



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för kost och idrottsvetenskap

## Projekt siklöja

En marknadsundersökning kring en produkt baserad på siklöja

Johanna Karlsson  
Linnea Dominique

**Examensarbete: 15 hp**

Program/Kurs: Kostekonomprogrammet med inriktning ledarskap 180 poäng

Nivå: Grundnivå

Termin/år: Vt 2011

Handledare: Lena Jonsson

Examinator: Helena Åberg



## GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för kost och idrottsvetenskap IKI

Titel: Projekt siklöja – en marknadsundersökning kring en produkt baserad på siklöja

Författare: Johanna Karlsson, Linnea Dominique

Examensarbete: 15 hp

Program: Kostekonomprogrammet med inriktning ledarskap

Nivå: Grundnivå

Handledare: Lena Jonsson

Examinator:

Antal sidor: 38

Termin/år: Vt 2011

Nyckelord: Konsumentbeteende, fokusgrupper, Omega 3, MSC

### **Sammanfattning**

Food and Health Concept center har tillsammans med åtta fiskare från Spiken i Lidköping bildat den Ideella föreningen Vänerprodukter. Siklöjan är en ganska liten fisk som fiskas i sjöar i södra Sverige samt längst Östersjöns kust. I nuläget tar man bara tillvara på siklöjans rom, resten av fiskens resurs går till spillo.

Enligt Livsmedelsverket bör vi äta fisk två till tre gånger i veckan. Fisk innehåller omega 3, D- vitamin, selen och jod. Fisk och fiskprodukter kan märkas med KRAV och MSC om de kommer från hållbara bestånd och fiskas med bra fiskemetoder. När man ska marknadsföra en ny produkt är det intressant att studera konsumentbeteende. Konsumenten kan gå igenom en process inför ett speciellt inköp, en modell är den så kallade produktförvärvsprocessen. Hur konsumenten agerar beror på åsikter, attityder, värderingar och vanor. En marknadsundersökning kan göras med syftet att undersöka konsumentbeteende.

Syftet med undersökningen är att undersöka konsumenters attityder och värderingar kring en produkt baserad på siklöja. Studiens resultat har kommit fram genom en kvalitativ undersökning. Empirisk data har samlats in genom 4 fokusgrupper, med 4 respondenter i varje grupp. Insamlad information har analyserats genom en innehållsanalys.

Resultatet visar att konsumenten reflekterar över var fisken kommer ifrån. Respondenterna har dålig kunskap om MSC och KRAV. Majoriteten köper oftast fryst fisk. Pris, kvalitet och näringsaspekter är faktorer som respondenterna reflekterar över vid inköp. Skulle man köpa en produkt baserad på siklöja skulle våra respondenter föredra om den var rökt.

---

## **Förord**

Vi vill börja med att tacka Food and Health Concept Center för att vi har fått möjligheten att hjälpa dem med att undersöka marknadsmöjligheterna för en produkt baserad på siklöja. Det har varit en drivkraft att få arbeta med ett existerande projekt. Vi hoppas kunna finna en siklöjeprodukt ute på marknaden i framtiden.

Vi vill även tacka de personer som ställde upp och deltog i våra fokusgrupper. Era åsikter har varit värdefulla.

Lena Jonsson vår handledare har varit ett stort stöd genom hela processen. Vi vill också tacka Elén Faxö, vår företagshandledare från FHCC .

1. Inledning.....	4
2. Bakgrund .....	4
2.1 Rekommendationer och näringsinnehåll för fisk.....	5
2.3 Fiskkonsumtion i Sverige .....	5
2.4 Världsnaturfondens fiskguide.....	5
2.5 Miljömärkning .....	5
2.6 Siklöja.....	6
2.6.1 Siklöjans användningsområden .....	6
2.7 Konsumentbeteende.....	7
2.9 Problematisering.....	10
3. Syfte och frågeställningar.....	10
4. Metod .....	10
4. 1 Vetenskaplig inriktning .....	10
4. 2 Undersökningsmetod .....	11
4.4 Datainsamling genom fokusgrupper.....	12
4.5 Den kvalitativa analysen.....	13
4.6 Tillförlitlighet och studiens begränsningar .....	13
4.7 Etiska ställningsstaganden.....	14
5. Resultat.....	14
5.1 Beskrivning av deltagarna .....	14
5.2 Faktorer som påverkar förvärvsprocessen .....	15
5.2 Tankar kring eventuella produkter baserade på siklöja .....	17
6. Diskussion .....	19
6.1 Metoddiskussion.....	19
6.2 Resultatdiskussion .....	21
6.2.1 Faktorer som påverkar förvärvsprocessen .....	21
6.2.2 Tankar kring eventuella produkter baserade på siklöja .....	23
6.3 Fortsatt utveckling kring siklöjan .....	24
8. Referenslista .....	25
Bilaga 1 .....	<b>Fel! Bokmärket är inte definierat.</b>

## 1. Inledning

Projekt Siklöja består av en projektgrupp vars deltagare är åtta yrkesfiskare från Spiken i Lidköping och två personer från Food and Health Concept Center (FHCC), som tillsammans har startat Den ideella föreningen Vänerprodukter. FHCC är ett företag som deltar i utveckling av bra idéer inom hälsosam mat, som projektledare, kontaktskapare och/eller samarbetspartner tillsammans med entreprenörer, livsmedelsföretag eller forskningsaktörer. FHCC står för projektledningen och använder sitt kontaktnät för att söka samarbeten, de arbetar också för att undersöka marknadspotential. I sin roll som kontaktskapare sökte FHCC kontakt med två kostekonomer på Göteborgs Universitet som ville göra en marknadsundersökning i form av ett examensarbete inom Göteborgsområdet för att undersöka hur en eventuell produkt av siklöja skulle kunna implementeras på marknaden i det geografiska området. Fiskarna från Väneren undersöker de praktiska möjligheterna, etablering och tillämpning. Föreningen ska arbeta kring frågor som rör utvecklingen av Vänerfisket och slutligen fungera som en plattform för varumärkesbyggande aktiviteter för verksamheter och produkter.

Idén till siklöjeprojektet har skapats utifrån att man vill ta tillvara på Siklöjan och annan restfisk som fiskas från Väneren. Projektet ska verka för produktion av lokalt producerade livsmedelsprodukter och bidra till en hållbar utveckling. På längre sikt vill de genom en större produktivitet och gemensam kommunikation öka Spikens och Vänerfiskens anseende. FHCC är speciellt intresserade av Siklöjans näringsinnehåll. Genom en analys som genomförts av två studenter från Chalmers, med uppdrag av FHCC, har siklöjan visat sig innehålla betydande mängd av omega 3 och vitamin D<sup>1</sup>. Som det ser ut idag används bara rommen från siklöjan. Rommen betraktas en värdefull vara, medan rester av siklöjan går till spillo och en viktig resurs förblir outnyttjad.

