



# **Vegan eller växtbaserad: produktkommunikationens betydelse för konsumenter**

Kandidatuppsats 15 hp  
Företagsekonomiska institutionen  
Uppsala universitet  
VT 2020

Datum för inlämning: 2020-06-05



**Charlotte Green**

**Handledare: Lena Zander  
Examinator: Anna Bengtsson**

# Sammandrag

Konsumtion av animaliska livsmedel är ett område som får allt mer fokus och utrymme i media och samhällsdebatt på grund av dess negativa miljöpåverkan. Med utgångspunkt i marknadsföringens potential att påverka konsumenters dagliga livsmedelsval är uppsatsens syfte att utforska attityder och associationer kring begrepp som vanligen används inom produktkommunikation för växtbaserade produkter. Målsättning är att förändra konsumtionsmönster och öka efterfrågan av växtbaserade produkter. En kvalitativ ansats i form av asynkrona online-fokusgrupper och teoretisk utgångspunkt i Theory of planned behavior visar generellt positiva attityder kring ökat intag av växtbaserad mat grundat i hälso- och miljöfördelar men även en rad upplevda subjektiva och strukturella hinder. Positiva associationer i relation till kost framkom för ordet *växtbaserad* och delvis negativa, icke-kostrelaterade associationer till ordet *vegan*. Studiens resultat indikerar att produktkommunikation som förknippas med hälsofördelar är att föredra men mer omfattande forskning kring hur terminologi påverkar beslut om köp och konsumtion rekommenderas.

**Nyckelord:** Produktkommunikation, vegan, växtbaserad, animaliekonsumtion, konsumentbeteende, konsumtionsmönster, beteendeförändring, hållbar konsumtion, asynkron online-fokusgrupp, Theory of planned behavior.

# Abstract

The consumption of animal food is an area that is gaining more focus and scope in the media and social debate due to its negative environmental impact. Based on the potential of marketing to influence consumers' daily food choices, the thesis aims to explore attitudes and associations in relation to concepts customarily used in product communication for plant-based products.

Objective is to change consumption patterns and increase demand for plant-based products.

A qualitative approach of online asynchronous focus groups and theoretical starting point in Theory of planned behavior shows generally positive attitudes towards increasing intake of plant-based food based on health and environmental benefits but also a number of perceived subjective and structural barriers. Positive associations in relation to diet were found for the word *plant-based* and partly negative associations, un-related to diet, to the word *vegan*.

The study's results indicate that product communication associated with health benefits is preferred but more extensive research on how terminology associations affect purchasing and consumption decisions is recommended.

**Keywords:** Product communication, vegan, plant-based, animal consumption, consumer behavior, consumption patterns, behavior change, sustainable consumption, online asynchronous focus group, Theory of planned behavior.

# Definitioner av begrepp

**Produktkommunikation** - Definieras i denna uppsats som kommunikation som presenterar eller beskriver en produkt och härrör P:et *Promotion* i 4 P marknadsföringsmix (McCarthy, 1960). Kan innebära skriven eller visuell kommunikation på förpackning, i butik eller annan typ av marknadsföringskommunikation som avser en produkts egenskaper.

**Växtbaserad produkt** - Produkt från växtriket som inte innehåller några animaliska ingredienser (Plant Based Foods Association, 2018).

**Animalisk produkt** - Produkt med ursprung från djur (SAOB, 2017).

**Veganism** - En filosofi och levnadssätt som syftar till att utesluta - så långt det är möjligt och genomförbart - alla former av utnyttjande och grymhet mot djur för mat, kläder eller något annat syfte, som i förlängning främjar utvecklingen och användningen av djurfria alternativ till förmån för djur, människor och miljö (The Vegan Society, u.å.).

**Vegan** - Person som av ideologiska eller hälsomässiga skäl enbart äter vegetabiliska livsmedel och även undviker animaliska produkter av annat slag (SAOB, 2017).

**Lakto-ovo vegetarian** - Person som äter en kost fri från kött, fisk och fågelkött, men inkluderar mejeri och ägg (Livsmedelsverket, 2020).

**Pescetarian** - Person som äter som en lakto-ovo vegetarian men inkluderar även fisk och skaldjur (Lexico, 2020).

**Flexitarian** - Person som äter mestadels vegetariskt men ibland fisk och kött (Lexico, 2020).

**Allätare / Köttätare** - Person som äter en kost baserad på både vegetabilier och animalier. (Lexico, 2020).

**Växtbaserad kosthållning** - Det finns ingen vedertagen definition av växtbaserad kosthållning. Vissa likställer det med en vegansk kost medan andra menar att en växtbaserad kost kan innehålla mindre mängder animaliska produkter (Ostfeld, 2017; BDA.uk) I denna uppsats likställs en växtbaserad kosthållning med vegansk om inget annat anges.

# Tack

Stort tack till alla deltagare i fokusgrupperna och pilotstudien för er medverkan och bidrag till uppsatsen. Tack till min familj som stöttat och uppmuntrat mig under skrivandet. Tack till Collabito för tillhandahållande av plattform för online-undersökningen och för servicestöd. Tack till min kurskamrater för feedback och kommentarer vid seminarier och opposition och ett särskilt tack till min handledare professor Lena Zander för vägledning och konstruktiv kritik under kursens gång.

---

Charlotte Green

Gran Canaria, Spanien

Juni 2020

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte	3
1.4 Forskningsfråga	3
<b>2 Teori</b>	<b>4</b>
2.1 Tidigare forskning	4
2.1.1 Attityder	4
2.1.2 Diskurser	5
2.1.3 Terminologi	6
2.2 Teoretisk modell	8
2.2.1 Theory of planned behaviour	8
<b>3 Metodologi</b>	<b>11</b>
3.1 Perspektiv	11
3.2 Metod	11
3.3 Urval och insamling av data	12
3.4 Operationalisering	13
3.5 Dataanalys	14
3.6 Etiska överväganden	15
3.7 Kvalitetsdiskussion	17
3.7.1 Metod	17
3.7.2 Pilotstudie	18
3.7.3 Urval	18
3.7.4 Reliabilitet och validitet	20
<b>4 Databearbetning och analys</b>	<b>22</b>
<b>5 Resultat</b>	<b>23</b>
5.1 Attityder	23
5.2 Subjektiv norm	24
5.3 Upplevd beteendekontroll	25
5.4 Intention	26
5.5 Värdering	26
5.6 Preferens	27
5.7 Demografiska mönster	28
5.7.1 Kosthållning och värderingar	28
5.7.2 Kosthållning och upplevd beteendekontroll	29

5.7.3 Kosthållning och preferens	29
5.7.4 Kön och attityd	29
5.7.5 Ålder och upplevd beteendekontroll	29
<b>6 Diskussion och analys</b>	<b>30</b>
6.1 Resultatdiskussion och analys	30
6.1.1 Attityder	30
6.1.2 Subjektiv norm	31
6.1.3 Upplevd beteendekontroll	31
6.1.4 Intention	32
6.1.5 Värdering	32
6.1.6 Preferens	33
6.1.7 Demografiska mönster	33
6.2 Metoddiskussion	34
<b>7 Slutsats</b>	<b>35</b>
<b>8 Teoretiska begränsningar och framtida forskning</b>	<b>36</b>
8.1 Teoretiska begränsningar	36
8.2 Framtida forskning	37
<b>9 Källor och litteratur</b>	<b>38</b>
<b>10 Bilagor</b>	<b>44</b>
Bilaga 1 - Annons rekrytering av deltagare	44
Bilaga 2 - E-post välkomstbrev	45
Bilaga 3 - E-post till deltagare	46
Bilaga 4 - Information och frågeguide fokusgrupper	47
Bilaga 5 - Gruppsegmentering	49
<b>Tabellförteckning</b>	
Tabell 1 - Operationalisering och definition av variabler Theory of planned behavior	13
Tabell 2 - Operationalisering och definition av variabler för uppsatsens forskningsfråga	14
Tabell 3 - Exempel på kodning	22
<b>Figurförteckning</b>	
Figur 1 - Theory of planned behavior och Theory of reasoned action	9

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Under de senaste decennierna har det skett en utveckling av konsumtionskulturen där intresse och fokus för miljö- och hållbarhetsfrågor har ökat. Marknadsföring som disciplin har länge uppfattats som del av problemet med hållbarhet och kritiserats för sin roll i att uppmana konsumenter att konsumera eller överkonsumera. I många ögon är detta grunden till flertal av de hållbarhetsproblem som existerar idag (Wennö & Söderpalm, 2019). Andra pekar dock på marknadsföringens potential att bidra med lösningar (Peattie & Peattie, 2009) vilket är den här uppsatsens utgångspunkt.

De flesta svenska konsumenter idag har förstått och är medvetna om att konsumtion, framför allt av animaliska livsmedel, har stor inverkan på klimatet (Wennö & Söderpalm, 2019). Produktion av animaliska livsmedel står idag för en betydande del av människans klimatavtryck (Gerber et al, 2013) och forskning visar att produktion av animaliska produkter måste minska kraftigt för att nå FN:s klimatmål 2030 (IPCC, 2019). Ett flertal studier visar att det snabbaste och billigaste sättet för individer och samhällen att lyckas är att förändra konsumtionsmönster genom att minska efterfrågan av animaliska produkter och öka konsumtionen av växtbaserade livsmedel (Raphaely & Marinova, 2013). Köttkonsumtionen i vikt i Sverige minskar för tredje år i rad medan konsumtion av ägg och mejeri inte följer samma trend utan både minskar och ökar i olika kategorier (Jordbruksverket, 2019). Även om det går åt rätt håll måste konsumtionen av animalier minska mycket mer och mycket snabbare (GRAIN & IATP 2018). För att detta ska ske behövs styrmedel och initiativ på flera nivåer, där marknadsföring kan ha stor effekt via ansatser att påverka konsumenters beteende. Tidigare forskning om konkreta åtgärder för att förändra konsumentbeteende inom hållbar konsumtion och konsumtion av animaliska produkter har visat att livsmedelsval och köpbeslut är mycket komplexa då de drivs av flera underliggande motiv som bestäms av en kombination av personliga värderingar, moral, normer, samt andra liknande faktorer. Det forskning har kunnat konstatera är att kommunikation bör anknyta till positiva



känslor av engagemang och identifiering, istället för skuld genom anspelning på miljö eller etik (Bakker & Dagevos, 2011).

Enligt en undersökning från 2019 uppger 57% svenskar att de äter vegetariskt varje vecka och 31% uppger att de äter mindre kött för klimatets skull (Orkla, 2019) vilket, även om konsumtion av animaliska produkter fortfarande är normen, indikerar medvetenhet och intresse från svenska konsumenter. Ett flertal undersökningar visar dessutom att svenskar vill äta mer växtbaserat (Vego, 2020; Orkla, 2020) och vegotrenden märks tydligt i handeln (Nielsen, 2017; Nyman, 2018). Antalet vegetarianer och veganer ökar, men det är inte denna grupp på uppskattningsvis 10% (Djurens Rätt, 2018) av befolkningen som driver och ökar efterfrågan av växtbaserade livsmedel och som skapar den största tillväxten. En rapport från Europeiska Kommissionen visar att 90% av de växtbaserade köttalternativ som säljs i Europa konsumeras av människor som regelbundet äter kött och mejeri (EC, 2018). Medvetenhet och intresse från konsumenter bör vara en god grund för att ytterligare förändra konsumtionsmönster men då det finns en rad olika anledningar och motiv till att äta växtbaserade produkter såsom klimat, miljö, hälsa, ideologi, etik, smakpreferens etc. söker denna uppsats att undersöka huruvida den terminologi och produktkommunikation som dominerar växtbaserade livsmedelsprodukter är optimala för att ytterligare stimulera den tillväxt som nu initierats.

*Vegan, växtbaserad* och *vego* är några av de termer som inom produktkommunikation signalerar att en produkt är av växtursprung. I en artikel i amerikanska *Forbes* diskuterar Stuckey (2016) människans känslomässiga koppling till vad vi äter och betydelsen av vad vi väljer att kalla livsmedelsprodukter. Flera representanter från den växtbaserade livsmedelsbranschen menar att begreppet *vegan* har ett bagage och därför en negativ betydelse för vissa konsumenter, vilket är kontraproduktivt när man försöker få människor att äta mer växtbaserat. Andra menar att ordet gradvis blir mer och mer accepterat och att de negativa konnotationer som eventuellt fanns håller på att försvinna (Stuckey, 2016). Faktum kvarstår dock att den största gruppen konsumenter av växtbaserade livsmedelsmotiv skiljer sig från det som ursprungligen motiverade veganrörelsen och därför vill denna studie undersöka hur konsumenter tolkar begreppen då attityder och motiv kan påverka beslut i samband med köp och konsumtion.

## 1.2 Problemformulering

Växtbaserade livsmedel är den livsmedelsgrupp med starkast tillväxt just nu (Obminska, 2019; Nielsen, 2017; Nyman; 2018), där intresse och investeringar i växtbaserade livsmedelsföretag som t.ex. Beyond Meat driver på utvecklingen av fler alternativ till kött, mejeri, ägg och fisk- och skaldjur. Men vad bör dessa produkter kallas? *Vegan*? *Växtbaserad*?

I produktkommunikation används begreppen synonymt, men hur tolkas de av konsumenterna? Ordet *vegan* har sitt ursprung i veganism, en ism som antyder en ideologisk ytterlighet medan *växtbaserad* indikerar ett kostval. Är *vegan* ett laddat ord med negativa associationer och restriktioner eller något trendigt och eftersträvansvärt? Är *växtbaserad*, *vego* eller något annat begrepp mer inkluderande och tilltalande eller har det ingen betydelse vad man kallar produkterna?

## 1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att skapa en bättre förståelse för svenska konsumenters attityder, värderingar och preferenser kring begreppen som används vid produktkommunikation för växtbaserade produkter med fokus på att utröna vilken terminologi som bör användas. Mål är att få värdefulla insikter som kan hjälpa till att utforma effektiv produktkommunikation, förändra konsumentbeteende och stimulera efterfrågan av växtbaserade produkter, framför allt från den grupp konsumenter som idag äter animaliska produkter.

Intresse och relevans för denna studie är främst för växtbaserade livsmedelsföretag som vill påverka konsumentbeteende och kommunicera effektivt i marknadsföringssammanhang men resultatet skulle även kunna komma till nytta vid samhällliga åtgärder och styrmedel samt sociala marknadsföringsinitiativ för att förändra konsumentbeteende och minska animaliekonsumtion.

## 1.4 Forskningsfråga

Hur tolkar konsumenter begreppen *vegan* och *växtbaserad* och vad har det för betydelse för produktkommunikation?

