade jag nog lätt kunnat tänka mig att köpa det oftare.”*

B gr. 2

*“Men det är värt att nämna att det är inte jättebilligt. [...] de här kostar inte skitmycket, men om det ska gå till en måltid så kanske de kostar 15 spänn. Och sen ska du ha resten av maten också. Då är det liksom inte som student en jättebillig lösning.”*

F, gr. 2

#### **Analys**

För studenter i en lågkonjunktur är pris självklart en avgörande faktor i val av livsmedel och bör definitivt betraktas som en bärande barriär till utesluten konsumtion. Däremot framstår det vid flera tillfällen under båda undersökningarna att pris inte var den viktigaste barriären till konsumtionen. Båda grupperna resonerar utifrån ett marketplace-sentiment där sjögräs

symboliskt ses som en något dyrare, exklusiv vara. Diskussioner kring prisvärdhet lyfts mer frekvent i grupp 2, där grupp 1 knappast betraktar sjögräs som en vara som ska vara prisvärd.

*“I matsammanhang så kopplar jag det med clean mat. Fin, liksom. Delphi Pizzeria har nog inte tång, eller sjögräs.”*

6, gr. 1

Den tydliga kopplingen till “clean mat” och “fine dining” visar att den kollektiva identiteten inom grupp 1 inte rationaliserar billigt pris som orsak till konsumtion. En kommentar från gruppens informella ledare som sammanfattar även gruppens tankar väl, är följande:

*“Alltså jag konsumerar aldrig sådana här vanligtvis och jag kommer inte börja konsumera sådana här för att jag har smakat detta idag.”*

8, gr. 1

Priset är inte den avgörande orsaken till att konsumtionen uteblir. Konsumtion är inte ett godkänt beteende, det är fel på produkten, men inte nödvändigtvis smak & textur relaterat. För grupp 2 följer liknande resonemang där pris inte ses som den avgörande faktorn till konsumtion då produkten bedöms vara en lyxprodukt. Men till skillnad från grupp 1 har deltagare i grupp 2 erfarenhet av priset och en mer allmän positiv inställning till sjögräsnacks. Både deltagare A och F beklagar sig att Asiatiskt snack 2 är dyrt att konsumera och att de hade konsumerat mer om de inte var studenter. Deltagare B lyfter också att hen kunnat tänka sig köpa Asiatiskt snack 1 till ett tillställningar som en fest om de var billigare än vanliga chips, vilket gruppen instämmer om. Här får alltså pris en större plats i vägvalet till konsumtion jämfört med grupp 1, men vi ser fortfarande att andra faktorer väger tyngre.

### 4.3.2 Tillgänglighet

#### **Empiri**

Bristen på sjögräsprodukters tillgänglighet lyfts i grupp 2 som en av barriärerna till konsumtion av sjögräs i mat. De menade att det hade en stark inverkan på deras icke-existerande eller knappa konsumtion. Framförallt höjdes ögonbryn och en del av gruppen ifrågasatte att sjögräs fanns tillgängligt att köpa i en vanlig livsmedelsbutik. En övertygelse bland enskilda deltagare var att det endast gick att köpa i asiatiska matbutiker. Deltagare A lyfter ett tydligt exempel på hur hens

konsumtion har styrts av hur pass lättillgängligt sjögräs är att införskaffa. Deltagaren hade tidigare bott i Malmö och haft ett bredare utbud av livsmedelsbutiker, däribland sådana med ett bredare asiatiskt utbud. Sedan deltagaren flyttat till Lund har dess konsumtion av sjögräs varit betydligt mindre.

*“Ja, alltså hade detta funnits på vanlig Willys [...] så hade jag nog lätt kunnat tänka mig att köpa det oftare.”*

B, gr. 2

*“Jag bodde i Malmö innan och då åt jag det här hela tiden. Men nu kan jag inte säga att jag gör det så mycket längre faktiskt. Och det är nog för att det inte finns så mycket butiker som har det.”*

A, gr. 2

*“Ja, eller jag trodde inte man kunde få tag på det här på Willys typ. Så jag tycker det är ett hinder. Det finns typ en butik i Lund, sen får du ta sig till Malmö liksom. Och man vill typ hitta större utbud av det. Jag tycker det är det största hindret.”*

E, gr. 2

I den första gruppen lyftes inget om tillgängligheten av sjögräs. Det drogs ingen grundläggande koppling mellan tillgänglighet och sjögräs. Därav fördes ingen diskussion kring detta ämne i denna grupp och analys av tillgänglighetens vikt blir omöjlig.

### **Analys**

Konsumtionen av sjögräs är enligt det marketplace-sentiment som i grupp 2:s kollektiva identitet, accepterat i den mån att nivån av tillgänglighet kan bli en barriär. Frånvaron av diskussion i grupp 1 kan tyda på att det finns ett ovetande kring att sjögräs går att köpa i livsmedelsbutiker. Associationen till livsmedelsbutiker uteblir och okunskapen kring tillgänglighet blir därmed ett indirekt hinder för konsumtion.

### **4.3.3 Näring**

#### **Empiri**

Vidare nyanseras även hur utebliven näring kan vara en viktig barriär. Näring, i denna undersökning, omfattar uppfattningar om hälsofördelar och näringsvärden i sjögräsprodukter. Båda grupperna kommenterade vid olika tillfällen att de inte kunde rättfärdiga inkluderingen av

sjögräs i en del av produkterna. I den första gruppen diskuterar deltagare anledningen till att inkludera sjögräs i produkterna och ser det som något onödigt och överflödigt, om det inte är nyttigt. Denna diskussion dyker även upp i grupp 2 som ställer sig kritisk till inkluderingen av sjögräs i produkter utifrån ett näringsperspektiv.