Vår del i det stora projektet är en förstudie där marknadsmöjligheterna för en produkt baserad på siklöja ska undersökas inom Göteborgsområdet. Föreningen vill undersöka konsumenters inställning till fisk och fiskprodukter och se om det finns några mervärden som är viktiga att lyfta fram vid en lansering av en ny fiskprodukt.

## 2. Bakgrund

I bakgrunden beskriver vi de litteraturdelar som ligger till grund för vår empiriska undersökning. Med den vill vi ge en uppfattning om det valda problemområdet. Siklöjan tas idag inte till vara som matfisk, endast rommen tas till vara. Att tillverka en produkt baserad på siklöja skulle vara positivt ur ett hållbarhetsperspektiv, då man skulle ta vara på fiskens hela resurs. När man ska lansera nya produkter på marknaden är det relevant att undersöka konsumentbeteende genom en marknadsundersökning. Detta för att ta reda på konsumenters åsikter och värderingar.

I bakgrunden tar vi upp näringsrekommendationerna från Livsmedelsverket, fiskkonsumtionen i Sverige och hur Världsnaturfondens riktlinjer när det gäller val av konsumtionsfisk ser ut idag. Konsumentbeteende och marknadsundersökningar är också två relevanta delar för att ge läsaren förståelse för vårt val av metod för att nå syftet och för resultatet och analysen.

---

<sup>1</sup> Personlig kommunikation Elén Faxö, projektledare Food & Health Concept Center, mail, den 20 juni 2011.

## 2.1 Rekommendationer och näringsinnehåll för fisk

Livsmedelsverkets rekommendation är att vi ska äta fisk två till tre gånger i veckan. Det är enligt deras miljöanalys hållbart om man som konsument väljer fisk som är skonsam för miljöpåverkningar. Portionerna bör motsvara 100-150 gram fisk och varierar med olika sorter, magra och feta (SLV, 2010a).

EFA står för den engelska förkortningen av essentiella fettsyror. Människan saknar liksom de övriga däggdjuren förmåga att syntisera dessa fettsyror men kan förlänga andra fettsyror till de två fettsyrefamiljerna n-3 och n-6. Fisk och andra animalier är de enda livsmedel där omega 3 fettsyror finns i en betydande nivå. Dessa fettsyror har en viktig funktion för vävnaders tillväxt samt att de påverkar lipidomsättningen. Det rekommenderade intaget av omega 3 är 0,5 E% (energiprocent) per dag (SLV, 2010a; Abrahamsson, Andersson, Becker & Nilsson, 2006).

Fisk är utöver att den är rik på omega 3 en bra källa till D-vitamin, jod och selen (SLV, 2010a). D-vitamin är egentligen ett samlingsnamn för flera sterolderivat med likartad byggnad. Barn över två år och vuxna rekommenderas ett intag av D-vitamin med 7,5 µg per dag medan barn under två och vuxna över 60 år rekommenderas inta 10 µg per dag. I kroppen behövs D-vitamin för reglering av kalcium och fosfatnivåerna i blodet. Fet fisk som till exempel lax innehåller 12,5 µg D-vitamin per 100 gram och mager fisk som torsk innehåller 1 µg D-vitamin per 100 gram. Selen och jod är mineraler som är viktiga för kroppens funktioner. Selen försvarar kroppen mot fria radikaler och jod som byggs in i tyroxin och trijodtyronier hjälper till att reglera kroppens energiomsättning (Abrahamsson m.fl. 2006).

## 2.3 Fiskkonsumtion i Sverige

Den senaste undersökningen av Livsmedelsverket "Riksmaten 1998" visar att konsumtionen av fisk och skaldjur i genomsnitt är 34 gram per dag. Det högsta intaget av fisk har personer från 65 år och uppåt och kvinnor har ett högre intag än män förutom i åldersgrupperna 45-54 år samt 17-24 år (SLV, 1998). Från början av tjugohundralet fram till 2008 har fiskkonsumtionen av fryst filead fisk ökat från 1,9 kilo per person till 3,7 kilo. Konsumtionen av färdiglagade fiskrätter och beredd fisk har under tidsperioden ökat med drygt 2 kilo per person och år från 7,3 kilo till 9,5 kilo (Jordbruksverket, 2008). I dagligvaruhandeln finns halvfabrikat som panerad fisk, färdiga fiskgratänger, vakuumpförpackad rökt fisk. Det finns även helfabrikat som säljs som färdiga rätter. Vill man tillaga fisken själv finns det frysta och färska filéer eller hel fisk att köpa.

## 2.4 Världsnaturfondens fiskguide

Världsnaturfonden (WWF) har tagit fram en guide för att hjälpa konsumenten att välja ur miljösynpunkt bland de olika fiskarna som finns i handeln (Jonsson, Marklinder, Nydahl & Nylander, 2007). Världsnaturfonden jobbar också för att minska illegalt fiske, stödja utvecklingen av smarta fiskeredskap och för en hållbar fiskepolitik i EU (WWF, 2010). I guiden finns det tre olika färger som skall guida konsumenten till rätt val. Grön står för fisk som kommer från rika bestånd och som fiskas på ett hållbart sätt. Bland de gulmarkerade fiskarna finns det en osäkerhet kring de fiske- och odlingsmetoder som används. Fiskar som är rödmarkerade bör undvikas helt, eftersom fiskarna kommer från överfiskade bestånd eller har fiskemetoder som påverkar miljön och andra marina arter negativt (WWF, 2010).

## 2.5 Miljömärkning

Fisk och fiskprodukter kan märkas med två typer av miljömärkningar, KRAV och MSC. MSC står för Marine Stewardship Councils och är en internationell märkning. För att fisken ska få märkas med MSC eller KRAV ska den komma från hållbara bestånd och fiskemetoden ska ha så lite miljöpåverkan som möjligt. För MSC-märkning måste det finnas en förvaltning

av fisket som ser till att reglerna följs. Ytterligare en förutsättning för KRAV- märkning är att man ska kunna spåra fisken till fångstplatsen och fiskebåtarna måste vara miljöanpassade när det gäller bränsle och kemikalier (Fiskeriverket, 2006). KRAV har en fiskekommitté som gör en bedömning gällande fiskebestånd och om man ska tillåtas fiska från beståndet. De utgår från försiktighetsansatsen som är ett regelverk som syftar till att minimera människans negativa miljöpåverkan på hav och sjöar (KRAV, 2011). MSC driver ett program för certifiering och miljömärkning, de samarbetar med olika organisationer och tillsammans driver de ett arbete för att främja det hållbara fisket. MSC märkningen ska göra det enkelt för konsumenten att välja rätt fisk ur miljösynpunkt (Marine Stewardship Councils, 2011).

## 2.6 Siklöja

Siklöjan är en grå blank fisk som kan bli upp till 20 centimeter i de svenska insjöarna och väger då runt 100 gram (se bild 1).



*Bild 1.* En bild föreställande en siklöja. (Källa: Svensk Fisk, 2010a).