## 2 Teori

### 2.1 Tidigare forskning

Det finns en hel del forskning kring attityder, motiv, hinder och drivkrafter att äta växtbaserat från olika perspektiv men det har inte forskats särskilt mycket kring konsument- eller produktkommunikationens roll. Som grund för uppsatsens resonemang och den aktuella forskningsfrågan har ett urval vetenskapliga artiklar granskats vilka presenteras nedan. För att få ett svenskt perspektiv på aktuell fokus har litteraturgenomgången kompletterats med svenska studentuppsatser då de, trots att de inte är att betrakta som vetenskaplig forskning, kan bidra till viss insikt och överblick.

#### 2.1.1 Attityder

I en brittisk vetenskaplig studie undersökte Povey, Wellens och Conner (2001) i vilken mån attityder och uppfattningar om kost också förutspår avsikter att följa en särskild kosthållning. Studien utgick från ett antagande att kosthållning är starkt förknippat med självidentitet och applicerade Ajzens Theory of Planned Behaviour (1991) som utgår från antagandet att en individs beslut att välja ett beteende framför ett annat baseras på attityder och avsikter. Theory of Planned Behaviour är även denna studies teoretiska utgångspunkt och dess huvudprinciper kommer att presenteras längre fram. Ett av de främsta syftena med Povey et al.:s studie (2001) är att jämföra framträdande uppfattningar och övertygelser om varje kosthållning samt utforska hur dessa skiljer sig mellan de olika grupperna. De olika kosthållningarna representerades av respondenter i fyra grupper som definierades som: köttätare, pescetarianer, vegetarianer och veganer. Studien visade att de flesta har den mest positiva uppfattningen om sina egna kostval och att de flesta negativa uppfattningar härrör den kosthållning som är längst ifrån sin egen, dvs. respondenter i gruppen köttätare hade mest negativa uppfattningar om vegansk kost och vice versa. Studien visade också att ett av de främsta skälen att följa en viss kosthållning är hälsa samt att köttätare som identifierar sig som hälsosamma har större chans att bli vegetarianer. För övrigt påvisades en högre benägenhet att byta till en kosthållning som ligger närmast sin egen. En intressant insikt från studien är att både gruppen köttätare och veganer visade en positiv inställning till vegetarianer. Forskarnas hypotes kring detta är att det kan bero på att

vegetarianism representerar en kompromiss mellan de båda kosthållningarna. Utifrån köttätarnas perspektiv är vegetarisk mat numera allmänt accepterad och sedd som hälsosam och utifrån veganers perspektiv kan den betraktas som etiskt och moraliskt rätt. Köttätare visade sig också ha en något mindre positiv attityd till sin egen kosthållning i jämförelse med de andra grupperna. Forskarna diskuterar att detta skulle kunna bero på att köttätare oftast inte har fattat ett informerat beslut att följa någon särskild kosthållning, i jämförelse med de övriga grupperna som på något sätt valt att begränsa sin kost (Povey et al., 2001).

### 2.1.2 Diskurser

I en vetenskaplig studie från 2011 granskades brittisk press rörande diskurser om veganism. Studien visade att 74% av alla artiklar som innehöll ordet vegan var att klassas som negativt innehåll (Cole & Morgan, 2011). Det finns ingen vetenskaplig publikation avseende diskurser om veganism i svensk press men en kandidatuppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Luleås tekniska universitet granskade hur veganism porträtterades i svensk press under kalenderåret 2015 genom en kvantitativ innehållsanalys och en kritisk diskursanalys (Möller & Stålberg, 2016). Resultat visade att 76% av artiklar som skildrade veganer eller veganism gjorde detta ur ett negativt perspektiv och 24% ur ett positivt perspektiv. Analysen visade att de mest framträdande negativa föreställningarna om veganism är att det inte är en hållbar livsstil, att det är en restriktiv kost där de flesta saknar att äta animaliska produkter samt att veganer är militanta, radikala och aggressiva. De fann även förlöjligande inslag i form av att associera veganism till hipsters, att det är en diet för viktminskning samt att det är en krånglig diet att hålla. Undersökningen visade att de positiva diskurserna innefattade hälsa, miljö och etik men att normen att äta kött ändå fortfarande försvarades i någon form. Vad gäller positiva föreställningar om vegansk kost och hälsa framhölls även en del motsättningar där vegansk kost å ena sidan uppgavs minska risk för cancer men å andra sidan påstods framkalla sjukdom utan rätt kosttillskott (ibid). Studenterna Möller och Stålberg (2016) argumenterar att media har en betydande inverkan på hur människor ser på samhället och menar att den bild som ges av veganism och veganer är snedvriden. De pekar också ut den motsägelse i att rapportering av hälsa och miljö har stort utrymme i den offentliga debatten medan veganism, som på många sätt förespråkar samma grunder knappt får något utrymme alls (Möller & Stålberg, 2016).

Resultatet i Möller och Stålbergs (2016) studentundersökning överensstämmer till stor del med den granskning av brittisk press där Cole och Morgan (2011) menar att den bild som media målar upp av veganer inte är representativ vilket bidrar till en marginalisering av veganism och veganer. De menar vidare att medias rapportering upprätthåller inbäddade normer av konsumtion av animaliska produkter och framställer veganism som något extremt och svårt. Slutligen betonas att media på detta sätt underlättar den negativa diskurs de kallar *vegaphobia* samt kväver den debatt om våld mot djur som är problematisk för de flesta människor (Cole & Morgan, 2011). Negativa diskurser om veganism är ett utbrett fenomen i västvärlden och stereotypa föreställningar om veganer liknande de i Möller och Stålbergs (2016) och Cole och Morgans (2011) undersökningar bekräftas även i amerikanska studier (Guerin, 2014; Burgess, Carpenter & Henshaw, 2014). I en masteruppsats i Environmental Communication and Management vid Sveriges Lantbruksuniversitet analyserar Nilsson (2019) de återkommande diskurser som används och som upprätthåller fördomar om veganer och veganism. Nilsson (2019) menar att dessa diskurser och negativa attityder gentemot veganism påverkar beslut att välja en vegansk kosthållning genom att förstärka föreställningen om att veganism är något svårt och utanför normen.

Trots negativa diskurser finns också en stark motpol och växande acceptans av veganism. En longitudinell analys från år 2008 till 2014 av den brittiska dagstidningen *Daily Mail* (Lundahl, 2018) indikerar att trenden har vänt, mycket tack vare kända artister och idrottare som främjar veganism och växtbaserad kost. Studien betonar även medias vikt i att skapa opinion och menar att även om det fortfarande förekommer negativa rapporteringar om veganism så har media haft en stor del i att minska stigmatisering av veganer och veganism (ibid.).

### 2.1.3 Terminologi

Ett växande intresse för filmer om växtbaserad livsstil och veganism har också bidragit till ökad acceptans. I en amerikansk studie analyserar Christopher, Bartkowski och Haverda (2018) filmer om veganism och växtbaserad livsstil och identifierar två inriktningar, den hälsofrämjande *health veganism*, och den holistiska *holistic veganism*, som innefattar kost, hälsa, djurskydd och miljömedvetenhet. Studien visar att den hälsofrämjande inriktningen vilar på medicinska argument om personliga hälsofördelar och livslängd samt att ordet *vegan* eller *veganism* sällan

nämns och att man istället använder ordet *plant-based* (växtbaserad). I den holistiska inriktningen som förespråkar miljö- och djurperspektiv är orden *vegan* och *veganism* ständigt återkommande. Forskarna drar slutsatsen att den hälsofrämjande veganismen är den inriktning som mest troligen kommer att kunna integreras i mainstream-kultur över tid då *health veganism* är mindre kritisk mot etablerade institutioner, normer och livsstil som t.ex. ekonomisk struktur, vetenskap och hälsa samt att *health veganism* i motsats till *holistic veganism* tar avstånd från politik och åsikter som i nuvarande diskurs uppfattas som radikala (Christopher et al., 2018).

I en europeisk studie om unga vuxna i Belgien, Danmark, Nederländerna och Spanien undersökte Faber et al. (2020) medvetenhet, kunskap och attityder till en växtbaserad kost med särskild fokus på huruvida konsumenterna anser att termen *växtbaserad* är mer tilltalande än *vegetarisk* eller *vegansk*. Växtbaserad kost definierades i studien som en kosthållning som främst innehåller livsmedel av växtursprung, men även begränsade mängder animaliska livsmedel. Denna definition visade sig också bidra till en mer positiv attityd till växtbaserad kost än vegetarisk eller vegansk. Studien hänvisade också till nuvarande diskurs och att användningen av termer som *vegan* genererar kontrovers. Studiens författare menar att ordet *växtbaserad* är mjukare och därför lättare accepteras av köttätande konsumenter som vill gå mot en kosthållning som innehåller mer växtbaserade livsmedel. Fler respondenter uppgav dessutom att de hellre associeras med *växtbaserad* än med *vegetarisk* eller *vegan* då det antyder en mer flexibel kosthållning som inte utesluter animaliska produkter och som respondenterna därför lättare kan identifiera sig med. Studiens slutsats och författarnas rekommendation är att man bör överväga att använda termen *växtbaserad* istället för *vegan* vid olika typer av initiativ som söker förändra konsumtionsmönster (Faber et al., 2020).

I en svensk kandidatuppsats från 2019 utforskas vegansk marknadsföring och de engelska begreppen *vegan* och *plant-based*. Studien visade att majoriteten av dess respondenter uppfattar ordet *plant-based* som ett adjektiv och ordet *vegan* som en livsstil<sup>1</sup> (Meyer & Marquot, 2019). Nästan en fjärdedel av respondenterna uppger dessutom att en produkt som är märkt *vegan* kan

<sup>1</sup> *Plant-based* - adjektiv 63,13%, livsstil 32,40%, person 4,47%

*Vegan* - livsstil 57,46%, adjektiv 22,10%, person 20,44%

få dem att inte köpa produkten medan drygt tre fjärdedelar menar att det inte hindrar dem. Meyer och Marquot (2019) menar att det finns negativa konsekvenser av att kalla produkter *vegan* då de kan verka frånstötande för vissa konsumenter som inte vill associera sig med en vegansk kosthållning. Som stöd i sin tes hänvisas även till en artikel i en brittisk dagstidning (Sabur, 2019) där företaget Impossible Foods berättar om valet att märka sina produkter *plant-based* för att frångå de negativa associationer som ordet *vegan* medför (Meyer & Marquot, 2019).

## 2.2 Teoretisk modell

Attityder och motiv förefaller vara avgörande faktorer vid livsmedelsval och köpbeslut (Bakker & Dagevos, 2011) och därför har en teoretisk modell som visar att dessa faktorer styr beteende valts som utgångspunkt.

### 2.2.1 Theory of planned behaviour

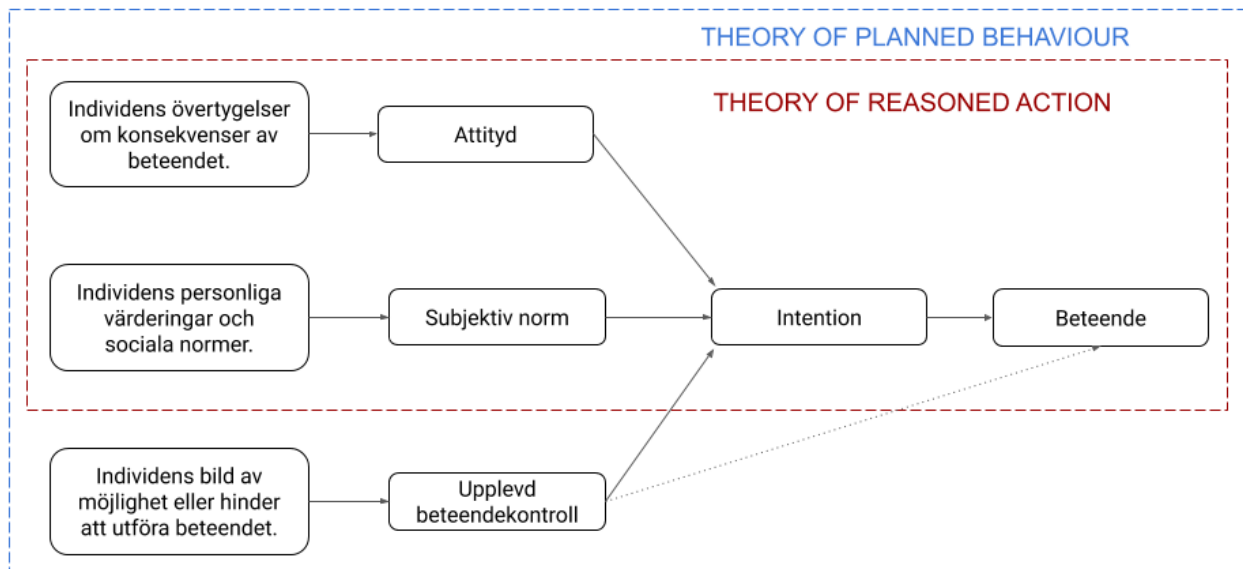
Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) är en teori utformad för att förutsäga och förklara mänskligt beteende i specifika sammanhang och baseras på idén att en individs beteende styrs av dess intention att utföra beteendet. Teorin är en utveckling och förlängning av Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) vilken hade vissa begränsningar rörande beteende med ofullständig viljemässig kontroll. Centralt för bägge teorier är dock individens avsikt eller motivation att utföra en viss handling eller beteende. Givet att individen kan välja är principen att ju starkare en individs intention att engagera sig i ett beteende, desto mer troligt är det att det genomförs. Intentionen att utföra beteendet påverkas i sin tur av tre typer av överväganden, attityd till beteendet och det förväntade resultatet, subjektiva och sociala normer samt den upplevda kontrollen över att utföra beteendet (Ajzen, 1991).

**Attityd** kan vara positiv eller negativ och sägs i första hand bero på om konsekvenserna av beteendet uppfattas som positivt eller negativt. Beroende på dessa övertygelser så kommer attityden vara positiv eller negativ. Fishbein och Ajzen (1975) definierar attityd som en inlärd benägenhet att reagera på ett positivt eller negativt sätt i förhållande till ett givet objekt (Fishbein & Ajzen, 1975).

**Subjektiv norm** handlar om individens subjektiva norm och värderingar men även socialt tryck och social norm i form av normativa förväntningar från människor i individens närmaste omgivning. Ajzen (1991) förklarar subjektiv norm som individens övertygelse om hur man bör agera, vilket i sin tur kommer från personliga värderingar och eller rådande normer i det samhälle eller grupp man lever i. Slutligen påverkas den egna viljan av hur gärna eller ogärna gruppen vill att man utför handlingen.

**Upplevd beteendekontroll** berör föreställningar om kontroll över ett beteende men särskiljer verklig och upplevd kontroll. Upplevd kontroll härrör hur lätt eller svårt individen upplever att beteendet går att utföra, vilket i sin tur avgörs utifrån faktorer som resurser och förmåga att utföra beteendet eller vilka eventuella hinder individen ser med att utöva beteendet (Ajzen, 1991). Tillsammans bidrar de tre överväganden, attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll att forma intention (ibid.).