*“Om det är så att det faktiskt är bytt ut en sak som är ganska onyttig eller. Säger att det är billigare än något annat i det så absolut så skulle jag kunna äta det. Men om det bara är att man trycker i det för att. Jag vet inte varför man ska göra det faktiskt “*

1, gr. 1

*“Jag känner att återigen att om det hade varit billigare eller jag visste att det var nyttigare. Så hade jag nog kunnat köpa det här knäckebrödet istället för ett annat knäckebröd för ett tillfälle.*

*Då jag hade velat ha ett sånt lyxigare knäckebröd. [...]”*

2, gr. 1

*“För att om det är bytt dit en sak i det och det är typ sedan på nyttigare så är det ju riktigt bra. Men om det bara är att de har tryckt in sjögräs i den så ser jag inte anledning till varför det ska vara intryckt i den.”*

1, gr. 1

*“[...]Så för mig är det en blandning av nyttighet, pris och miljö.”*

D, gr. 2

*“Jag tycker fortfarande att om det finns någon näringsmöjlighet med det. Att det hade varit nyttigare, att mala ner det och dölja det. Det hade jag lätt kunnat smaka”*

D, gr. 2

*“Men det känns på något vis nästan lite onödigt. För jag tror de flesta av oss känner inte smaken alls. Och då är det såhär, varför gör du det där? För det är så lite att det påverkar inte näringsinnehållet överhuvudtaget basically.”*

F, gr. 2

## **Analys**

Diskussionen som fördes kring näringsvärden visade att det skulle kunna vara en viktig barriär för den kollektiva identiteten i grupp 1 till att acceptera konsumtionen. Då gruppens rådande marketplace-sentiment betraktar sjögräs som aningen löjligt krävs en rationell fördel för att motivera konsumtion och trotsa det stigmatiserade marketplace-sentiment som omger sjögräs i gruppen. Denna uttryckta rationalitet blir en integrerad del av gruppens extended self enligt det postmodernistiska perspektivet på identitetsskapande genom att avstå konsumtion av löjliga produkter om de inte



Likt grupp 1, kritiserade grupp 2 inkluderingen av sjögräs i de västerländska produkterna. Näring lyfts som en anledning till varför konsumenter skulle kunna tänka sig konsumera men det lyfts som en av många faktorer, och inte som en av avgörande vikt. Vid smakprovet av sjögräs-toffee-kolan kommenterade deltagare B följande: *“en medelålders kvinna lura sig själv och tro att det är viktigt för att utmärka sig och välja det istället”* vilket grundas ur en ironi där näring faktiskt är en faktor som betyder något. Gruppen föreslår att om ett sött snack ska utformas, ska det inte försöka vara något annat än just en onyttig sockerbit. Grupp 2 värderar alltså näringsinnehållet som ett incitament till konsumtion, men ett bristande näringsinnehåll är inte en barriär.

#### 4.3.4 Smak & textur

##### **Empiri**

Genom att tematisera empirin utifrån de smaker som associeras till väst och de som associeras till Asien kan vidare analyser göras. Vid frågan *“Det är ju svenska smaker och asiatiska smaker. Vilken tror ni att ni skulle kunna använda er i vardagen mest av?”*, svarade sex av sju deltagare i grupp 2 att de var mer troliga att konsumera de asiatiska smakerna. I den första gruppen var det istället konsensus kring att de var mer troligt att de konsumerade en produkt som de kände sig bekväm med, framförallt fröknäcket. Illustrerat i (figur 1). Fem av åtta ansåg fröknäcket vara bäst, samtidigt som samtliga ansåg att en västerländsk smak var bäst.

*“[...] jag använt näringsjäst som substitut eller bara smakförstärkare. Men jag tycker inte den är så god. Jag tycker inte den har så bra umamismak. Så jag kanske provar det här istället.”*

G, gr. 2

*“För mig är det väl smakhöjare. Jag bryr mig inte så mycket om typ hälsogrejer eller pris eller sånt. Det ska vara godare än annat liksom.”*

G, gr. 2

*“Den var faktiskt god. Nu när jag vet hur det smakar. Men jag tror att det är svårt att börja köpa den”*

D, gr.2

##### **Analys**

I linje med den tidigare analys av reaktioner på fröknäcket, tillsammans med tidigare forskning som talar för en inkorporering av sjögräs i bröd, blir det tydligt att smak & textur är en barriär för

konsumtion i grupp 1. Att deras identitet inte inkorporerar sjögräs i sin extended self blir här extra tydligt när de smakar de asiatiska sjögrässnacksen. Både asiatiskt snack 1 och 2 möts av liknande reaktioner där varken smaken eller texturen uppskattas av grupp 1 enligt det marketplace-sentiment som råder.

Vad som skiljer sig från både tidigare forskningsresultat och förväntade utfall enligt smakacceptansteorier var att de asiatiska snacksen uppskattades till den grad att två individer i grupp 2 bedömde dessa som de bästa snacksen (figur 1). Intressant för analys är att den asiatiska smaken och texturen också accepterades i större grad av samtliga gruppmedlemmar. Det fanns inom gruppen ett stort engagemang till att inkludera både asiatiska smaker och ersätta västerländska smaker med sjögräs-substitut i matlagning.

“Jag hade nog framförallt använt den som ett parmesansubstitut eller nått.”

G, gr. 2

Detta kan förklaras med att individer i grupp 2 hade ett stort intresse för matlagning. Exempelvis förs diskussioner om applicering av umami, vilket som koncept aldrig diskuterades i grupp 1.

“[...] då har jag använt näringsjäst som substitut eller bara smakförstärkare. Men jag tycker inte den är så god. Jag tycker inte den har så bra umamismak. Så jag kanske provar det här istället.”