Siklöjan förekommer i sötvattenssjöar i södra Sverige samt längst Östersjöns kust. Den leker på hösten eller tidig sommar och då är den bästa säsongen för rommen. Nät och trål eller på nattetid håv används för att fiska siklöjan (Svensk Fisk, 2010a). Siklöjan befinner sig på WWF:s gula lista (WWF, 2010). Att den är gullistad beror till stor del på att yrkesfiskarna varit mindre bra på att registrera sin fångst, detta gäller särskilt för Vänerfisket där det finns ett välmående bestånd.<sup>2</sup> Rommen från siklöjan tillvaratas och säljs till konsumenten (SLV, 2010b).

### 2.6.1 Siklöjans användningsområden

Siklöjan fiskas vid området i Lidköping (Spiken) från mitten av oktober till mitten av december.<sup>3</sup> Tidigare kunde den knäckta fisken levereras till fiskmjölsfabriker. Dessa är nu nedlagda och det innebär att fiskarna inte har någon avsättning av själva fiskköttet. Rommen från siklöjan är yrkesfiskarna i Vänerns huvudsakliga inkomstkälla och så har det sett ut de senaste femtio åren (Vänermusset, 2011). Innan det användes siklöjan som matfisk och för agn. Fiskarna i området har tillagat siklöjan genom att steka dem.<sup>4</sup> Viss försäljning har även skett till olika restauranger.

I Finland tar man tillvara på rommen precis som i Sverige men till skillnad från oss så tar man också tillvara på hela fisken<sup>5</sup>. I Finland så fiskas och äts siklöjan på sommaren och hösten. Siklöjan äts både rensad och vissa tycker även om att äta den hel. Det vanligaste tillagningssättet är att vända den i mjöl, tillsätta rikligt med salt och sedan stekas i mycket

<sup>2</sup> Personlig kommunikation Elén Faxö, projektledare Food & Health Concept Center, mail den 5 maj 2011.

<sup>3</sup> Personlig kommunikation Elén Faxö projektledare Food & Health Concept Center, mail den 20 juni 2011.

<sup>4</sup> Personlig kommunikation Elén Faxö projektledare Food & Health Concept Center, mail den 20 juni 2011.

<sup>5</sup> Personlig kommunikation Peter Söderman, mail den 7 juni 2011.

smör. Det förekommer även att den saltas och röks. Det finns en tradition där man bakar in den i mörkt rågbröd, den rätten kallas i Finland för Kalakukko. Till siklöjan serveras gärna färskpotatis och smör.

Siklöjan ses ofta på de flesta torgmarknader och festivaler i Finland, på festivalerna kan man se dem stekas i stora wokpannor och serveras som snabbmat. Det är en billig och väldigt populär fisk i Finland. Det är mindre vanligt att fiskehandlarna säljer siklöja i Sverige, när de gör det så riktar sig ofta försäljningen till finnar, då namnet muikku (siklöja) står uppskyllat.

### 2.6.2 Näringsinnehåll siklöja

Tabellen nedan visar näringsinnehållet i siklöja (se Tabell 1) (Svensk fisk, 2010b; SLV, 2011). Siklöjan är en fet fisk med bra fettfördelning och näringsammansättning

Tabell 1. Näringsinnehåll siklöja.

Näringsämne	Innehåll i 100 gram
Energi	564 kJ
Vatteninnehåll	73 g
Protein	19 g
Fett	6,5 g
Kolhydrat	0 g
Mättat fett	1,8 g
Enkelomättat fett	1,5 g
Fleromättat fett	2,5 g
Omega-3	1,63 g
Omega-6	0,34 g
Kolesterol	50 mg
Vitamin- D	4 µg
Selen	26µg

(Svensk fisk, 2010b; SLV, 2011).

### 2.7 Konsumentbeteende

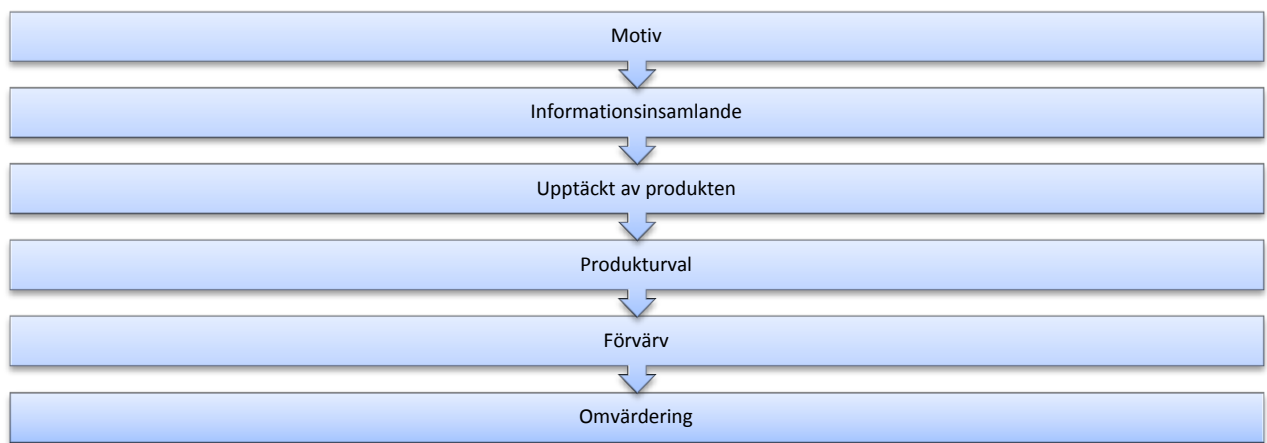
Enligt Peter och Olson (2010) definieras konsumentbeteende som ”The dynamic interaction of affect and cognition, behaviour, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.” (s.5).

Konsumentbeteende är de tankar, känslor och upplevelser som konsumenten upplever när han eller hon går igenom ett köp. Miljöfaktorer som kan påverka är andras åsikter, reklam, produktutformning, information och pris (Peter & Olson, 2010).

#### 2.7 1 Produktförvävsprocessen

Det finns ett flertal modeller som beskriver vårt köpbeteende, en modell är konsumentens produktförvävsprocess (se Figur 1). Det är en modell som visar sex steg i processen som sker när vi ska köpa en produkt. Beroende på vad vi köper så går vi inte alltid igenom processens alla steg. De sex stegen är motiv, informationsamlade, upptäckt av produkten, produkturval, förvärv och slutligen omvärdering (Bains, Fill & Page, 2008). Bains m.fl. redogör en teori som ursprungligen kommer ifrån Rogers Diffusion innovation.





Figur 1. De olika stegen vid produktförvärv (Källa: Baines m.fl. 2008).