**Intention** används för att förutsäga en individs avsikt som sägs leda till beteendet. Hypotesen innebär att en individ med positiv attityd, subjektiv norm i linje med beteendet och upplevd kontroll att utöva beteendet kommer att ha en intention att utföra beteendet (Ajzen, 1991).



Figur 1 - Theory of planned behavior och Theory of reasoned action. Anpassad från Ajzen (1991).



Figuren är baserad på Ajzens (1991) analysmodell och illustrerar Theory of planned behavior och Theory of reasoned action, samt vad som skiljer dem åt. För att underlätta förståelse visas inga möjliga återkopplingseffekter. Figuren illustrerar Ajzens (1991) hypotes att det finns ett samband mellan variablerna attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll och variablerna intention och beteende.

Theory of Planned Behaviour kan appliceras på studier av beslutspåverkan för att förutsäga och förklara hur sociala normer och attityder kan påverka beteenden. Principen utgår från att man genom att förändra en individs attityd också kan förändra dess beteende, vilket gjort den till en av de mest flitigt använda teorierna inom marknadsföring (David & Rundle-Thiele, 2018).

Theory of Planned Behaviour kommer ursprungligen från socialpsykologin med tillämpning inom området beteendemässig och psykologisk forskning (Ajzen, 1985) men har använts brett inom andra områden, branscher och tillämpningar för att studera förhållandet mellan attityder, övertygelser, avsikter och beteenden (Ajzen, u.å). Inom marknadsföring har modellen ofta använts för att förutsäga beteende hos konsumenter vid kost- och livsmedelsval samt vid olika typer av hållbar konsumtion (Çoker & van der Linden, 2020; Scalco et al., 2017; Kalafatis et al. 1999). Teorin har relevans för denna studie då uppfattning och attityd till växtbaserad kost samt associationer till begreppen *vegan* och *växtbaserad* kan ha betydelse för individers intention och beteende att köpa och konsumera växtbaserade produkter. Kostval eller avsikt att äta mer växtbaserad kost kan dessutom definieras som en intention, i motsats till ett oplanerat eller ofrivilligt beteende.

Frågan om huruvida attityder och värderingar verkligen förklarar eller kan förutspå beteende har länge intresserat och diskuterats i forskarsamhället och Zander et al. (2020) menar att det inte finns några enkla svar. Även om Theory of Planned Behaviour är en av de mest använda och citerade teorier om beslutspåverkan har den också fått motta en hel del kritik, bl.a. för att den inte tar hänsyn till känslor som av många anses vara en av de viktigaste faktorerna som avgör och driver människans beteende (Ajzen, 2011). Theory of Planned Behaviour har även mottagit kritik i relation till teorins tillförlitlighet i experiment och kritiker menar att intention har ett alldeles för svagt orsakssamband med handling, särskilt i förhållande till att förutsäga beteende över tid

(Sniehotta, Presseau & Araújo-Soares, 2014). Ajzen har dock konsekvent försvarat sin teori genom att vidhålla dess relevans och tydliggöra förutsättningar för applicering (Ajzen, 2011).

## 3 Metodologi

### 3.1 Perspektiv

Ett socialkonstruktivistiskt perspektiv kännetecknas av en utgångspunkt i att samhället konstrueras genom ett dynamiskt socialt samspel (Bryman & Bell, 2013) och ligger till grund för denna uppsats. Perspektivet utgår från att relationer mellan människor, eller mellan konsumenter och företag är en föränderlig social konstruktion. Det finns heller inget ständigt tillstånd och en social verklighet att betrakta som slutgiltig (Bryman & Bell, 2013).

Uppsatsen har framför allt en induktiv forskningsansats och perspektiv, även om det finns deduktiva inslag i form av antaganden som preciserat forskningsfrågan. Ett induktivt perspektiv kännetecknas av ett förutsättningslöst sökande och genomgång av data och syftar ofta till att generera teorier eller utveckla begrepp, i motsats till ett deduktivt perspektiv som kännetecknas av att man utifrån befintliga teorier eller tidigare forskning prövar eller granskar hypoteser eller teorier, vilket också styr insamling och bearbetning av data (Bryman & Bell, 2013).

### 3.2 Metod

Forskningsmetod för denna studie är fokusgrupper vilket är att betrakta som en kvalitativ datainsamlingsmetod, någonstans mellan ostrukturerade intervjuer och deltagande observationer och används bl.a. när man vill studera attityder, värderingar och komplexa fenomen som uppstår i social interaktion (Hylander, 2001). Fokusgrupper har sitt ursprung i sociologin men används idag inom en rad akademiska discipliner såsom socialantropologi, pedagogik, statsvetenskap, psykologi och medicin, även om den kanske främst associeras med marknadsundersökningar (Tursunovic, 2002). Denna studies fokusgrupper genomfördes online vilket innebär att all interaktion mellan gruppdeltagare skedde elektroniskt. Online-fokusgrupper är en tämligen vanligt förekommande metod i både USA och Storbritannien och används oftast på precis samma sätt som offline-fokusgrupper (Kiehelä, 2009). Studiens fokusgrupper var dessutom asynkrona, vilket är en variant av online-fokusgrupper där diskussionen inte sker i realtid utan

frågor, svar och kommentarer skickas elektroniskt, liksom ett diskussionsforum eller chattgrupp där alla deltagare kan läsa, skriva och kommentera utan att vara uppkopplade samtidigt (Bryman & Bell, 2013).

### 3.3 Urval och insamling av data

Rekrytering av deltagare har skett via olika online-diskussionsforum samt via kontaktnät. Totalt rekryterades 20 deltagare till studien. Deltagarna har inte mottagit någon ersättning för sin tid men fått en online-Trisslott som tack för medverkan. Utifrån studiens syfte och diskussionstema användes fyra kriterier som utgångspunkt för identifiering av potentiella deltagare.

- Ålder (över 18 år)
- Kosthållning som inkluderar animaliska produkter
- Känner till termen vegan och växtbaserad vad gäller livsmedelsprodukter
- Är helt eller delvis ansvarig för livsmedelsinköp i hushållet

I samband med rekryteringen skickades ett e-postmeddelande till deltagarna för att bekräfta kommande medverkan och där de även ombads återkomma med svar på några demografiska frågor om kön, ålder, kosthållning, utbildningsnivå och boendeort. Deltagarna delades sedan upp i två grupper med 10 personer i varje (se bilaga 5).

Plattform för fokusgruppernas genomförande var Collabito.com, en online programvara för virtuella synkrona och asynkrona fokusgrupper. Undersökningen pågick under sex dagar. När forumet hade öppnats skickades ett e-postmeddelande till alla deltagare som innehöll en individuell länk till undersökningen samt ett välkomstmeddelande som beskrev undersökningen, varaktighet, generella instruktioner och regler för diskussion (bilaga 2). Som utgångspunkt för diskussionen användes ett frågeschema (bilaga 4) där diskussionens tema presenterades och begrepp definierades. Frågor publicerades i forumet vid två tillfällen och deltagarna fick svara, kommentera och diskutera inbördes. Vid behov av förtydligande av svar och kommentarer ställdes följdfrågor till deltagarna för att utveckla eller förtydliga resonemang. När undersökningen led mot sitt slut summerades diskussionen och deltagarna gavs möjlighet att replikera innan forumet stängdes. Efter att fokusgruppen avslutades skickades ett kort e-postmeddelande till alla deltagare med tack för medverkan.

### 3.4 Operationalisering

Med operationalisering menas att man kopplar studiens teoretiska variabler till operationella praktiska variabler (Bryman & Bell, 2013). Med utgångspunkt i Theory of planned behavior-konstruktionerna attityd, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll och intention (Ajzen, 1991) har teoretiska variabler operationaliserats och frågor har konstruerats. Till grund för operationella variabler och frågor har Ajzens guide för frågekonstruktion vid forskning, *Theory of Planned Behaviour Questionnaire Construction* (Ajzen, 2013) använts för att i största möjliga mån följa etablerade formuleringar. Samma struktur har även följts för de frågor som rör uppsatsens forskningsfråga och som presenteras längre ned. Tillsammans har samtliga frågor legat till grund för fokusgruppernas frågeschema.

Tabell 1 - Operationalisering och definition av variabler Theory of planned behavior

Teoretisk variabel	Operationell variabel	Frågor
<b>ATTITYD</b> <i>Viktiga och erfarenhetsmässiga aspekter</i>	<b>“Att äta mer växtbaserat är bra / dåligt för mig”</b>	-Vad anser du vara de främsta fördelarna, om några, med att inkludera växtbaserade produkter i din kost? -Vad anser du vara de största nackdelarna, om några, med att inkludera växtbaserade produkter i din kost?
<b>SUBJEKTIV NORM</b> <i>Förhållningssätt och beskrivande aspekter</i>	<b>“Min omgivning förväntar sig att jag äter växtbaserat / icke-växtbaserat”</b> <b>“Personer som jag försöker öka intag av växtbaserad mat”</b>	-Finns det personer i din närhet som skulle ifrågasätta om du åt mer växtbaserat? Om ja, vilka och varför? -Hur mycket växtbaserat tror du att svenskar kommer att äta om fem år och är det mer eller mindre än idag?
<b>UPPLEVD BETEENDEKONTROLL</b> <i>Kapacitet och autonomi aspekter</i>	<b>“Jag kan öka mitt intag av växtbaserad mat”</b>	-Upplever du några hinder med att konsumera växtbaserade produkter? -Vilka faktorer, om några, kan påverka ditt beslut vad gäller konsumtion av växtbaserade produkter i framtiden?
<b>INTENTION</b> <i>(Tidigare beteende kan ha inverkan)</i>	<b>“Min avsikt är att äta mer växtbaserat”</b>	-Har du ökat eller minskat ditt intag av växtbaserade livsmedel under de senaste fem åren, och tror du att du kommer att äta mer eller mindre om fem år än vad du gör idag?

Tabell 2 - Operationalisering och definition av variabler för uppsatsens forskningsfråga

Teoretisk variabel	Operationell variabel	Frågor
<b>VÄRDERING</b> Grundläggande uppfattning eller antagande	<b>"Hur tolkas ordet vegan / växtbaserad?"</b>	-Vad är några av de saker du kommer att tänka på när du hör ordet vegan? -Vad är några av de saker du kommer att tänka på när du hör ordet växtbaserad?
<b>PREFERENS</b> I valet mellan flera alternativ	<b>"Vilket ord föredras av konsumenter?"</b>	-Givet att en produkt inte innehåller några animaliska ingredienser, tycker du att det är någon skillnad mellan att kalla en produkt vegansk, växtbaserad, vego eller annat, har du någon preferens?

Frågeschemat följde Kreugers (1988) strukturerade anvisningar för fokusgrupper:

- (a) **Öppningsfrågor** som är faktabaserade och lätta att besvara. Presentation av deltagare i syfte är att identifiera liknande karaktärsdrag.
- (b) **Introduktionsfrågor** som rör ämnet men som inte är direkt relaterat till det forskaren vill ha svar på. Frågorna syftar till att främja interaktion mellan deltagare.
- (c) **Övergångsfrågor** som kopplar introduktionsfrågorna med studiens nyckelfrågor i syfte att skapa insikt i deltagarnas åsikter.
- (d) **Nyckelfrågor** som är diskussionens tyngdpunkt. 2-5 frågor som representerar kärnan i vad studien vill undersöka.
- (e) **Avslutningsfrågor** som ska uppmuntra till reflektion över det som sagts i diskussionen samt fånga upp eventuella lösa trådar.

Övriga faktorer som har tagits i beaktning vid konstruktion av frågor är att direkta frågor till deltagarna blandades och följdes upp med frågor om hur de tror att andra upplever eller agerar, en teknik som ofta används för att få fram mer rättvisande svar inom konsumentbeteende (Shotton, 2018). Frågorna har också konstruerats för att få konkreta och djupa svar i en personlig kontext samt varierats för att spegla både positiva och negativa reaktioner, enligt allmänna riktlinjer för fokusgruppsintervjuer (Hyland, 2001). Frågeschemat i sin helhet finns i bilaga 4.

### 3.5 Dataanalys

Den kvalitativa data som genererats från fokusgrupperna har analyserats med hjälp av grundad teori. Grundad teori är en vanligt förekommande strategi för kvalitativ dataanalys och används

ofta inom företagsekonomisk, samhällsvetenskaplig och psykologisk forskning (Bryman & Bell, 2013). Metoden innebär att man på ett strukturerat sätt samlar in och bearbetar data som ligger till grund för den kunskap och hypoteser som gradvis skapas och tillämpas främst för att förstå människors uppfattningar, motiv och mål i olika sociala situationer (ibid.). Bryman och Bell (2013) menar dock att det är en komplicerad teori att sammanfatta och separerar därför på *redskap* och *resultat* som härrör teorin.

Ett av redskapen i grundad teori är *teoretiskt urval* som syftar till att man gör ett teoretiskt motiverat urval baserat på vad som är relevant och meningsfullt för forskningen. Man använder även *kodning* som innebär att man bryter ner den data man samlat in och kodar de delar man anser vara av betydelse för studien i olika kategorier. Bland redskapen talar man också om en *teoretisk mättnad* vilket innebär att man inte avslutar datainsamling förrän man nått punkten att inga nya insikter genereras. *Kontinuerliga jämförelser* anses också vara ett redskap och innebär att man under insamling och bearbetning av data, löpande jämför kodning och de kategorier som utvecklas och söker efter mönster som upprepas (Bryman & Bell, 2013). De resultat som kommer från grundad teori anses vara *begrepp, kategorier, egenskaper, hypoteser* och *teori*. Med *begrepp* menas tydliga återkommande företeelser som kan kännas igen. Dessa begrepp kan i sin tur delas in i olika *kategorier* som mer övergripande representerar deras innebörd. Med *egenskaper* menar man perspektiv eller egenskaper av en kategori. *Hypoteser* är antaganden man kanske redan hade innan studien påbörjades och *teori* avser den kunskap som genereras av studien (Bryman & Bell, 2013).

I grundad teori är det vanligt att forskaren själv står för all insamling av data, vilket vid fokusgrupper innebär att forskaren också är moderator (Hyland, 2001). Kritik av grundad teori rör ofta ifrågasättande av datainsamling och huruvida forskaren kan vara helt objektiv. Ytterligare kritik rör tvekan kring om resultat verkligen leder till att skapa ny empiriskt grundad teori (Bryman & Bell, 2013).