G, gr. 2

Smak är en barriär till konsumtion som tas upp av båda grupper, men i den mån av hur frågan angreps skiljde sig. Där grupp 1 enligt feeling rule betraktade faktorn smak & textur som läskig, fiskig och ett hinder till konsumtion, betraktade grupp 2 smak & textur som det viktigaste incitamentet till konsumtion.

## 5. Slutsats och diskussion

---

*I följande kapitel tar vi upp slutsatser, vidare forskning och rekommendationer för praktisk marknadsföring. Här konkretiseras studiens resultat och formulerar hur väl syftet och forskningsfråga har besvarats.*

---

### 5.1 Slutsatser

Denna studie har syftat till att med utgångspunkt i Consumer Culture Theory (CCT) undersöka vilka attityder och perceptioner som konsumenter har inför konsumtion av sjögräs, samt utifrån symbolik, identitet och *affekt* öka förståelse kring de barriärer och *marketplace-sentiment* som hindrar konsumtionen. Detta görs för att svara på forskningsfrågan: *Vilka rationella och kulturella barriärer förhindrar svenskar från att konsumera sjögräs, ur ett CCT-perspektiv?*

Empirin från denna undersökning visar tydligt att koncepten identitet, symbolik och marketplace-sentiment kan förklara en del av den variationen som orsakat Say-Do gapet. CCT-perspektivet ger möjlighet att dels förklara hur olika identiteter applicerar sjögräsets *symboliska värde* på varierade sätt. Det visar även hur affekt påverkar attityder före, under och efter att individen utsätts för en sensorisk stimulans av sjögräs. De barriärer som i tidigare undersökningar identifierats som förklaringar till den låga konsumtionen, är fortfarande relevanta. Däremot visar denna studie att de rationella orsakerna, som enklare analysmodeller baserar sina slutsatser på, inte helt och hållet kan förklara den uteblivna konsumtionen. Nedan följer en sammanställning av de viktigaste slutsatserna som dragits gällande hur CCT kan förklara den uteblivna konsumtionen utifrån vad konsumenter har för upplevda kulturella barriärer utifrån identitet, symbolik och marketplace-sentiment.

#### 5.1.1 Attityder

I fokusgrupperna ser vi tydliga tecken på att de gruppattityder som skapats av den *kollektiva identiteten* genom affekt, både kan höja och sänka nivån av acceptans på individ- och gruppnivå. Detta förklaras bland annat genom gruppernas *informella ledare* som styr och formar attityder

inom grupperna, vilket skapar tydliga marketplace-sentiment. Här kunde tydliga skillnader mellan de observerade grupperna, där acceptansen och *feeling rules* kring sjögräs varierade observeras. Den ena gruppen visade en låg acceptans och den andra visade en högre acceptans, orsakat av gruppernas inbördes tidigare erfarenheter och attityder.

Dessa feeling rules och marketplace-sentiment gav i sin tur upphov till kollektiva identiteter som applicerade vitt skilda symboliska värden till konsumtion av sjögräs. I den ena gruppen symboliserade konsumtion av sjögräs ett löjligt, irrationellt men potentiellt hälsomedvetet identitetsuttryck. Kontrasterande symboliserade konsumtion av sjögräs i den andra gruppen fräschhet, kulinarisk kompetens och miljömedvetenhet. Studien fann att nivån av acceptans påverkades markant av vilket symboliskt värde en viss kollektiv identitet tillsätter konsumtionen.

### 5.1.2 Stimuli

Som tidigare forskning visar är smak en betydande barriär för konsumtion av sjögräs. Neofobi och tidigare erfarenheter väger tungt inför acceptans, där individer med goda erfarenheter av sjögräs föredrar produkter som framhäver sjögräsets sensoriska egenskaper. Vi ser däremot tydligt i fokusgrupperna att den grupp som saknar tidigare positiv erfarenhet av sjögräs, samt anammat en kollektiv identitet med feeling rules emot konsumtion, hade en hög tröskel till acceptans. Endast när produkten lyckades dölja sjögräsets sensoriska egenskaper fullt ut och den packeterades i ett bekant format, tillät den kollektiva identiteten och dess feeling rules att acceptera produkten. Jämförelsevis hade den grupp med en positiv feeling rule gentemot konsumtion en betydligt lägre tröskel till acceptans av produkten. En intressant slutsats är att gruppens kollektiva identitet påverkar acceptansen ända ner på individnivå.

### 5.1.3 Barriärer & incitament

De rationella barriärer till konsumtion som identifieras är, precis som tidigare forskning har illustrerat; tidigare erfarenhet, tillgänglighet, smak & textur, näring, pris, samt en okunskap om produkt och kategori. Med hjälp av CCT går det även att förklara de sociokulturella barriärer som existerar och hur de påverkar incitament och de traditionella barriärerna för konsumtion. Den symboliska konsumtion som ett feeling rule tillåter, påverkar vilka barriärer som hindrar

konsumtion och vilka incitament som tappar relevans. Exempelvis är tillgänglighet och pris inte relevanta barriärer då konsumtion av sjögräs, enligt den rådande identitetens marketplace-sentiment, inte tillåts. Först när det tillåts, synliggörs barriären.

Empirin visar att barriärer kan skapas och rivas på ett individuellt plan, till följd av den kollektiva identitet och det rådande marketplace-sentiment som individen är en del av, enligt teorin om poststrukturalistiska identitetskonstruktioner. Kollektiva identiteter som tillåter konsumtion skapas genom att positiva tidigare erfarenheter blir en integrerad del av marketplace-sentimentet. För kollektiva identiteter och marketplace-sentiment med distinkta feeling rule som tillåter konsumtion av sjögräs, är de största barriärerna tillgänglighet, pris, näring och smak. För kollektiva identiteter och marketplace-sentiment med en distinkt feeling rule som inte tillåter konsumtion av sjögräs är de största barriärerna smak, brist på incitament till följd av kunskapsbrist, samt den sociokulturella barriär som uppstår när feeling rule etableras.