När vi ska köpa en produkt finns det ofta ett motiv för köpet, vi blir medvetna om ett problem och vi vill lösa det. Till exempel, du ska bjuda vänner på lunch nästa dag och upptäcker att kylen är tom och du behöver åka till affären. Nästa steg i processen är informationsinsamlande, målet är att lösa problemet. Man hittar alternativ och frågar till exempel sig själv vilken butik man senast besökte, hur priserna såg ut och placeringen på butiken. Informationsinsamlandet kan påverkas av om du har mycket eller lite kännedom om problemet. Det tredje steget är att upptäcka produkten. Vid detta steg uppstår olika kriterier för att kunna klassificera de olika produkterna, dessa kriterier kan vara rationella eller irrationella. Steg fyra är produkturvalet. Vid speciella köp så bestämmer vi oss ofta innan vi kommer till butiken för vilken produkt som skall köpas. Men i denna fas kan våra beslut komma att förändras, när du väl når butiken så kanske det val du gjort inte är tillgängligt. Du kan behöva ändra ditt beslut och köpa en annan produkt. Den femte fasen är förvärvet. Det finns olika typ av köp beroende på vad man köper, det finns rutinköp som görs regelbundet och som vi inte reflekterar över, och det finns speciella inköp där vi går igenom förvärvsprocessen. Det sista steget i processen är omvärdering. Det innebär att vi kan ångra köp vi gjort eller att vi blir missnöjda över produktens egenskaper. Att omvärdera betyder att vi kan ändra våra åsikter, attityder och värderingar (Bains m.fl. 2008).

### 2.7 2 Den sociala kontexten

Åsikter, attityder och värderingar har stor betydelse för hur vi konsumerar. Att förstå skillnaden på dessa tre steg är mycket viktigt för marknadsförare. Åsikter kan ges snabbt och vi har inte utvecklat några underliggande attityder kring saken eller fenomenet. Attityder är stärkta med en större övertygelse. Dessa har funnits under en längre tid och de tenderar till att påverka beteendet. Attityd definieras också som en "psykologisk tendens som uttrycks genom att man värderar något på ett positivt eller negativt sätt" (Ekström & Forsberg, 1999, s. 130.). Attitydobjektet är det man utvärderar, det kan vara en person, föremål eller beteende. Reaktionen på ett attitydobjekt leder till ett speciellt beteende för att man värderar attitydobjektet positivt eller negativt och denna värdering leder till att vi agerar eller reagerar på visst sätt (Ekström & Forsberg, 1999). Värderingar är starkare än attityder, de utvecklas under vår uppväxt och kan påverkas av familjen, kulturer och religioner. De går att skilja på dessa 3 begrepp genom att säga att åsikter är baserade på uppfattningar, attityder är kopplade till våra känslor och värderingar relateras till vår motivation och beteenden (Bains m.fl. 2008).

### 2.7 3 Vanor

Vanor är något som har stor påverkan på konsumenten och dess val. Vanor är oftast starkt utvecklade och ibland väldigt svåra att bryta. Vanor är oftast inget vi reflekterar över och det kan definieras som "en inlärd sekvens av handlingar som utförs automatiskt inför speciella

ledtrådar, och som är funktionell för att uppnå vissa mål” (Ekström & Forsberg, 1999, s. 132.). Många människor anser att det är mycket bra att man producerar livsmedel på ett sätt som inte skadar miljön, men det är fortfarande få som agerar i linje med sina attityder och verkligen köper ekologiska livsmedel. Trots den information konsumenterna möter kring betydelsen av att köpa ekologiskt så räcker inte detta för att ändra ett beteende. Vanor är mycket starkt betingat och styr oss som konsumenter. Något som kan leda till att man handlar mer miljövänligt är att man får en insikt av miljövärdet och det behövs kunskap om produktens mening för konsumenten (Ekström & Forsberg, 1999).

Konsumenter har olika svårt eller lätt för att ta till sig nya produkter. Bains m.fl. (2008) har sammanställt olika teorier kring konsumentbeteenden. Enligt en teori kan man dela upp konsumenterna i innovatörerna, införarna, tidiga majoriteten, sena majoriteten och efterslänrare. Innovatörerna sätter igång anpassningsprocessen och är personer som gillar nya idéer, är ofta unga och välutbildade med en bra ekonomi. De är oftast intresserade av specifika produkter inom ett intresseområde. Införarna vågar hänga på när väl innovatörerna har testat produkten. De är oftast yngre än dem och vill helst bli konsulterade av säljare innan de testar något nytt. Införarna hjälper till i processen genom att sprida produkten genom mun-mot-mun marknadsföring. Den tidiga majoriteten är en grupp som inte vågar ta lika höga risker och är mer restriktiva innan de testar något nytt. De väntar på att köpa den nya produkten tills priset har fallit och det finns mycket information att tillgå från de som redan har köpt produkterna. Den sena majoriteten är mer skeptisk mot nya produkter och idéer på grund av sociala eller ekonomiska faktorer. Efterslänrarna är misstänksamma mot alla nya idéer och har väldigt starka åsikter som är svåra att förändra. Efterslänrarna har låg inkomst och utbildningsnivå. Om de tar till sig en ny produkt, så tar det väldigt lång tid (Bains m.fl. 2008).

#### **2.7.4 Gruppinfluenser**

Vad, hur och när vi köper något kan påverkas av andra. Vi kan influeras av så kallade referensgrupper. Det är grupper som man tenderar att granska, man granskar deras åsikter och attityder till olika produkter och fenomen. I grunden så handlar det om imitation. Konsumenter lär sig genom att imitera andra, det kan vara föräldrar, vänner eller andra som är av betydelse (Bains m.fl. 2008). Det är mycket naturligt att influeras av andra människor, familjen, kollegor och vänner är exempel på referensgrupper. Dessa grupper kan vara av betydelse när vi ska göra något inköp, och behöver be om råd. Referensgrupper har starkast påverkan när vi är unga och familjen är den starkaste referensgruppen eftersom vi influeras av denna ända från födseln (Ekström, 2010). Det finns tre typer av referensgrupper som påverkar oss på olika sätt, den första är en grupp där man jämför sig själv och sina egna prestationer med en grupp som man är medlem i, man accepterar gruppens värderingar och åsikter. Den andra referensgruppen är en grupp som man vill bli medlem av, man inspireras av denna grupps åsikter och handlingar och vill bli en del av denna. Den tredje gruppen är en grupp man tenderar till att efterlikna genom sina handlingar (Evans, Jamal & Foxall, 2006).

#### **2.7.5 Livscykeln**

Olika faser i vårt liv kan påverka vårt köpbeteende. Vart man befinner sig i livscykeln påverkar vilka möjligheter vi har att spendera våra pengar och vad vi spenderar dem på. Det finns skillnader på vad en person som är singel konsumerar och vad ett par med barn väljer att lägga pengar på (Bains m.fl. 2008). Demografiska förändringar som skett i Sverige de senaste decennierna så som fler högutbildade, invandare, enpersonshushåll och äldre konsumenter har påverkat konsumentens roll. Det har medfört förändringar i köp- och konsumtionsmönster. Att konsumenten varierar sig över tiden ställer större krav på förståelsen av konsumenten och dess beteende (Ekström & Forsberg, 1999).