### 3.6 Etiska överväganden

Williams et al. (2012) menar att forskning med online-fokusgrupper på det stora hela omfattas av samma etiska överväganden som offline forskning. De fyra huvudkrav man brukar tala om när

det gäller forskningsetiska principer är informationskrav, samtyckeskrav, nyttjandekrav och konfidentialitetskrav (Vetenskapsrådet, 2002).

**Informationskravet** innebär att forskaren måste informera berörda intressenter om den aktuella forskningens syfte (Vetenskapsrådet, 2002), vilket i denna studie görs redan i annonsen som använts för att rekrytera deltagare (bilaga 1). **Samtyckeskravet** härrör huruvida en deltagare själv har rätt att bestämma över sin medverkan (ibid.) vilket uppfylls genom det e-postmeddelande som skickades till samtliga deltagare vid undersökningens start med information om att samtycke till medverkan sker genom att klicka på länken till undersökningen. I samma e-postmeddelande nämns också att deltagande är frivilligt och att deltagarna närsomhelst kan avbryta sin medverkan (bilaga 3). **Nyttjandekrav** innebär att uppgifter som insamlas om enskilda personer endast får användas för forskningsändamål (Vetenskapsrådet, 2002) vilket tydliggörs i det välkomstmeddelande som skickades till deltagarna inför fokusgruppernas start (bilaga 2). Med **konfidentialitetskrav** menas att uppgifter om deltagare ska skyddas och att eventuella personuppgifter måste förvaras på ett sätt så att obehöriga inte kan ta del av dem (ibid.).

Sedan 2018 måste Dataskyddsförordningen GDPR som omfattar hantering av personuppgifter följas (Datainspektionen u.å.). I denna studie har inga personuppgifter som omfattas av GDPR förutom e-postadresser registrerats för att följa Dataskyddsförordningen GDPRs rekommendation om uppgiftsminimering (GDPR.eu/Art. 5). Inga personuppgifter har heller publicerats i uppsatsen. Deltagarnas e-postadresser har registrerats i online webbtjänsten Collabito som är SSL-krypterad och anpassad för att uppfylla krav på GDPR (Collabito.com/Data protection, u.å.), och Collabito-kontot har raderats efter användning.

Fokusgrupperna har genomförts i ett stängt forum och tillträde har endast kunnat fås med en individuell länk som skickats till deltagarnas e-postadress, men precis som med all internetbaserad forskning finns det risk för att obehöriga hackar system (Frankel & Siang, 1999) och Bryman och Bell (2013) menar att det är omöjligt att garantera fullständig anonymitet vid internetforskning. Ett etiskt bekymmer med online-fokusgrupper är att det trots korrekta rutiner och försäkran om att radera grupp och inlägg när diskussionen avslutats, ändå finns en risk att

enskilda deltagare sparar ner eller på annat sätt dokumenterar det som har diskuterats. Dock är samtliga deltagares identiteter skyddade via användarnamn vilket gör att denna typ av aktivitet inte bör kunna skada någon deltagare. Vid internetbaserad forskning finns en risk att deltagare antar en falsk identitet (Bryman & Bell, 2013) och i online-fokusgrupper kan även flaming eller trolling vara en risk, vilket syftar till att deltagare i skydd av den anonymitet som internet ger, skapar ett virtuellt alter ego och uppför sig illa eller försöker uppröra deltagare eller skapa konflikter (Kiehelä, 2009). Vid händelse av detta planerades inlägg att raderas och deltagare stängas av.

## 3.7 Kvalitetsdiskussion

### 3.7.1 Metod

Då denna studie vill utforska konsumenters upplevelser och resonemang och söker att förstå varför de tycker eller gör på ett visst sätt är en kvalitativ ansats lämplig (Bryman & Bell, 2013). Forskningsmetoden fokusgrupp har valts då den anses vara särskilt effektiv avseende att förstå bakomliggande motiv och värderingar vilket är denna studies syfte. Kiehelä (2009) menar att online-fokusgruppers främsta fördel är att de ofta avslöjar mer än vad som ska undersökas då gruppens interaktion främjar reflektion samt att fler aspekter diskuteras igenom. Hon menar också att den anonymitet som deltagarna känner i en online-fokusgrupp gör att de vågar uttrycka sig fritt, vilket i vissa situationer och forskningsfrågor kan vara oerhört viktigt. Kiehelä (2009) menar vidare att metoden passar särskilt väl när man söker utforska inverkan på konsument eller om ämnet är komplext och det krävs mer än en enskild respondent för att fundera på alla möjliga aspekter (ibid.). Woodnut (2020) menar att en virtuell asynkron fokusgrupp inte bara är "tillräckligt bra" utan att den faktiskt är överlägsen traditionella fokusgrupper vad gäller djup i resonemang, samt att deltagarna ofta är mindre självmedvetna i en virtuell miljö och därför mer benägna att avslöja personliga och känslomässiga insikter.

En asynkron online-fokusgrupp underlättar urval då geografiskt avstånd saknar betydelse. Det ger respondenterna flexibilitet då de kan anpassa medverkan utefter sitt eget schema, något som kan vara avgörande för att få respondenter att ställa upp. Metoden minskar också risken att deltagarna påverkas av varandra och att en eller flera deltagare dominerar diskussionen som i en



traditionell fokusgrupp. Att deltagarna själva skriver sina inlägg gör dessutom att ingen transkribering krävs, något som annars är tidskrävande (Bryman & Bell, 2013). Nackdelar med en asynkron online-fokusgrupp är enligt Bryman och Bell (2013) främst att det kan vara svårt att hålla igång engagemang i diskussionen, samt att man inte kan observera icke-verbala kommunikation såsom miner och tonfall, något som ibland kan underlätta tolkning och ge insikter. Att använda fokusgrupper vid frågor som rör konsumentbeteende innebär också en viss osäkerhet då konsumenter inte alltid är medvetna om alla underliggande faktorer som påverkar deras handlingar, vilket har visat att svaren inte alltid speglar det verkliga beteendet (Shotton, 2018).

### 3.7.2 Pilotstudie

Bryman och Bell (2013) menar att en bra förberedelse i planeringsstadiet är att göra en begränsad pilotstudie för att skapa en bild av hur metod och tekniker för datainsamling fungerar. En testgrupp med 10 deltagare bestående av vänner och familj genomfördes en vecka innan de riktiga fokusgrupperna startade. Lärdomar från pilotstudien presenteras i 6.2 Metoddiskussion.

### 3.7.3 Urval

Då man vid fokusgrupper vanligtvis inte söker att generalisera eller systematiskt jämföra resultaten med andra grupper är ett representativt och statistiskt urval heller ej nödvändigt (Bryman & Bell, 2013). Det begränsade antalet deltagare i denna studie är dessutom alldeles för litet för att vara representativt för en större population. Urvalet är därför teoretiskt motiverat, i motsats till ett sannolikhets- eller slumpmässigt urval och deltagarna har valts ut enligt vissa kriterier. En rimlig utgångspunkt för segmentation är enligt Tursunovic (2002) en viss homogenitet vad gäller deltagarnas bakgrund då det är en förutsättning för att de ska känna sig trygga med att framföra sina åsikter (Tursunovic, 2002), även om Bryman och Bell (2013) påpekar att ett homogent urval gör variationen mindre. Enligt Kreuger (1994) bör deltagare och moderator inte känna varandra då detta kan påverka om deltagare associerar moderatören med någon specifik åsikt eller inställning. Trots att urvalet till viss del är att betrakta som ett bekvämlighetsurval har ett aktivt val gjorts att endast rekrytera personer som är obekanta med forskaren. Att deltagarna känner varandra kan vara förknippat med både för- och nackdelar (Tursunovic, 2002). I Meyer och Marquots (2019) studie om vegansk marknadsföring svarade

ungefär 50% av respondenterna att de känner sig obekväma med att prata om veganism och växtbaserad kosthållning med familj och vänner och därför har målsättning varit att deltagarna inte heller ska känna varandra sedan tidigare.

Tursunovic (2002) menar att rekryteringen av deltagare är en viktig del i forskningsprocessen då ingen moderator kan få igång en diskussion om deltagarna saknar kunskap eller erfarenhet om området. Målet var därför att samtliga deltagare bör ha grundläggande kunskap eller erfarenhet av köp och konsumtion av växtbaserade livsmedelsprodukter för att kunna bidra till en meningsfull diskussion. Kiehelä (2009) menar att vid online-fokusgrupper är det även viktigt att alla deltagare är relativt jämbördiga vad gäller tekniska kunskaper och rekrytering av deltagare har därför i första hand skett via flera svenska diskussionsforum med avsikt att finna internetanvändare som kan hantera ett tangentbord och är vana att diskutera online.

För att möjliggöra en resultatdiskussion kring skillnader i attityder och resonemang delades deltagarna upp i två grupper med 10 deltagare i vardera. Demografiska faktorer kön, ålder, kosthållning, utbildningsnivå och boendeort möjliggjorde viss segmentering och efter överväganden om relevans, samt vad som var genomförbart givet variationen valdes utbildningsnivå som grund för segmentering. En grupp med lägre utbildningsnivå, och en grupp med högre utbildningsnivå bildades. En aspekt som framhålls av Hylander (2001) är att liknande utbildningsnivå har visat sig särskilt viktigt för att alla ska våga uttrycka sig i en fokusgrupp. Faber et al. (2020) poängterar dessutom att tidigare forskning visat att utbildningsnivå är förknippat med kostmönster (Peeters & Blake, 2016 se Faber et al., 2020) vilket är relevant för denna studie. Dock var uppgifter om utbildningsnivå, kosthållning eller boendeort ej synlig för deltagarna, bara kön och ålder visades i det synliga användarnamnet. Fokusgruppernas deltagare har inte fått någon ersättning för sin medverkan men vid aktivt deltagande i diskussionen utlovades en online-Trisslott som tack. Taktiken att befrämja rekrytering med någon typ av incitament utgår från principen om reciprocitet som bygger på en social norm om ömsesidighet som Cialdini (2013) menar är en av det mest kraftfulla teknikerna för påverkan. Kompensation av lågt värde har dessutom visat kunna öka deltagandegrad i undersökningar riktade mot konsumenter (Harzing, 2000).

I grupp 2 misstänktes två avhopp utan avisering vilket ledde till rekrytering av ytterligare två deltagare med kort varsel när gruppdiskussionen redan hade startat. I slutändan blev det bara ett avhopp men störningen ledde till en avvikelse i planerad segmentering efter utbildningsnivå då det var försent att flytta deltagare. Dock noterades ingen avvikelse i gruppdiskussionerna som följd. Trots att denna studie inte strävar efter att göra några allmänna generaliseringar, kan urvalet ha påverkat resultatet. Studiens tema och syfte var tydligt uttryckt i annons och då övrig rekrytering främst skedde via kontakter till pilotstudiens deltagare kan det vara möjligt att de personer som tackat ja till medverkan gjort det för att de har viss kunskap eller intresse för kost, hälsa, miljö eller andra relaterade frågor. Detta kan även förklara den stora överrepresentation av veganer (1/7) i relation till normalfördelad population. För övrigt hade de två fokusgrupperna en könsfördelning med tre män och sju, respektive åtta kvinnor i varje grupp, samt en jämn fördelning mellan grupperna vad gäller ålder och typ av boendeort. Gruppsammansättningen i sin helhet finns i bilaga 5.

### 3.7.4 Reliabilitet och validitet

En studies reliabilitet beskriver tillförlitligheten, vilket avser huruvida resultatet blir detsamma om undersökningen upprepas (Bryman & Bell, 2013). För att uppnå hög reliabilitet i denna studie skulle man därmed behöva genomföra flera fokusgrupper under samma förutsättningar och få ett resultat som inte skiljer sig i större bemärkelse. En hög reliabilitet vad gäller resultat i fokusgrupper kan dock vara svårt att uppfylla på grund av den sociala interaktionens natur, men några faktorer som kan öka reliabilitet för fokusgrupper är att använda samma moderator till varje grupp samt att man utgår från samma frågeschema (Albrecht et al., 1993). Ytterligare en aspekt av reliabiliteten är kodningen, där ett identiskt tillvägagångssätt att kategorisera datan är grundläggande och ett kodningsschema är av yttersta vikt. Att följa ett kodningsschema är extra viktigt när man är flera personer som kodar data men bör även användas av ensamma forskare. Det som stärker reliabilitet i denna studie är att samma moderator och frågeschema har använts till båda grupperna samt att endast en person har kodat data efter samma kodningsschema. Att deltagarna själva har skrivit sina svar stärker också reliabilitet då det minskar risk för feltolkning till följd av anteckningar eller ohörbart material vid inspelade samtal.

En mänsklig tendens är att i högre grad höra och se det som bekräftar den egna ståndpunkten och med en ensam uppsatsförfattare, som i detta fall, kan det innebära en högre risk för partiskhet i beslut om teoretisk relevans, eller en övertro på en viss hypotes eller teori som leder till felaktigt resultat (Bryman & Bell, 2013). Denna typ av forskare bias är även ett hot mot studiens validitet som avser om man faktiskt mäter det man avser att mäta (ibid.). Val av forskningsfråga har ursprung i ett genuint intresse i ämnet men då uppsatsförfattaren har en växtbaserad kosthållning finns en risk för påverkan såsom selektivt uppmärksammande av ett visst förväntat resultat eller förbiseende av annat, vilket kan anses påverka studiens validitet. Validitet rör även huruvida ett resultat är generaliserbart, vilket kan vara svårt att hävda vid en kvalitativ studie av en liten population som fokusgrupper (Kreuger, 1994). Att man vid fokusgruppsdiskussioner snabbt kan byta kurs och betoning om något nytt dyker upp är dock en faktor som ökar möjligheten till en hög validitet då man kan anpassa det som ska mätas (Kiehelä, 2009). Trots denna vanliga kritik finns dock jämförelser mellan enkätundersökningar och fokusgruppsintervjuer vad gäller validitet som visat mycket hög överensstämmelse (Kreuger, 1994). I fokusgrupper brukar man även tala om *face validity*, vilket innebär en subjektiv bedömning av att det man avser mäta verkar stämma, och att fokusgrupper ofta har en hög sådan då citat styrker resultat (Hylander, 2001).

För att motverka ifrågasättande av studiens validitet har tillvägagångssätt vid urval, datainsamling och analys detaljerat beskrivits. Användande av citat för att styrka resultaten har också gjorts för att höja validitet, samt betoning på att undersökningen inte bör användas för att generalisera. Att studiens forskare är student och inte har någon erfarenhet av forskning skulle också kunna påverka studiens reliabilitet även om mycket eftertanke har lagts vid tillvägagångssätt och frågeformuleringar. En övergripande problematik inom forskning om konsumentbeteende är dessutom att även om konsumenter avser att svara ärligt på frågor som rör konsumtion har det visat sig att det kan finnas stor diskrepans mellan vad konsumenter säger sig göra, mot vad de faktiskt gör (Shotton, 2018). Enligt grundad teori ska datainsamling inte upphöra förrän teoretisk mättnad uppnåtts (Bryman & Bell, 2013), vilket utifrån ett vetenskapligt perspektiv är svårt att uppfylla med endast två fokusgrupper.