Pris fungerar både som en barriär och ett incitament beroende på vilket symboliskt värde den kollektiva identiteten tillskriver konsumtionen. Pris synliggörs först som en barriär när antingen tidigare positiva erfarenheter öppnar dörren för konsumtion eller när smak inte längre är en barriär på grund av att näringsinnehållet blivit ett incitament som väger tyngre. Tillgänglighet är även det en viktig barriär, men först när konsumenten redan har en etablerad acceptans för konsumtion. Studien lyckas inte undersöka om okunskap kring kategori och produkt är en avgörande barriär.

#### 5.1.4 Sammanfattande slutsats

Övergripande för dessa slutsatser är att den kollektiva identiteten och hur den skiljer sig mellan olika sociala grupper påverkar de rationella barriärernas relevans för både grupp och individ. Det marketplace-sentiment och feeling rules som den kollektiva identiteten använder för att skifta det symboliska värdet av konsumtionen är också högst relevant för identitetsskapandet. Som tidigare etablerats, är konsumtion en socialt och kollektivt laddad företeelse, som varierar brett mellan olika grupper, kulturer och *communities*. Det innebär i förlängningen att en barriär inom en grupp eller community inte nödvändigtvis har samma begränsade påverkan på en annan. Utvidgat kan barriärer till konsumtion av sjögräs förklaras i de olika kollektiva identiteter som en

individ kan befinna sig i. De barriärer som skapas sker som ett resultat av en sammanslagning av gruppens tidigare erfarenheter, attityder och kollektiva identitet.

Vidare kan man tydligt se att korrelationen mellan om man har stött på sjögräs tidigare och en individs inställning till det är stark. Det stärks av de deltagare i fokusgrupperna som hade tidigare erfarenhet med konsumtion av sjögräs. Vidare kan man se en tydlig korrelation mellan om man tidigare stött på sjögräs och nivån av acceptans. Undersökningen visar både hur deltagare med tidig erfarenhet uppskattar sjögräsets sensoriska egenskaper och när det istället visades en skepticism, följdes det av en begränsad tidigare erfarenhet.

Värt att notera är att det bara krävs ett fåtal individer för att ändra denna inställning, att jämföra med det postmoderna identitetsskapandets reflexiva karaktär. Detta talar för att det finns möjlighet att ändra attityder med relativt milda medel för en större massa. Det innebär alltså att det krävs att man ökar acceptansnivån inom marknadsplatsen sjögräs och därmed utvecklar marketplace-sentimentet. Vidare kan man då genom inflytelserika personer för marknadsplatsen få folk att utöka sin identitet till en högre acceptans i enlighet med det postmodernistiska perspektivet. För att styrka detta kan det kombineras med historier och myter som enligt det poststrukturalistiska perspektivet blir en byggsten i individers konstanta och flytande identitetskonstruktion.

Sammanfattningsvis är de övergripande slutsatserna som kan dras från denna studie att barriärerna till konsumtion av sjögräs är högt beroende på gruppen då de skapas av en kollektiv identitet och inom ramen för dess feeling rules. För att konsumtion ska ske behövs bevis eller incitament för att dessa marketplace-sentiment ska utvecklas till att skapa en högre acceptansnivå, som i sin tur skapas av den kollektiva identiteten. Det är alltså viktigt att inte glömma hur sociokulturella aspekter påverkar konsumtionsval.

## 5.2 Diskussion

### 5.2.1 Bidrag till tidigare forskning

Tidigare studier inom forskningsområdet har visat på ett Say-Do gap, där konsumenters utgivna beteenden skiljer sig från deras faktiska beteenden. Denna undersökning indikerar förekomsten av liknande mönster. Emellertid har tidigare forskning inte tillräckligt belyst de sociokulturella dimensionerna av konsumentbeteenden. Syftet med denna studie har därför varit att bidra till att minska detta forskningsgap och öka förståelsen av hinder när det gäller implementeringen av nya födoämnen, som sjögräs i en obeprövad kulturell miljö. De slutsatser som dragits i denna studie visar att de sociokulturella dimensionerna är avgörande för att förstå konsumenternas beteenden. sammanhang.

Flertalet studier hävdar att neofobi är en viktig faktor inför acceptans av mat (Wendin & Undeland, 2020) (Lucas et al. 2019) (Chapman et al. 2015) (Birch et al. 2019) (Al-Thawadi, 2018). Studien visar i linje med dessa undersökningar att svenska konsumenter överlag väljer produkter med sjögräs som döljer sjögräsets sensoriska egenskaper samt presenteras i bekanta produkter. Dock finns det även tecken på att traditionella smaker som asiatiska, kan ha stor genomslagskraft om det marknadsförs till rätt målgrupp med attribut av positiva erfarenheter av kulturen i enlighet med Czarniecka-Skubina & Nowak (2014) och Altintzoglou et al. (2016). Undersökningens karaktär möjliggör ingen definitiv slutsats kring vilken typ av produkt som lämpar sig bäst för den svenska marknaden som helhet. Deltagare som saknade erfarenhet var uteslutande benägna att välja de bekanta produktformaten som sina favoriter. Däremot framstod en viss nivå av skepticism gällande om konsumtion faktiskt skulle äga rum, och motiveringen bakom sjögräsets inkluderande problematiserades.