## 2.9 Problematisering

Siklöjan är en fisk som i dagsläget enbart fiskas för rommens skull. Fisken fångas och bryts av på mitten för att rommen sedan ska kunna pressas ur. I nuläget används ingen fungerande separationsteknik för att separera hanar och honor, hanarna dödas då i många fall i onödan eftersom man inte tar tillvara på dem som matfisk. Siklöjan är en näringsmässigt bra fisk med god fettkvalité, och det finns ingen anledning att inte ta tillvara på hela fisken. Projektet som FHCC driver tillsammans med yrkesfiskarna från Spiken har som mål att finna ett sätt som gör att man använder hela siklöjan som en resurs. Frågan är hur ska man förädla resterande av fisken till ett eftertraktat livsmedel?

## 3. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka konsumenters attityder och värderingar kring en produkt baserad på siklöja.

### Frågeställningar

- Vilka faktorer påverkar konsumenterna när de handlar fisk?
- Vad finns det för tankar kring eventuella produkter baserade på siklöja?

## 4. Metod

I metoden beskrivs de metodval som gjorts i vår undersökning. Utifrån problemområdet är metodvalet anpassat för att skapa en passande undersökningsdesign (Christensen m.fl. 2001).

För att besvara vårt syfte och frågeställningar startade vi med att utgå från hermeneutik som vetenskaplig inriktning då meningen var att skapa en förståelse för konsumenten och dess tankar kring en produkt baserad på siklöja. Primärdata och sekundärdata användes för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Den valda undersökningsmetoden var av kvalitativ karaktär då meningen var att studera människors attityder och värderingar. Fokusgrupper valdes för insamlandet av primärdata, urvalet för fokusgrupperna gjordes genom ett bekvämlighetsurval. Insamlade data analyserades genom innehållsanalys och då skapades olika teman.

Den första fokusgruppen genomfördes som en pilotstudie. En pilotstudie kan användas för att prova uppläggning och metod för informationsinsamlandet (Patel & Davidsson, 2003). I vårt fall syftade pilotstudien till att testa de frågor som utformats i intervjuguiden och se vilken respons de fick. Pilotstudien genomfördes på en grupp som var väsentlig för vår studie och fokusgruppens resultat kunde därför användas i studien.

### 4.1 Vetenskaplig inriktning

Hermeneutik valdes som vetenskaplig inriktning för vår uppsats. Denna inriktning valdes för att den var lämpligast för vår undersökning. Uppsatsens syfte var att ta fram ett underlag för utveckling av en produkt baserad på siklöja. Tolkning och förståelse är två viktiga verktyg inom hermeneutiken för att analysera känslor, handlingar och tankemönster (Granskär & Höglund-Nielsen, 2008). Hermeneutiken menar att det går att tolka människors intentioner och avsikter som speglar sig i vad hon uttrycker (Patel & Davidson, 2003). För att uppnå vårt syfte fanns det behov av att tolka och skapa en förståelse för vad konsumenterna ansåg om en produkt baserad på siklöja. Vi undersökte faktorer som påverkade konsumenten vid köp av fisk.

## 4. 2 Undersökningsmetod

En kvalitativ metod användes för att få en förståelse för vad konsumenter säger kring en ny produkt. Uppsatsens syfte och frågeställningar besvarades genom en marknadsundersökning, med anledning av att det fanns en uppdragsgivare som ville utreda marknadsmöjligheter för en ny produkt. En marknadsundersökning syftar till att undersöka kundernas önskemål och behov och används bland annat när företag vill ta fram nya produkter (Christensen m.fl. 2001). Uppdragsgivaren vill få information om attityder och inställningar till nya produkter eller tjänster. En marknadsundersökning fungerar som en informationskälla för företag (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund, 2001). Den hjälper till att få svar på frågor de anser är viktiga för företaget och dess framtid. Informationen från en marknadsundersökning samlas in, analyseras och tolkas och används som ett hjälpmedel för att skaffa sig förståelse för marknaden och konsumenter.

En marknadsundersökning kan vara av kvantitativ eller kvalitativ karaktär och det finns för- och nackdelar med båda metoderna (Seymour, 1991). Den kvalitativa får bland annat fram känslomässig information och beskriver det som studeras med djup och med viss detalj (Bryman. 2007). Av en kvantitativ metod får man fram statistik som bearbetas i databaser. När man ska välja mellan dessa metoder är det viktigt att tänka på vad man vill ta reda på. Vi valde en kvalitativ metod då den ger forskningen ett underlag för öppenhet, variation och mångfald (Widerberg, 2002). Kvalitativ forskning innebär att man vill få fram betydelsen av fenomen, tankar och handlingar (Widerberg, 2002). Metoden grundar sig på helhetsförståelse och att iakttä och belysa olika samband (Christensen m.fl. 2001). Med hjälp av en kvalitativ metod kan man få fram ingående beskrivningar av händelser och interaktioner mellan människor och ting (Seymour, 1992).

Vi valde att göra en kvalitativ undersökning i form av fokusgrupper, då vi ansåg att detta var den mest lämpade metoden för vårt syfte med anledning av att det fanns en uppdragsgivare som ville utreda marknadsmöjligheter för en ny produkt. Vi ville skapa en diskussion och få fram så mycket idéer som möjligt. Fokusgrupper har länge använts för just ett sådant syfte (Wibeck, 2000). Det genomfördes fyra fokusgrupper, enligt Wibeck (2000) är tre grupper minimum. Något som förstärker studien är att varje grupp hade fyra deltagare som är ett passande antal (Wibeck, 2000).

## 4. 3 Urval

Kriteriet för att få delta i studien var att deltagarna ska köpa fisk. Det var ett öppet kriterium då det gällde all slags fisk färsk, fryst eller färdigberedd som halvfabrikat eller helfabrikat. Att ha ett sådant öppet kriterium var att föredra då vi riktade oss till en större grupp människor. Ett bekvämlighetsurval genomfördes, som innebar att de deltagare som valdes ut hade möjlighet att vara med i studien efter att de blivit tillfrågade. I vårt urval använde vi oss av vänner och bekanta från Göteborg och Orust, det vill säga en typ av redan existerande grupper. Att vi tillfrågade personer i dessa områden beror på att uppdragsgivaren är intresserad av att undersöka intresset i Göteborg med omnejd. Vi försökte undvika att tillfråga personer från vår utbildning, men två personer därifrån var med i den tredje fokusgruppen. Att använda redan existerande grupper kan vara att föredra då de redan utgör en väl fungerande grupp som har lätt för att tala med varandra (Wibeck, 2000) Nackdelen kan vara att deltagarna inte är tydliga i sin diskussion för att de tror att alla förstår vad de menar, eftersom de redan känner varandra.

De medverkande var av olika kön, ålder och hade olika bakgrund. Gemensamt för dem var att de alla köpte fisk, se Tabell 2.