## 4 Databearbetning och analys

Databearbetning och analys har genomförts utifrån grundad teori som teoretisk modell. Grundad teori är en bred ansats som kan tillämpas på flera olika sätt och antingen användas som generell forskningsmetod eller för utvalda delar (Bryman & Bell, 2013). I denna studie tillämpas grundad teori till bearbetning och analys av data och utgår från vad Bryman och Bell (2013) menar är dess viktigaste principer vid kvalitativ dataanalys.

Datan består av utskrift av asynkrona online fokusgruppdiskussioner som exporterats från diskussionsforumet i online programvaran Collabito. Datan exporterades som ett komplett transkript, men fördes manuellt in i ett excelark per fråga tillsammans med demografiska faktorer för att möjliggöra filtrering och ge bättre överblick för kodning och analys. Utifrån de teoretiska variablerna attityd, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll, intention, värdering och preferens kodades samtliga deltagares svar med ett eller några ord som representerade dess innebörd. Med utgångspunkt i grundad teori delades dessa ord in i *begrepp* för respektive variabel, som sedan bröts upp i *kategorier* och slutligen *egenskaper* som representerar perspektiv av en kategori. Resultaten i form av begrepp, kategorier och egenskaper har kontinuerligt jämförts med varandra och justerats för att få en logisk och samstämmig standard. Hur många deltagare som nämnt de olika begreppen, kategorier eller egenskaper noterades för att kvantifiera och indikera relevans och eventuella mönster. Vid motstridiga åsikter rörande ett visst begrepp angavs antal deltagare i två kolumner, en för positiv inställning och en för negativ inställning.

Tabell 3 Exempel på kodning

Teoretisk variabel	Meningsbärande enhet	Begrepp	Kategori	Egenskap
ATTITYD	"När största delen av min energi kommer från växtbaserade produkter känner jag mig lättare. Det kanske har att göra med att mitt matsmältningssystem lättare kan ta hand om växtbaserad mat."	Hälsa	Välbefinnande	Matsmältning

Tabellen exemplifierar hur en deltagares svar på en av frågorna som representerar den teoretiska variabeln *attityd* har kodats enligt grundad teori. Begreppet *hälsa* representerar det övergripande temat vilket flera deltagares svar berörde. Utifrån detta övergripande begrepp identifierades

sedan flera (under)kategorier varav *välbefinnande* är en. *Matsmältning* är sedan en underkategori till välbefinnande och kallas egenskap.

Parallellt med undersökningen kodades data varpå en första jämförelse gjordes mellan de två olika fokusgrupperna som var segmenterade utifrån skillnader i utbildningsnivå. Efter den första jämförelsen mellan grupp 1 och grupp 2, slogs båda grupperna samman och filtrerades utifrån de övriga demografiska faktorerna kön, ålder, kosthållning och boendeort. Jämförelser gjordes även mellan män och kvinnor, yngre och äldre, vilken kosthållning man angett samt mellan storstad och mindre ort. Vid framträdande begrepp, eller på annat sätt relevanta eller representativa svar har citat använts för att illustrera resultatet. Analys och kodning har haft en utgångspunkt i den forskningsfråga och antaganden som fanns innan studiens början, vilket också styrte hur frågor skapats samt vilka eventuella följdfrågor som ställts för att förtydliga svar. Detta tillvägagångssätt med *hypoteser* anses vara typiskt för grundad teori (Bryman & Bell, 2013).

## 5 Resultat

I denna del presenteras studiens resultat, de tydligaste mönstren som upprepats eller som har särskild relevans för studien.

### 5.1 Attityder

Variabeln attityder operationaliserades som för- och nackdelar med att inkludera växtbaserade produkter i kosten. Vad gäller fördelar var det två *begrepp*, hälsa och miljö, som framträdde tydligast vilka nämndes av 19/21 deltagare. Hälsofördelar utifrån ett generellt perspektiv var vanligast och de deltagare som motiverade sina svar närmare nämnde framför allt fördelar för kroppen eller det allmänna välbefinnandet. Fördelar för miljö var övervägande relaterat till klimatpåverkan. Fördelar för djur nämndes av totalt åtta personer, varav sju kvinnor och fyra allätare.

Vad gäller nackdelar med att inkludera växtbaserade produkter i kosten menade de allra flesta att det inte finns några stora sådana. Två personer nämnde att man kan få mer gaser i magen av växtbaserad mat och tre berörde oro kring att inte få i sig den näring kroppen behöver. Relaterat

till näringsinnehåll nämnde dessutom två män prestanda vid träning, där en menade att det var en fördel med växtbaserad kost och den andre menade att det var en nackdel.

[Fördelar är främst] Hälsa och miljö. Bra för miljön att äta mindre kött samt för hälsan, inte bra att äta för mycket rött kött till exempel. (Kvinna, 41 år)

Nackdelar och nackdelar. Är väl i ärlighetens namn inte superduktig på att tillaga växtbaserade alternativ och får känslan av att jag kanske inte skulle få i mig hela kostcirkeln (är nog bara min känsla). (Kvinna 29 år)

Den främsta [fördelen] är hälsa, jag har läst och sett en del information om att hur kroppen påverkas av att utesluta animaliska produkter och att det går att träna bra, eller till och med bättre att träna både kondition och styrka utan intag av animaliska produkter. (Man 48 år)

[— —] Jag tycker att det är svårare att slå mina makron när jag äter fettsnål protein med låg fetthalt. (Man 26 år)

## 5.2 Subjektiv norm

Subjektiv norm operationaliserades genom två frågor, en som berörde förväntningar från omgivningen och en om hur man uppfattar vad normen är för att äta mer växtbaserat i framtiden. Framträdande *begrepp* kring förväntningar från omgivningen berörde främst normen att vara allätare. Utifrån begreppet norm framträdde *kategorier* som rörde reaktioner från omgivningen där man främst trodde att det skulle vara den äldre generationen som skulle ifrågasätta en kostförändring. Hinder vid sociala sammankomster som restaurangbesök och middagar nämndes även återkommande. Fyra respondenter nämnde uttryckligen att de trodde att omgivningen skulle stötta en kostförändring.

Vad gäller framtida norm bland svenska konsumenter uttryckte samtliga respondenter utom en att de trodde att svenskar kommer att äta mer växtbaserat om fem år. *Kategorier* som trädde fram under *begreppet* som rörde norm för framtiden var dock en utmaning i att ändra vanor.

Samhälleliga styrmedel representerar en *egenskap* i den kategorin då det nämndes i båda grupper som en väg att förändra konsumtionsmönster och vanor.

Nuförtiden är de flesta upplysta om att det är nyttigare att äta vegetariskt och veganskt, men kanske att mina syskon skulle undra vilka nymodigheter jag har hittat på. Vi är uppvuxna på en självförsörjande bondgård. Men mina barn skulle nog bara tycka att det var bra. (Kvinna 70 år)

Skulle jag bli vegetarian eller vegan skulle jag inte kunna äta hemma hos mina föräldrar, där serveras det bara kött. (Kvinna 30 år)

Nej, jag tror att alla i min närhet skulle vara ganska stöttande. Det uppfattas som en hälsosam kost av de flesta skulle jag tro. (Man 26 år)

Jag tror att växtbaserad kost kommer att dubblas för gemene man om fem år, för det är åt det hållet det går. Vi behöver äta mer växtbaserat för att rädda vår planet. När till och med Mannerström nu gör veganska köttbullar, då kommer folket följa med, haha. (Kvinna 52 år)

Jag tror att svenskarna kommer att äta mer växtbaserat. Känns som att svenskar överlag börjar äta mer växtbaserat, många skolor har ju köttfri måndag så barnen kommer att vänja sig och lära sina föräldrar. (Kvinna 30 år)

[– – –] Jag tror att om 20 år kommer ingen äta kött i Sverige. (Kvinna 40 år)

### 5.3 Upplevd beteendekontroll

Frågor som representerade variabeln upplevd beteendekontroll handlar om aspekter avseende kapacitet och autonomi att äta mer växtbaserat. Ett tydligt *begrepp* som framträdde berörde hur man uppfattar att social och kulturell struktur och normer påverkar upplevd kontroll. Begreppet som identifierades här kallades struktur och bröts upp i flera *kategorier*. En kategori benämndes som utbud då drygt hälften av alla deltagare nämnde något kring att begränsat utbud på restauranger eller livsmedelsbutiker upplevs som ett hinder, vilket klassificerades som en *egenskap*. Till begreppet struktur kopplades även kategorin vanor som också framträdde som ett upplevt hinder, där smak klassificerades som en egenskap då ovana vid smak uttrycktes av sex deltagare, varav två uttryckligen negativt.

Pris var vidare en faktor som nämndes i förhållande till upplevd beteendekontroll och sex deltagare nämnde att priset hindrar dem idag eller att prisnivå i framtiden skulle påverka deras konsumtion. Hälsa definierades också som ett övergripande begrepp, där den mest framträdande kategorin rörde osäkerhet kring näringsinnehåll. I förhållande till framtida konsumtion uppgavs hälsoskäl som en avgörande faktor i beslut kring kosthållning. Två personer, en vegan och en pescetarian betonade att det inte finns några verkliga hinder, bara upplevda.

En viktig faktor för mig är hur det smakar och vilka produkter som finns att välja på.  
(Kvinna 30 år)

De faktorer som påverkar mig är främst hälsoaspekterna så skulle jag bli sjuk så skulle nog koständringen gå snabbare [i framtiden]. (Man 48 år)



Är inte upplärd att laga mat med bara växtbaserade produkter, så det blir ett moment att vara lite extra kreativ (vilket är jobbigt). Ett allmänt hinder och ett extra steg som blir ett hinder, är att tänka på att man får i sig allt som kroppen behöver (om man ska gå över och bli vegan t.ex). (Man 25 år)

Ja! Här är väl största problemet. Jag upplever att de mesta verkligen inte är gott. Både när man äter på restaurang ute men även tillagar själv så kan jag tycka att det antingen är väldigt smaklöst i grunden men också att konsistensen sällan tilltalar mig. (Kvinna 29 år)

## 5.4 Intention

Variabeln intention kopplades till frågor om deltagarnas tidigare beteende samt avsikt att äta mer växtbaserat i framtiden. Endast en deltagare uppgav att hen inte har ändrat och kommer inte att ändra sin kosthållning i framtiden. Övriga uppgav att de äter mer växtbaserat nu än för fem år sedan och att de troligtvis kommer att äta ännu mer växtbaserat om fem år. En pescetarian och en vegetarian skrev att de tror att de kommer att äta veganskt om fem år.

Jag har ökat mitt intag för att det har varit enkelt att göra det, och för att det ligger i linje med mina värderingar. Jag kommer fortsätta äta växtbaserat i framtiden, säkert ännu mer än vad jag gör idag. (Kvinna 52 år)

Jag äter mer växtbaserat idag än för fem år sedan, då åt jag enbart kött tror jag. Jag hoppas och tror att jag äter mer växtbaserat i framtiden. Säger som [Alias i fokusgruppen], jag får ta babysteps, och successivt minska på köttet och öka på veگو. (Kvinna 30 år)

Jag har ökat mitt intag av växtbaserade produkter väldigt mycket de senaste fem åren. Från att äta kött varje dag (som det vanliga proteinet), till att byta ut det mot bönor/substitut produkt 2-3/7 dagar i veckan. Det kommer mest troligt att öka med den takten som det kommer bättre alternativ. (Man 25 år)

## 5.5 Värdering

Med den teoretiska variabeln värdering menas grundläggande uppfattning eller antagande om någonting och operationaliserades med frågor om hur man tolkar orden *vegan* och *växtbaserad*. Vad gäller ordet *vegan* framkom både positiva och negativa associationer och det var ganska jämnt mellan att koppla det till mat, person eller livsstil vilket klassades som de övergripande *begreppen*. Ur mat som begrepp framträdde flera olika *kategorier* där nyttig mat var mest återkommande. Några kopplade det till god mat, några till krånglig att laga och oro för att inte få i sig tillräckligt med näring uttrycktes av flera. De deltagare som kopplade vegan till en person

gjorde det antingen ospecificerat, till en person man känner eller typ av person, te.x. en “konstig” eller en ung person. Bland deltagare som nämnde livsstil var trend och medvetenhet återkommande kategorier och även aktivism, där en *egenskap* som nämndes uttryckligen var djurrätt.

Svaren kring vad man associerade *växtbaserad* med var mestadels positiva, mer enhetliga och mat var det begrepp som alla utom två förknippade ordet med. Under mat framträdde flera olika kategorier där specifika produkter var dominant. En annan koppling som uttrycktes var mellan växtbaserad och ren, hälsosam och oprocessad mat.

Vegan betyder att det är utan ägg och mjölk. För mig känns det lite konstigt, jag kan inte riktigt sätta fingret på vad det är. Jag har hört en del fördomar om veganer. Trädkramare som klär sig konstigt och alltid ska debattera och argumentera. Och tycka att alla andra gör är fel. Jag har mött några sånna som nästan blir arga på alla som inte är veganer. Det känns tråkigt. (Kvinna 30 år)

[När jag hör vegan tänker jag på] Vegansk mat, som är helt ok. Det låter nyttigt. Min mans släktingar var vegetarianer redan på 70-talet. När jag tänker efter så tänker jag på veganism och aktivism men det är inget som jag kopplar med en produkt som det står vegan på. (Kvinna 70 år)

[Jag kopplar vegan till] Att man är lite trendig och nyttig/medveten om vad man stoppar i sig. Känns som att det blivit en "trend", inte som förut när det förknippades mer med aktivism kanske.. (Kvinna 41 år)

[När jag hör vegan tänker jag på] Svårlagad mat, ofta yngre människor med stort miljötänk. (Man 37 år)

Växtbaserad kost känns mer fokuserat på hälsoaspekten och kanske fokuserar mer på att maten är ”ren”, d.v.s. oprocesserad. Det känns inte som att en person med växtbaserad diet käkar helfabrikerad quornfilé till middag. (Kvinna 24 år)

Växtbaserad tänker jag plant-based kosthållning och att det är hälsosamt och även att fler och fler börjar bli medvetna om fördelarna med en växtbaserad kost. (Kvinna 40 år)

[Växtbaserad är] Mat utan animaliska produkter, känns mer hälsosamt och fräschare på något sätt än vegan även om det är samma sak. (Man 48 år)

## 5.6 Preferens

Preferens i valet mellan flera alternativ operationaliserades som en fråga ställd om vilket ord som föredras för att beskriva en produkt utan animaliskt innehåll. Åtta deltagare menade att det inte har någon betydelse vad man kallar produkterna och nio menade att *växtbaserad*, *vego* eller

*vegetarisk* var att föredra framför *vegan*. En vegan uttryckte att *vegan* var att föredra och tre deltagare visste inte.