Undersökningen står i linje med tidigare forskning som visar att tidigare erfarenhet är en viktig faktor inför acceptans av nya födoämnen som sjögräs (Palmieri & Forleo, 2022) (Birch et al. 2019). Dessa undersökningar konstaterade att en tidigare erfarenhet bidrog till förväntad acceptans ökade med 6 alternativt 7,6 gånger, men denna studie visar att den tidigare erfarenheten kan påverka konsumtionen mer än så. Först ser vi att deltagare med tidigare erfarenhet i högre grad formar sin sociokulturella omgivning och till viss grad påverkar den

kollektiva identiteten genom dess accepterade feeling rules inom gruppen. Dessutom har studien identifierat hur olika sociokulturella krafter ändrar den symbolik som associeras till ett visst beteende, i detta fall konsumtion av sjögräs. Det symboliska värde som konsumtionen av sjögräs besitter har diskuterats tidigare, men ingen studie har inkorporerat den reflexiva natur, symboliken kan anta (Lopez et al. 2021) (Birch et al. 2019). Genom att synliggöra den reflexiva natur som symbolikens värde ger konsumtionen, bidrar studien till en djupare och mer nyanserad förståelse av hur nya livsmedel kan introduceras och accepteras i olika kulturella sammanhang. Framförallt belyses hur den sociokulturella dimensionen av beteenden påverkar konsumtionen av sjögräs.

Därför har denna studie bland annat syftat till att minska det tidigare forskningsgap inom området för implementering av nya födoämnen, specifikt sjögräs. Med de slutsatser som dragits har de sociokulturella dimensionerna av detta forskningsområde synliggjorts, och även påvisas vara en integral del för att förstå dessa konsumentbeteenden. Studien har även identifierat barriärer till konsumtion av sjögräs som existerar för konsumenter. Med avstamp i CCT kan denna studie därför bidra till forskning kring och belysa konsumtionsmönster med begrepp som kollektiv identitet, marketplace-sentiment och identitetsskapande.

### 5.2.2 Förslag till framtida forskning

Denna studie har belyst en förbisedd dimension vid implementeringen av nya livsmedel, såsom sjögräs, genom att undersöka sociokulturella aspekter av konsumtion. Studien visar att dessa dimensioner är av vikt för att förstå konsumentbeteenden. För en mer omfattande och generaliserbar förståelse krävs dock vidare forskning. Framtida studier kan exempelvis forska på vilka barriärer som hindrar konsumtion av andra novisa födoämnen som exempelvis insekter, svampprotein och maneter.

Det kan även vara värdefullt att undersöka vad en liknande undersökning skulle ge för resultat om undersökningen gjordes i en annan miljö, där affekten hade en annan inverkan. Exempelvis om undersökningen genomfördes i en restaurangmiljö, med komplexa rätter istället för snacks, där påverkan av affekt potentiellt skulle påverka resultaten på ett annorlunda vis.



På grund av praktiska begränsningar som tid och ekonomi kunde denna studie inte inkludera ett bredare urval från exempelvis Skandinavien eller Europa. Ett utvidgat urval skulle ge möjlighet till mer insikter och generaliserbara slutsatser till forskningen. Framtida studier bör inkludera fler fokusgrupper och ett bredare urval än de studenter från Lunds universitet som deltagit i denna studie.

### 5.2.3 Praktisk implementering

Enligt modeller av Shepherd (1989) och Costell et al. (2010) är de faktorer som påverkar acceptans av nya födoämnen av olika karaktärer: sensoriska, emotionella, kognitiva och beteendeorienterade. Följande undersökning har lagt fram evidens för att dessa etablerade modeller inte visar den fullständiga bilden av konsumentens val, då de inte tar hänsyn till de sociokulturella krafter som genom affekt, identitet och symbolik påverkar individens acceptans och val av mat.

I praktiken innebär detta att produkt lansering och marknadsföring inte nödvändigtvis behöver följa det som tidigare studier visat. En etablering på den svenska marknaden kräver djupare insyn i konsumentkulturer och skapandet av identitet. Ett exempel på detta följer det postmodernistiska perspektivet på identitetskonstruktion, som talar för att en utveckling av marketplace-sentiment kan skapas genom inflytelserika personer, exempelvis influencers. Eftersom dessa har påverkanskraft att skapa och vidare bidra till identiteter och communities, innebär det att man med relativt milda medel kan skapa genomslag till en större massa. Med det bör man då vända sig till personer av inflytelse som besitter communities som har förmåga att anamma och utveckla den kollektiva identitet som hen har inflytelse över och inom denna bryta barriärer. Denna förmåga skapas genom att matcha produktens attribut med redan accepterade attribut, och på så sätt skapa acceptans inom dessa communities. Av vikt blir då insikten om att olika communities eller kollektiva identiteter kommer att svara olika på olika attribut och att en barriär för konsumtion inte nödvändigtvis kan generaliseras eftersom de skiljer sig mellan communities.

Praktiskt innebär detta bland annat att framtida marknadsföringsinsatser av sjögräsprodukter bör vara riktade på så vis att de framhäver det symboliska värdet som tillsatts till konsumtionen hos

den tänkta målgruppen. Alternativt vara direkt riktade mot målgrupper med eftersträvansvärda feeling rules.