	<b>Kön</b>	<b>Ålder</b>	<b>Utbildning</b>	<b>Sysselsättning</b>	<b>Kod</b>
<b>Grupp 1</b>	Man	26	Gymnasium	Arbete	G1-1
	Kvinna	24	Högskola	Arbete	G1-2
	Man	27	Gymnasium	Arbete	G1-3
	Man	26	Gymnasium	Arbete	G1-4
<b>Grupp 2</b>	Kvinna	24	Gymnasium	Arbete	G2-1
	Man	27	Gymnasium	Arbete	G2-2
	Man	43	Gymnasium	Arbete	G2-3
	Man	27	Gymnasium	Arbete	G2-4
<b>Grupp 3</b>	Man	26	Högskola	Arbete	G3-1
	Kvinna	25	Högskola	Arbete	G3-2
	Kvinna	26	Högskola	Arbete	G3-3
	Man	50	Högskola	Arbete	G3-4
<b>Grupp 4</b>	Kvinna	80	Grundskola	Pensionär	G4-1
	Kvinna	53	Grundskola	Arbete	G4-2
	Kvinna	52	Gymnasium	Arbete	G4-3
	Kvinna	76	Grundskola	Pensionär	G4-4

Tabell 2. Fokusgrupper.

Då bekvämlighetsurval användes var vi i stort sett förskonade från bortfall. Det inträffade enbart ett, men det löstes genom att en annan person kunde fylla ut platsen. Att ha minst fyra deltagare i varje grupp var mycket viktigt, då tre personer i en diskussion inte är att föredra. Deltar tre personer i en diskussion är det lätt att två går samman i vad de tycker och den tredje personen får inte lika mycket utrymme (Wibeck, 2001).

#### 4.4 Datainsamling genom fokusgrupper

I uppsatsen användes både primärdata och sekundärdata. Primärdata är ny information och sekundärdata är data som tidigare samlats in och sammanställts för ett annat sammanhang (Christensen m.fl. 2001). Sekundärdata behövdes för att analysera och tolka den insamlade primärdata. Sekundärdata användes för att belysa viktiga begrepp som var viktiga för uppsatsens slutsats, den var också till hjälp vid utformningen av intervjuguiden (Se Bilaga 1) till fokusgrupperna. Intervjuguiden byggdes upp genom fem breda frågor om respondenternas fiskkonsumtion. Sedan gavs lite information ut kring siklöjan då vi misstänkte att siklöjan var okänd för de flesta. Intervjuguiden smalnades av med frågor kring siklöjan och eventuell produkt av denna. Grunden för intervjuguiden är våra frågeställningar.

För att samla in primärdata användes fokusgrupper, ”fokusgrupper är en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion runt ett ämne som bestäms av forskaren” (Wibeck, 2000, s. 23). Fyra fokusgrupper genomfördes med fyra deltagare i varje grupp. Diskussionerna startades med att projektet beskrevs kort utan att gå in på detaljer och sedan ställdes första frågan från intervjuguiden. Fokusintervjuerna varade i ungefär 25 minuter, och genomfördes i författarnas hem. Deltagarna satt så att de kunde se varandra, detta för att skapa en bra diskussionsmiljö. Fokusgruppintervjuerna var standardiserade och semistrukturerade. Standardiseringen innebär att frågorna var bestämda i förväg och ställdes i en viss ordning (Patel & Davidsson, 2003). Grad av struktur beror på hur mycket svarsfrihet som lämnas till deltagarna. Helt strukturerade frågor är frågor som lämnar lite utrymme för svaret och ostrukturerade frågor ger maximalt utrymme för svarspersonerna (Patel och Davidson, 2003). En intervjuguide bestående av åtta frågor upprättades, dessa frågor ställdes i samma ordning under de fyra fokusgrupperna. Frågorna gav deltagarna en chans att diskutera fritt men inom de givna områdena. På så sätt genomfördes fokusgrupperna som en semistrukturerad diskussion. Rollerna för oss var under fokusgrupperna som moderator eller observatör.

Moderatorn spelade en liten roll och fanns där enbart för att hålla igång diskussionen och för att leda in deltagarna på det aktuella ämnet (Wibeck, 2000). Observatören satt under diskussionen vid sidan av för att skriva stödanteckningar och hade en hjälpsam funktion, vid behov så flikade observatören in med stödfrågor. Alla fokusgrupper spelades in med elektronisk utrustning som vi sedan lyssnade av och skrev ner ordagrant på dator.

För att få en översikt över deltagarna bads de fylla i en enkät innan diskussionen startade. De informerades om att det var frivilligt att fylla i enkäten som endast användes i syfte att beskriva urvalet och att ingen förutom vi skulle ta del av informationen. I enkäten fick de även om de ville lämna sin mailadress för att kunna ta del av det slutliga arbetet. Vi lämnade även ut våra kontaktuppgifter till deltagarna, om de senare ville kontakta oss för att ta del av arbetet.

#### **4.5 Den kvalitativa analysen**

Av det som sades i fokusgrupperna skapade vi olika teman och mönster som utgick från frågeställningarna. Vi valde att göra en innehållsanalys. Att göra en innehållsanalys handlar om att tolka de utskrivna diskussionerna (Wibeck, 2000).

Enligt Granskär & Höglund- Nielsen (2008) finns det särskilda begrepp som kan användas vid innehållsanalys. Dessa begrepp har använts i vår analys. Begreppen är analysenhet, domän, meningsenhet, kondensering, abstraktion, kod, kategori och tema. En analysenhet består av hela dokument, som intervjuer eller observationsdokument. I studien betraktades transkriptionerna från fokusgrupperna och observationsanteckningar som två olika analysenheter. Sedan togs domän fram som utgjordes av delar av texten som kopplades ihop med frågor från intervjuguiden. Efter skapandet av domän utformade vi meningsenheter. En meningsenhet är ord, meningar och stycken som genom sitt innehåll kopplas ihop. Med hjälp av kondensering förkortas meningsenheterna till ett mer lätthanterligt material. Meningsenheterna abstraherades (avskiljdes) för att lyfta innehållet till en högre effektiv nivå. Därefter skapas koder som beskrev meningsenheternas innehåll. Till sist samlade vi ihop flera koder som hade samma innehåll och satte dem under kategorier. Teman band till slut samman de olika kategorierna genom ett gemensamt innehåll.

Resultatet analyserades genom en innehållsanalys. Analysen genomfördes för hand, textstycken markerades som sedan flyttades till ett papper där vi kopplade ihop meningsenheterna under olika kodord, för att sedan skapa kategorier som lyftes fram i resultatet. För att få en bra översikt på intervjuutskriften och meningsenheterna kan man använda sig av olika dataprogram (Widerberg, 2002). Vi valde att inte undersöka möjligheterna till ett sådant program då mängden material var hanterbart.

Resultatet redovisades genom att varva citat med löpande text. Syftet med citaten är att de skulle förstärka det som hade kommit fram i resultatet. Resultatets rubriker skapades efter innehållsanalysen.

#### **4.6 Tillförlitlighet och studiens begränsningar**

Att säkerställa tillförlitligheten är svårt i en kvalitativ studie, men det finns flera faktorer som stärker tillförlitligheten i denna studie (Patel & Davidsson, 2003). Att forskningsprocessen är detaljerat beskriven stärker validiteten då andra kan ta del av hur studien gått till väga. Vi har utgått från vårt syfte och frågeställningar genom hela processen och fokus låg på dessa när intervjuguiden sammanställdes.