Jag tror att vegan klingar negativt hos många, man tänker oj! är det en vegansk produkt då köper jag det inte är väl bara en morot i..typ :)

Ibland när jag handlar ser jag att det står veganskt ovanför den ena kyldisken och vegetariskt ovanför den andra, då väljer jag vegetariskt. Det känns inte lika extremt. (Kvinna 33 år)

Jag brukar benämna allt utan kött/fisk/etc som ”veggo” alternativet, och därmed går vegansk och vegeo ihop för mig (även fast jag förstår skillnaden). Jag har ingen särskild preferens bland några av dom, men om man är vegetarian eller vegan (eller något annat) är det nog viktigare än vad det är för mig i och med att jag endast väljer dessa alternativ för att dra ned på kött ibland. (Man 25 år)

Jag tycker det är bättre att säga växtbaserat eftersom vegetariskt och veganskt är lite laddade ord för vissa. Jag tänker att växtbaserat är lite snällare. Serverar jag [som förskolekock] vegansk eller vegetarisk lasange till exempel, då kan det vara många som reagerar negativt på det, ifrågasätter och undrar varför barnen får det. Kallar jag den växtbaserad tycker många att det ser gott och fräscht ut. (Kvinna 52 år)

Vegan tror jag är laddat och negativt bland många av mina vänner som aldrig provat [vegansk mat]. Växtbaserat tror jag är att jag hade föredragit. (Man 70 år)

## 5.7 Demografiska mönster

De mönster som kunde utläsas utifrån deltagarnas svar i förhållande till de demografiska faktorerna kön, ålder, kosthållning, utbildningsnivå och boendeort presenteras nedan.

### 5.7.1 Kosthållning och värderingar

Deltagare som associerar ordet *vegan* med en person och med någon typ av negativ innebörd var antingen allätare, flexitarian eller pescetarian. Inga vegetarianer eller veganer uttryckte negativa associationer eller stereotyper av veganer.

Jag tänker på folk som är lite mer extrema och tycker inte det verkar superkul. (Man 25 år, allätare)

[...] men [jag tänker] även på aktivism och den bild som media gärna kablur ut, unga människor som bor i kollektiv och ser ut som de skulle behöva tvätta kläderna och ta en dusch. (Man 48 år, pescetarian)

[--] Sen tänker jag på det lilla barnet som blev undernärd och behövde läkarvård för att föräldrarna hade gett det vegankost. Jag blev arg och ledsen när jag hörde det. Veganmat är nog inte så nyttigt för barn som växer. Det är bra att föräldrarna blev åtalade. (Kvinna 30 år, allätare)

### 5.7.2 Kosthållning och upplevd beteendekontroll

Allätare nämnde i högre grad pris på växtbaserade produkter som ett upplevt hinder, medan ingen av deltagarna med annan kosthållning gjorde det.

Jag skulle säga [att det jag upplever som ett hinder är] priset, ofta är de dyrare (tror jag i alla fall). (Kvinna 41 år, allätare)

Ibland är dessa alternativ dyrare eller kommer i mindre förpackningar vilket nog gör att många väljer att köpa exempelvis vanlig mjölk. (Kvinna 18 år, allätare)

[Faktorer som kan påverka min konsumtion är] Priset, små paket kostar rätt mycket nu. (Kvinna 33 år, allätare)

### 5.7.3 Kosthållning och preferens

Endast en deltagare uttryckte att det är bra att det står *vegan* på en produkt. Den deltagaren har själv en vegansk kosthållning.

Jag gillar att det kallas vegan. Jag tycker att det är tydligt och bra att kalla en produkt vegan om den är veganvänlig. Växtbaserad är lite otydligt [...] (Kvinna 40 år, vegan)

### 5.7.4 Kön och attityd

Män var mer benägna att nämna näringsinnehåll i förhållande till kost, antingen i positiva eller negativa ordalag.

Den främsta nackdelen tror jag är omställningen om man gör det för extremt, då det är lätt att missa vissa vitaminer/mineraler som din kropp kanske är van vid att få. T.ex om man inte tänker på att få i sig järn specifikt kan det leda till ökad trötthet, i och med att det är något som du konsumerar ganska naturligt vid en vanlig kost (dvs. kött). (Man 25 år)

### 5.7.5 Ålder och upplevd beteendekontroll

Ingen av deltagarna över 65 år såg några nackdelar med att inkludera växtbaserade produkter i sin kost.

Nej, jag upplever inga direkta hinder [...] Annars att man är fast i sina vanor, man lagar det man brukar, men det är ju upp till en själv i slutändan. (Kvinna 70 år)

Inga märkbara skillnader kunde urskiljas utifrån deltagarnas boendeort, storstad eller mindre ort. Mellan grupperna, som i största möjliga mån var uppdelade efter utbildningsnivå, kunde det inte urskiljas några utmärkande mönster i svaren och heller inget som kan härledas till avvikelsen i segmenteringen.

## 6 Diskussion och analys

### 6.1 Resultatdiskussion och analys

Trots att en kvalitativ ansats ofta förknippas med ett förutsättningslöst sökande efter information är denna studies syfte och forskningsfråga tämligen specifik. Syfte är att skapa en bättre förståelse för konsumenters attityder, värderingar och preferenser kring begreppen som används vid produktkommunikation för växtbaserade produkter. Fokus är på att utvärdera vilken terminologi som bör användas för att tilltala den grupp konsumenter vars förändrade konsumtionsmönster kan göra störst skillnad, dvs. de som idag äter animaliska produkter.

I analys med grundad teori letar man efter de viktigaste datamönstren som ständigt upprepar sig och arbetar med att understryka likheter och skillnader i den data som utgör resultatet med avsikt att generera teori, inte bara samla data. Nedan diskuteras de resultat som är mest relevanta och intressanta utifrån forskningsfrågan.

#### 6.1.1 Attityder

Mest framträdande vad gäller attityder gentemot att äta mer växtbaserat var att 19/21 deltagare angav fördelar för hälsa och miljö, vilket är positivt av flera anledningar. Enligt den brittiska studien av Povey et al. (2001) som presenteras i teoriavsnittet är hälsa den främsta orsaken att följa en viss kosthållning. Samma undersökning menade att allätare är den grupp som har minst positiv inställning till sin egen kosthållning och att allätare som identifierar sig som hälsosamma oftare blir vegetarianer. Att så många deltagare uppgav hälsa som den främsta fördelen med en växtbaserad kost skulle kunna tyda på att de också är mer benägna att äta mer växtbaserat. Att *health veganism* är vägen till att växtbaserad mat ska bli normen är dessutom den slutsats

Christopher et al. (2018) drar av nuvarande diskurs, i motsats till *holistic veganism* som även omfattar miljö- och djurperspektiv och som uppfattas som radikal.

Att miljöfördelar nämndes i lika stor utsträckning som hälsofördelar samt att 31% av svenskar uppger att de äter mindre kött för klimatets skull (Orkla, 2019) ligger också i linje med att miljöfördelar kopplas till att äta mer växtbaserat. Cole och Morgans (2011) studie om diskurser om veganism i brittisk press betonar medias roll i att inte bara återspegla, utan skapa normer som påverkar allmän opinion. Att hälsa och miljö är de två fördelar som förknippas med växtbaserad kost är heller inte konstigt då samtliga diskursstudier som presenteras i teoriavsnittet menar att just dessa två teman får mest utrymme vad gäller positiva rapporteringar om veganism (Cole & Morgan, 2011; Lundahl, 2018; Möller & Stålberg, 2016).

### 6.1.2 Subjektiv norm

Överlag var de flesta deltagare överens om att man bör ändra sina vanor och äta mer växtbaserat och flera uppgav att en vegetarisk kost numera anses vara hälsosam och att omgivningen inte skulle ifrågasätta om de beslutade att äta mer växtbaserat. Att undersökningen av Povey et al. (2001) visade att en vegetarisk kosthållning var den som flest personer med annan typ av kosthållning tyckte var bäst styrker det resultatet. De ökade positiva rapporteringarna av veganism i media länkade till artister och idrottsstjärnor och som rapporteras av Lundahl (2018) kan även ha varit en bidragande faktor i att social norm i förhållande till växtbaserad kost har utvecklats. Att deltagarna dessutom var tämligen överens om att svenskar kommer att öka sitt intag av växtbaserade produkter i framtiden är ytterligare ett tecken på utveckling av sociala normer.

### 6.1.3 Upplevd beteendekontroll

Vad gäller deltagarnas upplevda beteendekontroll framträdde ett mönster i svaren som visar att de upplever att samhällets struktur i viss mån hindrar dem att äta mer växtbaserat, vare sig detta innefattade utbud eller aspekter härledda från egna vanor. Oavsett om detta är en verklig eller upplevd kontroll innebär det ett reellt problem då upplevd beteendekontroll tillsammans med attityd och subjektiv norm formar intention som sägs förutsäga beteende. Den kraftiga tillväxt av växtbaserade produkter som handeln uppmärksammat verkar ännu inte nått eller varit tillräckligt

märkbar för dessa deltagare att underlätta och främja upplevd autonomi att konsumera mer växtbaserat. Om man dock ser till det som just diskuterats om utveckling av normer skulle det kunna indikera att skiftet kommer att påverka även den sociala struktur som upplevs som ett motstånd. Att det är konsumenter som driver efterfrågan och således utbud var det dock ingen deltagare som reflekterade över.

#### 6.1.4 Intention

Intention baserat på tidigare beteende och avsikt visade att de flesta deltagare både hade ökat sin konsumtion av växtbaserade produkter under de senaste fem åren och hade för avsikt att öka ännu mer i framtiden. I förhållande till de upplevda hinder deltagare uppgav med att konsumera mer växtbaserat och som diskuterades i samband med upplevd beteendekontroll finns en viss motsägelse. Flera deltagares svar följde dock detta mönster varav en uppmärksammade det själv och förtydligade att hen menade att i takt med att normer och utbud förändras kommer konsumenter att följa med. Precis som resultaten för subjektiv norm och upplevd beteendekontroll indikerade även intention en förändring i sociala normer mot en mer hållbar konsumtion.

#### 6.1.5 Värdering

Deltagarna i undersökningen uttryckte både positiva och negativa associationer till ordet *vegan*. Överlag associerades ordet till mat, en person eller livsstil. Flera av de negativa föreställningar som forskning kring diskurser om veganer och veganism som tas upp i teoriavsnittet återfanns även i de associationer som deltagarna nämnde. Ordet *växtbaserad* kopplades däremot till produkter eller kosthållning och nästan uteslutande positivt. Att introduktionen till fokusgrupperna presenterade tema för diskussion i termer av “växtbaserade produkter” kan dock ha spelat in och påverkat deltagarna. De studier som undersökt terminologi och som presenteras i teoriavsnittet menar att *växtbaserad* lättare kan accepteras av allätare då det indikerar en flexibilitet och som inte utesluter konsumtion av animaliska produkter på samma sätt som *vegan* gör (Faber et al., 2020; Meyer & Marquot, 2019). De associationer som deltagarna uppgav med *växtbaserad* var “hälsosamt” och “ren mat” och knyter även an till det resonemang som Christopher et al. (2018) för om att *health veganism* använder termen *växtbaserad* istället för *vegan* och att hälsoaspekten är vägen framåt.

### 6.1.6 Preferens

Inget entydigt resultat eller mönster kunde urskiljas vad gäller preferens i produktkommunikation. De flesta deltagare uppgav att de föredrog *växtbaserad*, *vego* eller liknande framför *vegan*, men nästan lika många menade att det inte har någon betydelse. Ett problem med att fråga konsumenter rakt ut vad de vill ha eller hur de kommer att agera i en given situation är att det ibland inte stämmer med hur de sedan agerar, då köpbeteende styrs av en mängd underliggande och ibland omedvetna faktorer (Shotton, 2018; Bakker & Dagevos, 2011). Det betyder att även om det fanns ett entydigt resultat för preferens är det inte säkert att det faktiskt skulle ha någon betydelse vid köpbeslut. Även om deltagarnas svar kring preferens kan ge en indikation är det långt ifrån en säker slutledning och de resultat som framkommit kring associationer om begreppen *vegan* och *växtbaserad* bör också övervägas innan en slutsats kan dras. Att flera vetenskapliga studier rekommenderar att använda begreppet *växtbaserad* framför *vegan* indikerar att *växtbaserad* är att föredra men inga av dessa studier har undersökt relationen produktkommunikation och konsumentbeteende.

### 6.1.7 Demografiska mönster

Att allätare, flexitarianer och pescetarianer förknippade ordet *vegan* med något negativt är värt att uppmärksamma då det är dessa grupper, som står för omkring 90% av konsumenter och vars ändrade konsumtionsmönster kan ha störst effekt. Om dessa grupper har negativa associationer till ordet *vegan* skulle det kunna innebära att de också väljer bort dessa produkter, något som flera växtbaserade livsmedelsföretag också verkar tro då de medvetet avstått från att använda ordet *vegan* i produktkommunikation. Relevant är även att de grupper som äter minst växtbaserat, dvs. allätare, upplever det höga priset på växtbaserade produkter som ett hinder. Denna studies omfattning tillät inte någon djupdykning i prisjämförelser men resultatet indikerar att de subventioner som idag omfattar animalisk livsmedelsproduktion skulle kunna nyttjas som ett kraftfullt styrmedel att påverka konsumtionsmönster. Endast en deltagare uttryckte preferens för begreppet *vegan* inom produktkommunikation. Värt att notera är dock att den deltagaren har vegansk kosthållning vilket innebär att även om preferensen skulle vara representativ för veganer bör det ändå inte väga särskilt tungt utifrån studiens syfte.



## 6.2 Metoddiskussion

Rekrytering av deltagare till fokusgrupperna var betydligt svårare än beräknat och endast sex personer rekryterades utifrån annonser på internet. Resterande deltagare, samtliga obekanta för forskaren, rekryterades via kontakter vilket ledde till att fyra äldre deltagare (65+) och tre veganer kom med, vilket i efterhand visade sig vara en fördel då det medförde extra dimensioner för jämförelser. Direkt interaktion mellan deltagare var mindre än beräknat och även om man kommenterade eller höll med en annan deltagare ibland skedde den främsta interaktionen mellan deltagare och moderator. Däremot gav de flesta deltagare till synes konkreta men ändå personliga och djupa svar.