# Referenser

---

- Adolfsson, T. (2023). The Food Hub-Trend Update 2023, Available Online:  
<https://www.orklafoodsolutions.se/the-food-hub-trend-update-2023/> [Accessed: 11 April 2024]
- Al-Thawadi, S. (2018). Public Perception of Algal Consumption as an Alternative Food in the Kingdom of Bahrain, *Arab Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 25, no. 1, pp.1–12,  
<https://doi.org/10.1080/25765299.2018.1449344>
- Altintzoglou, T., Heide, M., Wien, A. H. & Honkanen, P. (2016). Traditional Sushi for Modern Consumers: A Comparison Between Sushi Consumption Behavior in Japan and Norway, *Journal of Food Products Marketing*, vol. 22, no. 6, pp.717–732,  
<https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1121434>
- Alvehus, J. (2023). *Skriva Uppsats Med Kvalitativ Metod: En Handbok*, 3e edn, Liber
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 4, pp.868–882,  
<https://doi.org/10.1086/426626>
- Barrena, R. & Sánchez, M. (2013). Neophobia, Personal Consumer Values and Novel Food Acceptance, *Food Quality and Preference*, vol. 27, no. 1, pp.72–84,  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.007>
- Birch, D., Skallerud, K. & Paul, N. (2019). Who Eats Seaweed? An Australian Perspective, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, vol. 31, no. 4, pp.329–351,  
<https://doi.org/10.1080/08974438.2018.1520182>
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, edited by M. Winkler, 3rd edn, Stockholm: Liber AB

- Chapman, A. S., Stévant, P. & Larssen, W. E. (2015). Food or Fad? Challenges and Opportunities for Including Seaweeds in a Nordic Diet, *Botanica Marina*, vol. 58, no. 6, pp.423–433, <https://doi.org/10.1515/bot-2015-0044>
- Costell, E., Tárrega, A. & Bayarri, S. (2010). Food Acceptance: The Role of Consumer Perception and Attitudes, *Chemosensory Perception*, vol. 3, no. 1, pp.42–50, <https://doi.org/10.1007/s12078-009-9057-1>
- Czarniecka-Skubina, E. & Nowak, D. (2014). Japanese Cuisine in Poland: Attitudes and Behaviour among Polish Consumers, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 38, no. 1, pp.62–68, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12064>
- Dean, D. & Rombach, M. (2024) Eating Macro-Algae (Seaweed): Understanding Factors Driving New Zealand Consumers’ Willingness to Eat and Their Perceived Trust towards Country of Origin. *Foods*, vol. 13, no. 9, <https://doi.org/10.3390/foods13091300>
- Directorate-General for Maritime Affairs and Fisheries. (2024). More than 20 Algae Species Can Now Be Sold as Food or Food Supplements in the EU, Available online: [https://oceans-and-fisheries.ec.europa.eu/news/more-20-algae-species-can-now-be-sold-food-or-food-supplements-eu-2024-02-26\\_en](https://oceans-and-fisheries.ec.europa.eu/news/more-20-algae-species-can-now-be-sold-food-or-food-supplements-eu-2024-02-26_en) [Accessed: 15 April 2024]
- Embling, R., Neilson, L., Randall, T., Mellor, C., Lee, M. D. & Wilkinson, L. L. (2022). ‘Edible Seaweeds’ as an Alternative to Animal-Based Proteins in the UK: Identifying Product Beliefs and Consumer Traits as Drivers of Consumer Acceptability for Macroalgae, *Food Quality and Preference*, vol. 100, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104613>
- Epp, A. M., Kuruoglu, A. P. & Bajde, D. (2023). Consumer Culture Theory, edited by E. J. Arnould, C. J. Thompson, D. Crockett, & M. F. Weinberger, 2nd edn, London: Sage
- Fleurence, J. & Levine, I. (2016). Seaweed in Health and Disease Prevention, Elsevier, <https://doi.org/10.1016/C2014-0-02206-X>
- Govaerts, F. & Ottar Olsen, S. (2023). Consumers’ Values, Attitudes and Behaviours towards Consuming Seaweed Food Products: The Effects of Perceived Naturalness, Uniqueness, and

- Behavioural Control, *Food Research International*, vol. 165,  
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.112417>
- Griffin, J. (2015) An investigative study into the beneficial use of seaweed in bread and the broader food industry. Dublin Institute of Technology, School of Culinary Arts and Food Technology, <https://doi.org/10.21427/D7PJ2P>
- Hasselström, L., Thomas, J. B., Nordström, J., Cervin, G., Nylund, G. M., Pavia, H. & Gröndahl, F. (2020). Socioeconomic Prospects of a Seaweed Bioeconomy in Sweden, *Scientific Reports*, vol. 10, no. 1, <https://doi.org/10.1038/s41598-020-58389-6>
- Hasselström, L., Visch, W., Gröndahl, F., Nylund, G. M. & Pavia, H. (2018). The Impact of Seaweed Cultivation on Ecosystem Services - a Case Study from the West Coast of Sweden, *Marine Pollution Bulletin*, vol. 133, pp.53–64,  
<https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2018.05.005>
- Herbert, M. & Beacom, E. (2021). Exploring Consumer Acceptance of Insect-Based Snack Products in Ireland, *Journal of Food Products Marketing*, vol. 27, no. 6, pp.267–290,  
<https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1994080>
- Isisag, A., Kuruoglu, A. P. & Bajde, D. (2023). The Emotional and Affective Dimensions of Consumer Culture, in E. J. Arnould, C. J. Thompson, D. Crockett, & M. F. Weinberger (eds), *Consumer Culture Theory*, Second., London: Sage Publications, pp.56–65
- Jordbruksverket. (2020). Jordbruksmarkens värden, Available Online:  
<https://jordbruksverket.se/jordbruket-miljon-och-klimatet/jordbruksmarkens-varden>  
[Accessed: 14 April 2024]
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing Focus Groups, *BMJ*, vol. 311, no. 7000, pp.299–302, <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- Kvale, S. (1995). The Social Construction of Validity, *Qualitative Inquiry*, vol. 1, no. 1, pp.19–40, <https://doi.org/10.1177/107780049500100103>