Vid transkriptionen var vi mycket noga med att skriva ner det som sades för att inte påverka underlaget för analysen.

Tillförlitligheten stärktes genom kommunikativ validitet som betyder att deltagare ur fokusgrupperna och vår uppdragsgivare Food and Health Concept Center kunde ta del av resultatet (Patel & Davidsson, 2003). De kunde granska och kommentera resultatet och de tolkningar som gjorts och ge oss återkoppling.

I analysarbetet och i resultatet var vi noga med vårt tolkningsarbete för att undvika triviala tolkningar, det vill säga de som saknade verklig betydelse sorterades bort. Vi var noga med att tolkningarna skulle ha en relation till studiens syfte och frågeställningar.

Inom den kvalitativa forskningen har begreppen reliabilitet och validitet sammanfogats till ett ord. För att mäta kvalité i kvalitativa studier använder sig de flesta forskare enbart av begreppet validitet (Widerberg, 2002). I en kvalitativ studie vill forskare upptäcka fenomen, tolka och förstå olika innebörder och validiteten ska sätta sin prägel på hela forskningsprocessen. Den kvalitativa forskningsrapportens kvalité kan stärkas genom att forskaren mycket noggrant beskriver hela forskningsprocessen så att andra kan skapa sig en bild av vad forskaren har gjort (Patel & Davidsson, 2003). Enligt Wibeck (2000) är validitet sättet man tolkar det man avser studera, det vill säga att man studerar det som verkligen ska studeras. Sättet man tolkar information på är mycket viktigt för begreppet validitet, det gäller för forskaren att se över sina tolkningar och sortera bland dem, det vill säga ta bort de orimliga, meningslösa och dåliga tolkningarna (Granskär & Höglund-Nielsen, 2008).

När det gäller generalisering vid kvalitativa studier blir det enligt Patel och Davidsson (2003) ofta komplicerat. I kvantitativa studier menas generalisering att det resultat man fått fram i sin studerade grupp kan generaliseras till någon population eller målgrupp. I kvalitativa studier görs urvalet sällan genom systematiskt urval och detta försvårar i sin tur generaliserbarheten (Patel & Davidsson, 2003). Forskare som arbetar efter den kvalitativa metoden bygger sina eventuella slutsatser på ett eller ibland flera fall. De behöver inte vara representativa och blir därför inte generaliserbara (Bryman, 1997). Enligt Wibeck (2000) kan man inom kvalitativa studier tala om lösa generaliseringar, det vill säga likheter som kan sammanlänkas mellan olika grupper.

#### **4.7 Etiska ställningsstaganden**

Inför fokusgrupperna informerades deltagarna om att diskussionen skulle spelas in med hjälp av elektronisk utrustning. Vidare förklarade vi att inspelningen förvarades på ett säkert ställe där ingen annan än vi hade tillgång till den. Våra respondenter var okända för uppdragsgivaren. Det är viktigt att man som deltagare är anonym för olika uppdragsgivare för att inte kunna utnyttjas i marknadsföringssammanhang (Christensen m.fl. 2001). I resultatet anonymiserades deltagarna och de citat som lyftes fram i resultatet gick inte att koppla till någon specifik deltagare. Deltagarna blev också informerade om att de som ville fick ta del av resultatet innan det publicerades. De kunde i så fall lämna adressuppgifter, som även de förvarades så att ingen obehörig kunde ta del av dem.

### **5. Resultat**

I resultatet redovisar vi olika teman, grunden till dessa är frågorna från intervjuguiden som i sin tur har bildats utifrån våra frågeställningar.

#### **5.1 Beskrivning av deltagarna**

I fokusgrupperna deltog män och kvinnor i olika åldrar. I tabell 2 presenteras respondenterna genom kön, ålder och citatkod. I undersökningen deltog 16 personer, åtta män och åtta kvinnor.

	Kön	Ålder	Utbildning	Sysselsättning	Kod
<b>Grupp 1</b>	Man	26	Gymnasium	Arbete	G1-1
	Kvinna	24	Högskola	Arbete	G1-2
	Man	27	Gymnasium	Arbete	G1-3
	Man	26	Gymnasium	Arbete	G1-4
<b>Grupp 2</b>	Kvinna	24	Gymnasium	Arbete	G2-1
	Man	27	Gymnasium	Arbete	G2-2
	Man	43	Gymnasium	Arbete	G2-3
	Man	27	Gymnasium	Arbete	G2-4
<b>Grupp 3</b>	Man	26	Högskola	Arbete	G3-1
	Kvinna	25	Högskola	Arbete	G3-2
	Kvinna	26	Högskola	Arbete	G3-3
	Man	50	Högskola	Arbete	G3-4
<b>Grupp 4</b>	Kvinna	80	Grundskola	Pensionär	G4-1
	Kvinna	53	Grundskola	Arbete	G4-2
	Kvinna	52	Gymnasium	Arbete	G4-3
	Kvinna	76	Grundskola	Pensionär	G4-4

Tabell 2. Fokusgrupper.

Det var fyra kvinnor mellan 24 och 27 år och fyra kvinnor mellan 52 och 80 år. Åtta stycken var män mellan 27 och 50 år. Alla utom två som var pensionärer, var sysselsatta med arbete och fem stycken hade studerat på högskole- eller universitetsnivå. Endast två av deltagarna hade ett respektive två barn i hushållet. Det var två män i åldrarna 43 och 50 år.

## 5.2 Faktorer som påverkar förvärvsprocessen

I vårt resultat har vi kommit fram till olika faktorer som respondenterna ansåg vara viktigt vid köp av fisk.

### 5.1.1 Ursprung och miljömärkningar

Intresset för miljömärkningarna KRAV och MSC är vagt i de studerade fokusgrupperna. De tankar och funderingar som kom upp kring fiskens ursprung och fångstmetod kopplades inte till de två miljömärkningarna. Respondenterna uppgav att de inte hade någon större kunskap om märkningarna och därför var intresset lågt. Det fanns ett intresse för var fisken kommer ifrån. Respondenterna vill inte att den ska fiskas för långt från Sverige. En av respondenterna reflekterade över torsken och att den eventuellt skulle vara utrotningshotad. Personen uppgav att det kändes bättre att köpa någon annan fisk eftersom det finns osäkerhet kring torsken. Flera av respondenterna uppgav att de hade kännedom om Världsnaturfondens fiskeguide, och några av dem sa att de följde råden. De uppmärksammade om de skett några förändringar på listorna och var ibland villiga att förändra sina inköp efter dessa.

Stillahavstorsk då tänker jag, nej jag vill ha något som simmat närmare. Ibland står det att den är svensk, om den kostar lite mer bara så tar jag hellre den. (G1-2)

Respondenterna reflekterade över att närproducerat är något som ligger i tiden, men att detta är inget som styr valet vid köp av fisk. Att fisken fiskas i Sverige är något man kan tänka sig betala mer för.