Pilotstudien gav många värdefulla insikter som kunde appliceras på de riktiga grupperna vad gäller teknik, upplägg, frågor och längd. Totalt antal frågor minskades något, särskilt öppnings- och introduktionsfrågor för att snabbare komma till kärnan och inte ödsla tid när deltagarna var inloggade. I pilotundersökningen släpptes några frågor i taget under tre dagar och den femte dagen ställdes avslutande frågor. Varje gång nya frågor hade publicerats i forumet skickades ett e-postmeddelande med uppmaning att logga in för att besvara dem. Att släppa några frågor i taget och meddela via e-post när detta gjorts upplevde de flesta pilotdeltagare som tillfrågades som ett bra upplägg. Däremot minskades antalet tillfällen att släppa frågor från tre till två tillfällen. Sex dagar uppfattades som en bra längd på undersökningen då det tog några dagar innan alla deltagare hade loggat in och för ge efterslänrare en chans att komma ikapp utan att stressa. Sex dagar tillät även tid för summering den femte dagen och en sista chans att lägga till något innan undersökningen stängdes.

Vad gäller skillnader mellan grupp 1 och 2 var svar och kommentarer i regel mer utförliga och färre följdfrågor behövde ställas i grupp 2 med högre utbildningsnivå. Grupp 2 interagerade dessutom mer med varandra, i jämförelse med grupp 1. Dessa skillnader skulle kunna bero på hur de första deltagarna som svarade i varje grupp satte tonen för hur utförliga svar som skrevs och hur mycket man refererade till andra deltagares inlägg. Skillnaderna skulle även kunna förklaras utifrån den demografiska segmenteringen efter utbildningsnivå.

## 7 Slutsats

Utifrån uppsatsens syfte att utforska svenska konsumenters attityder och associationer till begreppen *vegan* och *växtbaserad* samt besvara forskningsfrågan vad detta har för betydelse för produktkommunikation har en första ansats genomförts. Resultaten av denna studie tyder på att fördelar för hälsa och miljö är de två faktorer som starkast förknippas med växtbaserad mat. Genomgående var hälsa den aspekt som återkom i fokusgrupperna vilket indikerar rangordning mellan de två. Att hälsoargument för många människor dessutom är avgörande för att förändra kosthållning, samt att s.k. *health veganism* är den inriktning som anses kunna accepteras av fler, indikerar att en produktkommunikation som förmedlar hälsa är att föredra. Att positiva känslor i marknadsföring som rör livsmedel dessutom visat sig vara mer effektiva än att anknyta till skuld tyder också på att positiva hälsoargument bör användas framför argument rörande miljö eller etik. Dock råder en viss osäkerhet då den starka förknippningen med miljö också tyder på att konsumenter tar till sig och utvärderar miljöpåståenden.

Återkommande i studien var indikationer om ett normskifte kring kosthållning, något som också samstämmer med de siffror och statistik för livsmedelskonsumtion, handel och konsumentundersökningar som presenteras i uppsatsens inledning. Däremot, oavsett pågående normförändringar, upplever konsumenter fortfarande övergripande hinder med att äta mer växtbaserat vilket utgör ett problem på en strukturell nivå som sträcker sig utanför denna studies gränser.

Studien kan konstatera att ordet *vegan* framkallar negativa associationer hos vissa konsumenter men även om det finns vetenskapligt stöd för att associationer och känslor kan påverka intention och beteende går det ej att avgöra vilka implikationer detta har för köpbeslut och konsumtion av växtbaserade produkter.

När man utformar kommunikation om växtbaserade produkter och kosthållning bör man dock ha i åtanke att underliggande värderingar kan påverka beslut samt att positiva associationer och känslor är att föredra när man försöker förändra ett beteende. Vad gäller effektiv konsument- och produktkommunikation eller vilken terminologi som bör användas kan inga rekommendationer

göras utifrån studiens resultat. Även om en stor andel deltagare uttryckte en viss preferens för termer som *växtbaserad* och *vego* framför *vegan* är svaren på denna typ av direkt ställda frågor inte alltid tillförlitliga då undermedvetna faktorer också kan spela in i köpbeslut och konsumentbeteende. Att man bör använda en terminologi som anspelar på hälsa ger tyvärr inte heller någon fingervisning då inget av begreppen verkade kopplas till hälsa mer än något annat. Denna studie kan ge en indikation men för att kunna dra reliabla slutsatser om vilket begrepp som bör användas inom produktkommunikation behöver man komplettera med andra typer av icke-självrapporterade undersökningar.

Bland studiens deltagare fanns en överlag positiv anda kring att öka intag av växtbaserad mat, vilket indikerar goda möjligheter att förändra konsumtionsmönster hos den stora gruppen konsumenter som idag äter animaliska livsmedel. Dock uttrycktes genomgående ett visst förbehåll att inte ge upp animalier, något som också visat sig i vetenskaplig forskning kring livsmedelsval och som befäster den befintliga normen. För social och kommersiell marknadsföring kan insikter som genererats i denna studie bidra till det övergripande målet att minska konsumtion av animaliska livsmedel, dock står det klart att för att genomföra de drastiska kostförändringar som behövs för att uppnå någon märkbar förändring behövs mer än bara riktade marknadsföringsinsatser mot individuella konsumentbeteenden.

## 8 Teoretiska begränsningar och framtida forskning

### 8.1 Teoretiska begränsningar

Denna studie är inget undantag avseende begränsningar som typiskt medför forskning på kandidatnivå såsom brist på tid, erfarenhet och finansiella medel. Dessutom är studiens urval för litet för att kunna generalisera. Denna studie har bidragit med insikter i attityder, associationer samt hur konsumenter tolkar begreppen, men ytterligare forskning med fokus på hur dessa faktorer påverkar beslut om köp och konsumtion är avgörande för att förstå de verkliga effekterna. Studiens design är lämplig för att studera området i liten skala men för att fullt kunna besvara forskningsfrågan krävs ytterligare, mer omfattande undersökningar.

## 8.2 Framtida forskning

Förslag till framtida forskning är mer omfattande studier om hur produktkommunikation för växtbaserade produkter påverkar konsumentbeteende. För att komplettera denna studies resultat och för att kunna generalisera är en kvantitativ ansats lämplig. Med tanke på den osäkerhet som självrapportering av konsumentbeteende medför bör dock enkäter undvikas och strukturerade eller styrda observationer av konsumenter i naturlig eller simulerad miljö rekommenderas. För att utforska konsumenters tankar och känslor på en undermedveten nivå är även kvalitativa undersökningar med projektiv teknik, associationstest och visuell stimuli lämplig för att tränga ännu djupare in i konsumenters medvetande för ytterligare insikter.

## 9 Källor och litteratur

Ajzen, Icek. 1985. From intentions to actions: A theory of planned behaviour. Kuhl & J. Beckmann (red.). *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 11-39.

Ajzen, Icek. 1991. Theory of planned behaviour. *Organizational behavior and human decision processes* 50, 179-211.

Ajzen, Icek. 2011. Theory of Planned Behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health* 26, 1113-1127.

Ajzen, Icek. 2013. *TPB Questionnaire Construction - Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire*.

<https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> [Hämtad 2020-04-10].

Ajzen, Icek. u.å. *The Theory of Planned Behavior: A Bibliography Compiled by Icek Ajzen*.

<https://people.umass.edu/aizen/tpbrefs.html> [Hämtad 2020-05-18].

Albrecht, Terrance L., Johnsson, Gerianne M. och Walther, Joseph. B. 1993. Understanding communication processes in focus groups. D. L. Morgan (red.). *Successful focusgroups: Advancing the state of the art*. Newbury Park: Sage Publications, 51-64.

Bakker, Erik de och Dagevos, Hans. 2011. Reducing Meat Consumption in Today's Consumer Society: Questioning the Citizen-Consumer Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25(6): 877-894. doi: 10.1007/s10806-011-9345-z

BDA - The Association of UK Dietitians. U.å. *Plant-based diet: Food Fact Sheet*

<https://www.bda.uk.com/resource/plant-based-diet.html> [Hämtad 2020-04-10].

Bryman, Alan och Bell, Emma. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2:2 Uppl. Stockholm: Liber.

Burgess, Sheanna; Carpenter, Paige och Henshaw, Theresa. 2014. *Eating on Campus: Vegan, Vegetarian, and Omnivore Stereotyping*. State University of New York.

<http://www.oneonta.edu/academics/research/PDFs/SRS2014-Burgess.pdf> [Hämtad 2020-05-30].

Christopher, Allison; Bartkowski, John P. och Haverda, Timothy. 2018. Portraits of Veganism: A Comparative Discourse Analysis of a Second-Order Subculture. *Societies* 8: 55.

Cialdini, Robert. B. 2013. *Influence Science and Practice*. 5. Uppl. Essex: Pearson New International Edition.

Çoker, Elif Naz och van der Linden, Sander. 2020. Fleshing out the theory of planned of behavior: Meat consumption as an environmentally significant behavior. *Current Psychology*, 2020-1. doi:10.1007/s12144-019-00593-3.

Cole, Matthew och Morgan, Karen. 2011. Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *The British Journal of Sociology* 62(1): 134–153.

Collabito. u.å. *Data Protection*.

<https://www.collabito.com/data-protection/> [Hämtad 2020-05-03].

Datainspektionen. u.å. *Hantera personuppgifter i e-post*.

<https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/samma-regler-för-alla/hantera-personuppgifter-i-e-post/> [Hämtad 2020-05-03].

David, Patricia och Rundle-Thiele, Sharyn. 2018. Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration. *Journal of Social Marketing* 8(2): 182-201.

Djurens Rätt. 2018. *Novus Opinionsundersökning*.

<https://www.djurensratt.se/sites/default/files/2018-06/vegoopinion-maj2018.pdf> [Hämtad 2020-04-01].

EC European Commission. 2018. Report from the commission to the council and the European parliament on the development of plant proteins in the European Union. *Brussels, 22.11.2018 COM(2018) 757 final*.

[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/plants\\_and\\_plant\\_products/documents/report-plant-proteins-com2018-757-final\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/plants_and_plant_products/documents/report-plant-proteins-com2018-757-final_en.pdf) [Hämtad 2020-04-01].

Faber, Ilona; Castellanos-Feijó, Nuria A.; Van de Sompel, Linde; Davydova, Aleksandra och Perez-Cueto, Federico J.A.. 2020. Attitudes and knowledge towards plant-based diets of young adults across four European countries. Exploratory survey. *Appetite* 2020(145) 104498.

Fishbein, Martin och Ajzen, Icek. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.

Frankel, Mark S. och Siang, Sanyin. 1999. *Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the Internet*. American Association for the Advancement of Science, *Workshop report*. Washington, DC, USA.

GDPR.eu. u.å. Article 5 - How to process personal data

<https://gdpr.eu/article-5-how-to-process-personal-data/> [Hämtad 2020-04-01].

Gerber, Pierre J.; Steinfeld, Henning; Henderson, Benjamin; Mottet, Anne; Opio, Carolyn; Dijkman, Jeroen; Faluccci, Alessandra och Tempio, Giuseppe. 2013. *Tackling climate change through livestock – A global assessment of emissions and mitigation opportunities*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome.

GRAIN & Institute for Agriculture and Trade Policy. 2018. *Emissions impossible – How big meat and dairy are heating up the planet*. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-42468-2\\_2#Bib1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-42468-2_2#Bib1) [Hämtad 2020-04-01].

Guerin, Kelly. 2014. *Where's the beef? (With vegans): A qualitative study of vegan-omnivore conflict*. Undergraduate Honors Theses, University of Colorado

Harzing, Anne-Wil. 2000. Cross-national mail surveys: Why do response rates differ between countries? *Industrial Marketing Management* 29(3): 243-254.

Hylander, Ingrid. 2001. *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod* FOG-rapport Nummer 42 1998; rev. 2001. Linköpings universitet.

IPCC Intergovernmental Panel on Climate Change. 2019. *Special Report - Climate Change and Land*. <https://www.ipcc.ch/srccl/> [Hämtad 2020-04-01].

Jordbruksverket. 2020. Rapport: *På tal om jordbruk – fördjupning om aktuella frågor* [http://www.jordbruksverket.se/download/18.7e00f39170a44e92651dcca/1583327079626/Kortrapport%20animaliemarknaden\\_mars2020.pdf](http://www.jordbruksverket.se/download/18.7e00f39170a44e92651dcca/1583327079626/Kortrapport%20animaliemarknaden_mars2020.pdf) [Hämtad 2020-04-01].

Kalafatis, Stavros. P.; Pollard, Michael; East, Robert och Tsogas, Markos H.. 1999. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing* 16(5): 441–460.

Kiehelä, Hanna. 2009. *Internetbaserade fokusgruppsintervjuer: Användning och respondenters upplevelser* Avhandling. Svenska Handelshögskolan.

Kreuger, Richard A.. 1988. *Focus groups: A practical guide for applied research*. Newbury Park, CA: Sage.

Lexico. u.å. *Definition - flexitarian* <https://www.lexico.com/definition/flexitarian> [Hämtad 2020-05-22].

Lexico. u.å. *Definition - omnivore (sv. allätare)* <https://www.lexico.com/definition/omnivore> [Hämtad 2020-05-22].

Lexico. u.å. *Definition - pescatarian* <https://www.lexico.com/definition/pescatarian> [Hämtad 2020-05-22].

Livsmedelsverket. 2020. *Vegetarisk mat - Varianter på vegetariskt*. <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/vegetarisk-mat-for-vuxna#Varianter%20p%C3%A5%20vegetariskt> [Hämtad 2020-05-22].

- Lundahl, Outi. 2018. Dynamics of positive deviance in destigmatisation: celebrities and the media in the rise of veganism. *Consumption Markets & Culture*. doi: 10.1080/10253866.2018.1512492
- Marquot, Antoine och Meyer, Carolin. 2019. *Attractive, annoying or apathetic: Exploring the perception of the contemporary phenomenon of vegan advertisement*. Kandidatuppsats, Linnéuniversitetet.
- McCarty, E. Jerome. 1960. *Basic Marketing*. Homewood: Irwin.
- Möller, Lotta och Ståhlberg, Linda. 2016. *Militant. Radikal. Vegan. En kvalitativ studie av hur veganism porträtteras i svensk press*. Kandidatuppsats, Luleå tekniska universitet.
- Nielsen. 2017. *Försäljningen av vegetariskt ökar mest*. <https://www.nielsen.com/se/sv/press-releases/2017/foersaeljningen-av-vegetariskt-oekar-mest/> [Hämtad 2020-05-22].
- Nilsson, Anneli. 2019. *Vegans: from radical hippes to inspiring celebrities? – A study on what influences vegetarian's decision when considering veganism*. Masteruppsats, Sveriges Lantbruksuniversitet.
- Nyman, Pontus. 2018. Axfoods kraftiga vego-explosion. Dagens handel. 4 oktober. [https://www.dagenshandel.se/article/view/624525/axfoods\\_kraftiga\\_vegoexplosion](https://www.dagenshandel.se/article/view/624525/axfoods_kraftiga_vegoexplosion) [Hämtad 2020-05-22].
- Obminska, Ania. 2019. Barclays: Marknaden för växtbaserade alternativ kommer att explodera. Affärsvärlden. 31 maj. <https://www.affarsvarlden.se/bors-ekonominyheter/barclays-marknaden-for-vaxtbaserade-alternativ-kommer-att-explodera-6960590> [Hämtad 2020-04-01].
- Orkla. 2019. *The Orkla Sustainable Life Barometer* <https://corporate.prod.onewp.net/app/uploads/sites/6/2019/11/Orkla-Sustainable-Life-Barometer-2019.pdf> [Hämtad 2020-03-22].
- Orkla. 2020. *Ny undersökning: Intresset för växtbaserad skolmat ökar*. <https://www.orkla.se/news/ny-undersokning-intresset-for-vaxtbaserad-skolmat-okar/> [Hämtad 2020-03-22].
- Ostfeld, Robert J.. 2017. Definition of a plant-based diet and overview of this special issue. *Journal of Geriatric Cardiology* 14(5): 315. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5466934/> [Hämtad 2020-04-10].
- Peattie, Ken och Peattie, Sue. 2019. Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research* 62: 260–268.
- Plant Based Foods Association. 2018. *Certified Plant Based Claim Certification Program* <https://plantbasedfoods.org/wp-content/uploads/2018/11/PBFA-NSF-Certified-PB-definition-only.pdf> [Hämtad 2020-05-22].