- Li, T., Ahsanuzzaman & Messer, K. D. (2021). Is There a Potential Us Market for Seaweedbased Products? A Framed Field Experiment on Consumer Acceptance, *Marine Resource Economics*, vol. 36, no. 3, pp.255–268, <https://doi.org/10.1086/714422>
- Livsmedelsverket. (2023a). Temperatur. Available Online: <https://kontrollwiki.livsmedelsverket.se/artikel/349/temperatur>. [Accessed: 3 May 2024]
- Livsmedelsverket. (2023b). Hygien När Du Lagar Mat. Available Online: <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/tillagning-forvaring-hallbarhet/hygien> [Accessed: 3 May 2024]
- Losada-Lopez, C., Dopico, D. C. & Faína-Medín, J. A. (2021). Neophobia and Seaweed Consumption: Effects on Consumer Attitude and Willingness to Consume Seaweed, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 24, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100338>
- Lucas, S., Gouin, S. & Lesueur, M. (2019). Seaweed Consumption and Label Preferences in France, *Marine Resource Economics*, vol. 34, no. 2, pp.143–162, <https://doi.org/10.1086/704078>
- Lunds universitet. (2024). Forskningsdatahantering. Available Online: <https://www.ehl.lu.se/organisation/ekonomihogskolans-bibliotek/ekonomihogskolans-biblioteks-forskarstod/forskningsdatahantering> [Accessed: 2 May 2024]
- Mays, N. & Pope, C. (2000). Qualitative Research in Health Care: Assessing Quality in Qualitative Research, *BMJ*, vol. 320, no. 7226, pp.50–52, <https://doi.org/10.1136/bmj.320.7226.50>
- Meyrick, J. (2006). What Is Good Qualitative Research?, *Journal of Health Psychology*, vol. 11, no. 5, pp.799–808, <https://doi.org/10.1177/1359105306066643>
- Mouritsen, O. G., Dawczynski, C., Duelund, L., Jahreis, G., Vetter, W. & Schröder, M. (2013). On the Human Consumption of the Red Seaweed Dulse (*Palmaria Palmata* (L.) Weber & Mohr), *Journal of Applied Phycology*, vol. 25, no. 6, pp.1777–1791, <https://doi.org/10.1007/s10811-013-0014-7>

- Naseem, S., Rizwan, M., Durrani, A. I. & Gillani, S. R. (2024). Green Approaches to Blue Food (Seaweed) Protein Processing and Advances in Purification Techniques, *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, vol. 38, <https://doi.org/10.1016/j.scp.2024.101496>
- Nervo, C., Ricci, M. & Torri, L. (2024). Understanding Consumers Attitude towards Insects as Food: Influence of Insect Species on Liking, Emotions, Sensory Perception and Food Pairing, *Food Research International*, vol. 182, p.114-174, <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114174>
- Organic monitor, (2014). The European Market for Sea Vegetables, [pdf], <https://bim.ie/wp-content/uploads/2021/02/The-European-Market-for-Sea-Vegetables,-2015.pdf>
- Palmieri, N. & Forleo, M. B. (2020). The Potential of Edible Seaweed within the Western Diet. A Segmentation of Italian Consumers, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 20, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100202>
- Palmieri, N. & Forleo, M. B. (2022). An Explorative Study of Key Factors Driving Italian Consumers' Willingness to Eat Edible Seaweed, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, vol. 34, no. 4, pp.433–455, <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1904082>
- Palmieri, N., Nervo, C. & Torri, L. (2023). Consumers' Attitudes towards Sustainable Alternative Protein Sources: Comparing Seaweed, Insects and Jellyfish in Italy, *Food Quality and Preference*, vol. 104, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104735>
- Prager, H. R. (2017). What Can Be Done to Increase Acceptance of Seaweed into the Western Diet? [pdf], <https://www.ntnu.edu/documents/139799/1273574286/TPD4505.Henry.Prager.pdf>
- Rennstam, J. & Wästerfors. (2015). Från Stoff till Studie: Om Analysarbete i Kvalitativ Forskning, 1 st., Lund: Studentlitteratur AB

- Rokka, J. & Ulver, S. (2023). Identity and Consumption, in E. J. Arnould, C. J. Thompson, D. Crockett, & M. F. Weinberger (eds), *Consumer Culture Theory*, Second., London: Sage Publications, pp.15–32
- Rombach, M. & Dean, D. L. (2024). Eating Macro-Algae (Seaweed): Understanding Factors Driving New Zealand Consumers' Willingness to Eat and Their Perceived Trust towards Country of Origin, *Foods*, vol. 13, no. 9, <https://doi.org/10.3390/foods13091300>
- Röös, E., Larsson, J., Resare Sahlin, K., Jonell, M., Lindahl, T., André, E., Säll, S., Harring, N., Persson, M. & Stuart, K. (2021). Policy Options for Sustainable Food Consumption - Review and Recommendations for Sweden, [pdf], <https://www.sustainableconsumption.se/wp-content/uploads/sites/34/2021/03/Policy-Options-for-Sustainable-Food-Consumption-2021-Mistra-Sustainable-Consumption-report-1.pdf>
- Shepherd, R. (1989). Factors Influencing Food Preferences and Choice. , in *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating*, Chichester: John Wiley and Sons Ltd, pp.3–24, <https://doi.org/10.1159/000083752>
- Svensk Handel. (2023) Hållbarhetsundersökning 22/23, <https://www.svenskhandel.se/api/documents/rapporter/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-22-23.pdf> [Accessed: 15 April 2024]
- Toth, G. & Liljenström, S. (2022). Odling Av Makroalger i Sverige - En Kunskapsöversikt, *Göteborgs Universitet*, <https://www.gu.se/forskning/odling-av-makroalger-i-sverige-en-kunskapsoversikt> [Accessed: 14 April 2024]
- Verbeke, W. (2015). Profiling Consumers Who Are Ready to Adopt Insects as a Meat Substitute in a Western Society, *Food Quality and Preference*, vol. 39, pp.147–155, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.008>
- Warde, A. (1997). Consumption, Food and Taste, [e-book] London: SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446222027>