Povey Rachel; Wellens, Bert och Conner, Mark. 2001. Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite* 37: 15-26.

Raphaely, Talia och Marinova, Dora. 2013. Flexitarianism: A more moral dietary option. *International Journal of Sustainable Society* 6(1/2): 189-211.

Sabur, Rozina. 2018. Suppliers ditch 'vegan' label to encourage meat eaters. *The Telegraph*. 24 augusti. <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/08/24/suppliers-ditch-vegan-label-encourage-meat-eaters/> [Hämtad 2020-04-10].

SAOB Svenska Akademiens Ordbok. u.å. 'Animalisk'. <https://svenska.se/tre/?sok=animalisk&pz=1> [Hämtad 2020-05-22].

SAOB Svenska Akademiens Ordbok. u.å. 'Vegan'. <https://svenska.se/tre/?sok=vegan&pz=1> [Hämtad 2020-05-22].

Scalco, Andrea; Noventa, Stefano; Sartori, Riccardo och Ceschi, Andrea. 2017. Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112: 235-248.

Shotton, Richard. 2018. *The Choice Factory: 25 behavioural biases that influence what we buy* Hampshire: Harriman House Ltd.

Sniehotta, Falko F.; Pesseau, Justin och Araújo-Soares, Vera. 2014. Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review* 8(1): 1-7.

Stuckey, Barb. 2016. Amid Surge Of Money Into Alternative Foods, Some Say It's Time To Bury The Word 'Vegan'. *Forbes*. 19 juli. <https://www.forbes.com/sites/barbstuckey/2016/07/19/vegan-vs-plant-based-the-battle-of-words-for-3-6-billion-in-food-products/#415d7cf726b6> [Hämtad 2020-04-10].

Tursunovic, Mirezet. 2002. Fokusgruppsintervjuer i teori och praktik. *Sociologisk forskning* 2002(1).

Vego. 2020. *Hälften av svenskarna vill äta en mer växtbaserad kost under 2020*. <https://www.vegomagasinet.se/halften-av-svenskarna-vill-ata-en-mer-vaxtbaserad-kost-under-2020/> [Hämtad 2020-04-10].

Vetenskapsrådet. 2002. *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Wennö, Jonathan och Söderpalm, Per. 2019. *Mediebild, opinion och faktakoll i klimatfrågan*. Kantar Sifo.

Williams, Sara; Clausen, Maria; Robertson, Ann; Peacock, Susie och McPherson, Kerri. 2012. Methodological Reflections on the Use of Asynchronous Online Focus Groups in Health Research. *International Journal of Qualitative Methods* 2012(1).

Woodnut, Tom. 2020. *Researcher's guide to online qual*. Ebook. London: Liveminds

Zander, Lena; Mockaitis, Audra I. och Harzing, Anne-Wil, m.fl.. 2020. Action intent: getting closer to leadership behavior in 22 countries. *Opublicerat manuskript*.

# 10 Bilagor

## Bilaga 1 - Annons rekrytering av deltagare

**Rubrik:** Deltagare till online-fokusgrupp sökes

**Text:**

Hej

Jag söker deltagare till en online-fokusgrupp som handlar om attityder till växtbaserade livsmedelsprodukter och som kommer att genomföras i början av maj.

Jag söker deltagare som:

- är över 18 år
- är allätare, pescetarian, flexitarian eller vegetarian
- känner till termerna "vegan" och "växtbaserad"
- är helt eller delvis ansvarig för livsmedelsinköp i hushållet

Gruppdiskussionen kommer att ske online i ett discussionsforum för fokusgrupper och jag söker personer här på [forumets namn] då jag vet att många har vana, tycker om och är duktiga på att kommunicera över nätet.

Diskussionsforumet kommer att vara öppet under en vecka vilket innebär att du kan medverka utefter ditt eget schema och att interaktionen mellan dig och andra gruppdeltagare inte behöver ske i realtid.

Underlaget kommer att användas till en kandidatuppsats i företagsekonomi. Jag är student och har tyvärr ingen möjlighet att ersätta deltagare för medverkan, men vid ett aktivt deltagande skulle jag vilja tacka dig med en online-Trisslott vid undersökningens slut.

Du kan vara helt anonym i fokusgruppen och kommer att tilldelas ett användarnamn i forumet. För att alla gruppdeltagare ska lite hum om vilka som är med i gruppen kommer dock kön och ålder skrivas i användarnamnet.

Vid intresse, skicka ett email till [charlotte.green.8460@student.uu.se](mailto:charlotte.green.8460@student.uu.se)

Vänlig hälsning,  
Charlotte

## Bilaga 2 - E-post välkomstbrev

**Ämne:** Information om online-fokusgrupp

### **Meddelande:**

Hej

Tack för att du tar dig tid att hjälpa mig i mitt examensarbete.

Jag heter Charlotte Green och studerar företagsekonomi vid Uppsala Universitet. För min kandidatuppsats undersöker jag svenska konsumenters attityder till växtbaserad mat. Ditt deltagande i denna studie är mycket uppskattat och kommer att bidra till ökad förståelse av faktorer som driver 2020-talets matvanor.

Denna fokusgrupp genomförs asynkront, vilket innebär att du som gruppdeltagare kan medverka utefter ditt eget schema och att interaktionen mellan dig och andra gruppdeltagare inte sker i realtid. Fokusgruppen är öppen mellan 5/5 och 10/5 och du är välkommen att logga in för att svara på frågor och kommentera under hela perioden. För att få en så bra diskussion som möjligt uppmuntrar jag att du svarar på samtliga frågor, även om någon annan redan svarat, att du loggar in vid flera tillfällen för att följa diskussionen, skriva fler inlägg eller kommentera vad andra skrivit.

Din åsikt är viktig och det finns inget rätt eller fel svar och jag vill därför att du uttrycker dig fritt och inte utelämnar någon information. Du behöver bekymra dig för stavning eller språk, det viktigaste är att din åsikt kommer fram. Om det är något som jag som moderator, eller andra deltagare skriver som är otydligt, be om ett förtydligande. Jag vill gärna att det ska vara högt i tak för gruppdiskussion men tänk på att hålla en god ton och hålla dig till ämnet.

Av integritetsskäl har jag valt ett alias som användarnamn till varje deltagare och det är det som kommer att visas i fokusgruppens diskussionsforum. För att alla deltagare ska ha lite grundläggande information om varandra visas även kön och ålder. Inga identifierbara personuppgifter förutom email kommer att samlas in i denna studie och inga uppgifter kommer att lagras.

Data som genereras i form av deltagares svar och kommentarer i den här fokusgruppen kommer endast att användas till denna studie och eventuella citat kommer att anonymiseras.

Du som deltagare är dessutom anonym i förhållande till de andra deltagarna och ingen annan än jag, forskaren, kan se vilket email som finns bakom varje användare. När uppsatsen är avslutad kommer all data från diskussionsforumet att raderas.

Jag kommer själv att moderera fokusgruppen som består av max 10 stycken inbjudna deltagare. Om du vill få en kopia av den färdiga uppsatsen, skicka ett email med ämnesraden "Fokusgrupp deltagare C-uppsats". Om du har ytterligare frågor är du välkommen att kontakta mig via email.

Vänlig hälsning,

Charlotte Green

[charlotte.green.8460@student.uu.se](mailto:charlotte.green.8460@student.uu.se)

## Bilaga 3 - E-post till deltagare

**Ämne:** Inbjudan till online-fokusgrupp

**Meddelande:**

Hej

Undersökningen har nu öppnats och de första frågorna har släppts i forumet. Fler frågor kommer att släppas imorgon och jag skickar då ett email med en påminnelse. Du är välkommen att logga in när det passar dig och din personliga länk för medverkan är: {url\_project\_login}

Genom att klicka på länken för att komma till undersökningen godkänner du din medverkan. Deltagande är helt frivilligt och du har rätt att avbryta din medverkan när som helst.

Om du stöter på tekniska problem eller har några andra frågor rörande undersökningen är du välkommen att kontakta mig på [charlotte.green.8460@student.uu.se](mailto:charlotte.green.8460@student.uu.se)

Vi hörs i forumet.

Vänlig hälsning,  
Charlotte Green

## Bilaga 4 - Information och frågeguide fokusgrupper

### Välkommen

Vänligen läs nedan och klicka sedan på ikonen "Diskussionsforum" ovan för att komma till frågorna.

Alla deltagare är anonyma i denna undersökning vars tema är attityder, associationer och upplevelser i samband med val att äta växtbaserat, samt köp och konsumtion av växtbaserade livsmedelsprodukter.

Med växtbaserade livsmedelsprodukter menas i detta sammanhang olika typer av halv- eller helfabrikat med växtursprung och som vanligen benämns vegetariska, veganska, växtbaserade, 'plant-based', vegeo, köttfri etc. som du kan köpa i dagligvaruhandeln.

Växtbaserade livsmedelsprodukter kan inkludera substitut till kött, mejeri, ägg, fisk- och skaldjur men även alternativ såsom olika typer av grönsaksbaserade produkter.

Exempel:

- Växtbaserade mejeriprodukter av exempelvis havre, soja, mandel etc
- Köttsubstitut t.ex. färs, bullar, filéer, burgare, korv av soja, ärtor, bönor, svamp, vetegluten etc.
- Grönsaksbaserade produkter, t.ex. falafel, grönsaksbiffar.
- Färdiga rätter såsom portionsrätter, pizza, pytt etc.
- Smörgåspålägg, majonnäs, såser, dressing.
- Choklad, godis, glass, kakor och bakverk.



### **Öppningsfråga:**

- Berätta gärna kort om dig själv, t.ex. var du kommer ifrån och vilka dina intressen är samt om det finns någon eller några växtbaserade produkter som du konsumerar regelbundet?

### **Introduktionsfrågor:**

- Vad anser du vara de främsta fördelarna, om några, med att inkludera växtbaserade produkter i din kost? Motivera ditt svar.
- Vad anser du vara de största nackdelarna, om några, med att inkludera växtbaserade produkter i din kost? Motivera ditt svar.

### **Övergångsfrågor:**

- Upplever du några hinder med att konsumera växtbaserade produkter? Om ja, vilka och varför?
- Finns det personer i din närhet som skulle ifrågasätta om du åt mer växtbaserat? Om ja, vilka och varför?

### **Nyckelfrågor:**

- Vad är några av de saker du kommer att tänka på när du hör ordet vegan?
- Vad är några av de saker du kommer att tänka på när du hör ordet växtbaserad?
- Givet att en produkt inte innehåller några animaliska ingredienser, tycker du att det är någon skillnad mellan att kalla en produkt vegansk, växtbaserad, vego eller annat, har du någon preferens?

### **Avslutande frågor:**

- Har du ökat eller minskat ditt intag av växtbaserade livsmedel under de senaste fem åren och tror du att du kommer att äta mer eller mindre växtbaserat om fem år än vad du gör idag? Motivera ditt svar.

*Uppskattningsvis är 10% av befolkningen vegetarianer eller veganer och i en undersökning från 2019 uppger 57% svenskar att de äter vegetariskt varje vecka.*

- Hur mycket växtbaserat tror du att svenskar kommer att äta om fem år och är det mer eller mindre än idag?
- Vilka faktorer, om några, kan påverka ditt beslut vad gäller konsumtion av växtbaserade produkter i framtiden?

### **Sammanfattning**

- Stämmer denna sammanfattning med det som ni har uttryckt i diskussionen?

### **Slutfråga:**

- Är det någonting som vi har missat eller som ni vill lyfta eller tillägga innan vi avslutar

## Bilaga 5 - Gruppsegmentering

Deltagare	Grupp	Kön	Ålder	Kosthållning	Utbildning	Boendeort
1	1	Kvinna	52	Allätare	-3 år uni/hög	Storstad
2	1	Kvinna	20	Pescetarian	Gymnasie	Mindre ort
3	1	Man	26	Allätare	-3 år uni/hög	Mindre ort
4	1	Kvinna	29	Allätare	-3 år uni/hög	Storstad
5	1	Man	53	Allätare	+3 år uni/hög	Mindre ort
6	1	Kvinna	33	Allätare	-3 år uni/hög	Storstad
7	1	Kvinna	73	Vegan	-3 år uni/hög	Storstad
8	1	Man	70	Allätare	-3 år uni/hög	Mindre ort
9	1	Kvinna	41	Allätare	Gymnasie	Storstad
10	1	Kvinna	18	Allätare	Gymnasie	Storstad

Deltagare	Grupp	Kön	Ålder	Kosthållning	Utbildning	Boendeort
11	2	Kvinna	40	Vegan	+3 år uni/hög	Mindre ort
12	2	Kvinna	23	Vegan	+3 år uni/hög	Storstad
13	2	Kvinna	30	Allätare	+3 år uni/hög	Storstad
14	2	Man	25	Allätare	+3 år uni/hög	Storstad
15	2	Man	48	Pescetarian	+3 år uni/hög	Mindre ort
16	2	Kvinna	70	Allätare	+3 år uni/hög	Mindre ort
17	2	Kvinna	41	Allätare	+3 år uni/hög	Storstad
18	2	Kvinna	69	Allätare	+3 år uni/hög	Mindre ort
19	2	Man	37	Flexitarian	+3 år uni/hög	Storstad
20	2	Kvinna	31	Lakto-ovo-veg	+3 år uni/hög	Storstad
21	2	Kvinna	24	Flexitarian	-3 år uni/hög	Storstad