- Weber, T. B. B. & Francisco Maffezzolli, E. C. (2022). Naive, Connected, and Counselor Tween Girl Identity Groups: Consumption Practices and Social Identity Constructions within Consumer Culture, *Journal of Consumer Culture*, vol. 22, no. 3, pp.781–800, <https://doi.org/10.1177/14695405211016089>
- Wendin, K. & Undeland, I. (2020). Seaweed as Food – Attitudes and Preferences among Swedish Consumers. A Pilot Study, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 2, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100265>
- Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G. & Soehadi, A. W. (2019). Value Co-Creation for Innovation: Evidence from Indonesian Organic Community, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 32, no. 2, pp.428–444, <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0105>
- Woodside, A. G. (2017). Solving the Core Theoretical Issues in Consumer Behavior in Tourism, pp.141–168, <https://doi.org/10.1108/S1871-317320170000013008>

# Bilagor

---

## Bilaga 1 - Recept

### Vispat brynt smör med tång

Det är väl ingen som hatar snabba enkla recept? Denna goding är en sådant recept och är perfekt att bjuda på som snacks på en middagsbjudning eller äta framför tv:n när man inte orkar laga ordentlig middag. Tre ingredienser. Tre enkla moment. Hur lätt? Väldigt lätt.

Du behöver:

- 150g Smör
- 1 tsk Torkad sockertång flakes
- 1 paket Havsknäcke

Gör såhär:

Bryn smöret i en kastrull. Vispa/blanda så att smöret inte bränns. Smöret är färdigt när det luktar nötigt och har fått en ljusbrun ton. När brynt och klart, häll smöret i en bunke och tillsätt torkad tång.

Visp-dags. Lägg en ispåse eller kylklamp i en bunke med lite vatten. Ta fram bunken med det brynta smöret och vispa ovanpå isbadet. Vispa ihop tills smöret blir som fluffigt grädde. Servera med Havsknäcke. Blir dunder.

### Sockertång-kola

Du behöver:

- 150 g smör
- 2 dl vispgrädde
- 3 dl socker
- 1 dl ljus sirap
- 3 msk torkad sockertång (flakes)
- 2 msk torkad sockertång (pulver)
- Nypa flingsalt

Så här gör du:

Smält smöret i en kastrull, tjockbottnad helst. Tillsätt vispgrädde, socker och sirap. Låt koka till ca 124-127 grader. Ta kastrullen från värmen och tillsätt sockertång flakes samt flingsalt, häll

över i en form, ca 20x30 med bakplåtspapper och pudra över tångpulver. Låt svalna i kylskåp och skär sedan upp i rektanglar.

Tips! Pudra kolorna med tångpulver även på undersidan, då fastnar de inte lika mycket i varandra.

## **Tångpesto**

### **INGREDIENSER:**

1 dl rostade solroskärnor  
1 dl fryst blancherad tång  
1 dl basilika  
1 dl färsk spenat  
2 st vitlöksklyftor  
25 g parmesan  
0.5 dl olivolja  
1 msk saft av citron

### **GÖR SÅ HÄR:**

Tina tången. Rosta solroskärnorna i en stekpanna tills de är gyllenbruna i färgen. Mixa ihop tången med de rostade solroskärnorna. Tillsätt sedan alla andra ingredienser och mixa ihop tills önskad konsistens.

## Bilaga 2 - Moderators intervjuguide

### Vad ska jag säga nu igen?

- Hej
- inledande diskussion om sjögräs
  - “Om jag säger sjögräs, vad säger ni/du då?”

### *Maträtterna:*

- *Asiatiska grejer (chips, osv)*
- *TångPesto*
- *Tång toffeekola*
- *Brynt vispat smör med sjögräs*

### **Presentation av maträtt: "Det här är... rätt nummer X"**

- Hur smakade detta?
- Vad är ditt/ert intryck av detta?
- Smakar det som ni förväntade er?
  - Följdfrågor osv...
  - “Finns det något sammanhang ni hade konsumerat detta?”
  - “Märker ni av att sjögräs är en ingrediens?”

### **Avslutande diskussion**

- “Är det något av det här som du kan tänka dig att konsumera igen?”
- “Ringa in den rätt ni tyckte var bäst”

## Bilaga 3 - Samtyckesformulär



SCHOOL OF  
ECONOMICS AND  
MANAGEMENT

I, the undersigned, confirm that (please tick the appropriate box):

1.	I understand the information about the project.	
2.	I have been given the opportunity to ask questions about the project and my participation.	
3.	I voluntarily agree to participate in the project.	
4.	I understand I can withdraw at any time without giving reasons and that I will not be penalised for withdrawing nor will I be questioned on why I have withdrawn.	
5.	The procedures regarding confidentiality have been clearly explained (e.g. use of names, pseudonyms, anonymisation of data, etc.) to me.	
6.	If applicable, separate terms of consent for interviews, audio, video or other forms of data collection have been explained and provided to me.	
7.	The use of the data in research, publications, sharing and archiving has been explained to me.	
8.	I understand that other researchers will have access to this data only if they agree to preserve the confidentiality of the data and if they agree to the terms I have specified in this form.	
9.	Select only one of the following: <ul style="list-style-type: none"> <li>• I would like my name used and understand what I have said or written as part of this study will be used in reports, publications and other research outputs so that anything I have contributed to this project can be recognised.</li> <li>• I do not want my name used in this project.</li> </ul>	
10.	I, along with the Researcher, agree to sign and date this informed consent form.	
11.	I have been informed of the contents of the food being served and potential allergies. (Information on allergies will not be saved or recorded.)	

Participant:

\_\_\_\_\_

Name of Participant

Signature

Date

Researcher:

---

---

---

---

---

---

---

Name of Researcher

---

Signature

---

Date