Det som ligger i tiden är närproducerat, det är väldigt viktigt och det är något folk tänker på. (G2-3)

Två av respondenterna var väldigt medvetna om den odlade laxen, de ville helst inte köpa odlad lax eftersom den påverkar den vilda laxen på ett negativt sätt. De påpekade att flera



älvar i Norge dött på grund av de parasiter den odlade laxen sprider. De konstaterade också att det är svårt att få tag på vildfångad lax i butiken.

Det där med lax, den där odlas ju och det tycker jag inte är bra. Jag vill ju egentligen inte äta lax helst. Det förstör för all den vilda laxen och för all annan fisk, sådana som man matar laxen med. (G2-4).

### 5.1.2 Vanor

Cirka hälften av respondenterna äter fisk en till två gånger i veckan, fyra äter en gång i veckan och två äter två till fyra gånger i veckan. Två av respondenterna äter fisk mindre än en gång per vecka. De köper den fisk som de vet hur de ska tillaga, vilket är torsk, sej och lax. Några av respondenterna köper ibland rödspätta, konserverad tonfisk eller strömming. Majoriteten av dem köper fryst fisk och vid speciella tillfällen väljer man att handla färsk fisk. Två av respondenterna uppgav att de nästan alltid köper färsk fisk. Det var även dessa två respondenter som hade barn i hemmet. Oftast inhandlas fisken i deras vanliga livsmedelsbutik, färsk fisk handlas i butiken eller i nära anslutning till den. Respondenterna uppgav att de handlar oftast det som de är vana vid. Det innebär till exempel att de går till samma livsmedelsavdelning när de ska köpa fisk, det vill säga frysdisker för majoriteten av respondenterna. Några menade att det var synd att de oftast köpte fryst fisk och att de gärna skulle köpt mer färsk fisk. Alla utom två respondenter uppgav att de inte köpte speciellt mycket färdiga fiskprodukter. De var medvetna om att det fanns men köpte det inte. Det fanns inget speciellt som tilltalade respondenterna med en färdig produkt. Två uppgav att det skulle kunna vara att det går snabbt att tillaga. Två av respondenterna tyckte att det var bra med färdiga fiskprodukter, de köpte gärna fiskgratänger och fiskburgare.

Det finns tankar om att det är svårt att tillaga fisk som leder till att respondenterna köper de fisksorter som de är vana vid. De var främst de yngre respondenterna som hade tankar kring tillagning av fisk, och att det ibland upplevdes komplicerat. Samtidigt säger de att om man lagar fisk ofta så är det inte längre speciellt svårt. En respondent ansåg att det är lättare att lyckas med fisk än kött. Flera respondenter menade att utbudet av insjöfisk i fiskdisker i butiker och i fiskbilar är väldigt begränsat, och att de har dålig kunskap kring tillagning av insjöfisk.

Om man säger lax och torsk är ju ganska enkelt, då vet ju de flest hur de ska göra för att tillaga. Någon annan fisk kan ju bli lite svårare att veta hur man ska tillaga. (G2-4)

### 5.1.3 Produktenskaper

De produktenskaper som respondenterna ansåg var viktiga var kvalitet, pris, näringsaspekter och förpackning. Att fisken ska vara fräsch är mycket viktigt för alla respondenter. Att avgöra kvalitén på fryst fisk ansåg de vara komplicerat men då tittar de på produktens varumärke. De menade då att märket på produkten var avgörande för vilken typ av kvalitet det är på fiskprodukten. En respondent menade att det kunde var stor skillnad på lax beroende på vilket märke man köpte.

Vi köper mest fryst och det ska vara billigt och sedan ska det vara lax och inget annat. Lax har ju ett speciellt latinskt namn som är lax, det finns det ju andra laxförpackningar som inte är lax, då är det ett annat latinskt namn. Man känner skillnad på dem och man ser skillnad på dem, det har jag börjat kolla väldigt mycket på. (G3-3)

När det gäller fryst fisk prefererar de flesta att köpa styckfrysta fiskfiléer framför fiskblock eftersom styckfrysta är mer lätthanterliga. De menade att fiskblocken är svåra att hantera medan de styckfrysta fiskfiléerna är klara direkt för tillagning.

En kvalitetsaspekt som nämndes var att det är svårt att få tag på bra färsk fisk i affären, en respondent upplevde den frysta fisken av bättre kvalitet än den färska.

Om det är färsk fisk så ska den ju verkligen vara färsk, annars är det ju inte gott med färsk fisk. Man vet ju att den är färskare när den är fryst tror jag i alla fall. Då man fiskar själv då är det ju väldigt, det är ju det godaste. Men om man ska köpa i affären jag tycker att det ser inte gott ut alltid. Inte när man är van från barndomen att fiska själv. (G4-4)

Alla respondenter tänker på priset, en av respondenterna konstaterar att det har blivit mycket dyrare och att det påverkar inköpen av fisk. En respondent tror att man hade ätit mer fisk om det hade varit billigare. En av respondenterna tittade väldigt mycket på priset medan de andra inte föredrog det billigaste men inte heller det dyraste.

Priset är förödande. Jag tror att, eller jag vet att om priserna går ner kanske inte till hälften men betydligt billigare då tror jag folk generellt hade ätit mycket mer fisk. När jag växte upp då kåkade vi fisk betydligt oftare än vad vi har gjort på senare år. (G2-3)

Omega 3 är det respondenterna tar upp som en näringsaspekt. Detta var en näringsaspekt som många respondenter nämnde. Två av respondenterna tog upp D- vitamin, och påpekade att det var laxen som innehåller mest. Några respondenter nämnde inget speciellt näringsämne utan de upplevde att fisk är nyttigare än kött. Det var de äldre deltagarna från 42-80 år som uppgav att de inte tänkte på några hälsoaspekter. En av respondenterna sa att det är bara omega 3 som har nått fram till konsumenterna, att fisk borde innehålla mer bra näringsämnen som man inte vet om. De upplever att fisk är nyttig mat, jämfört med kött. Det uppfattas som bra mat om man vill hålla sig i form, men en av respondenterna upplevde att fisk är mindre mättande än kött och väljer hellre kött inför ett träningspass. Majoriteten av respondenterna känner att de gör ett bra val när de köper fisk.

Man känner sig lite stolt när man äter fisk, för att det är nyttigt. (G1-1)

Det är ett sätt att äta bra och proteinrik mat, utan att dra på sig det där onödiga fett. (G3-4)

### **5.1.4 Ny produkt**

Två av respondenterna uppgav att de kollar efter nya produkter, resten säger att de inte lägger mycket energi på att söka upp nya produkter. De tänker inte på det om det inte är stort skyltat eller en tydlig marknadsföring. De tror att de behöver mycket marknadsföring för att få ett intresse för en ny produkt, eller att man har hört något gott om produkten från någon annan. Smakprov eller rabatt är två faktorer som också har betydelse när de stöter på en ny produkt. De uppger att en ny produkt måste väcka deras uppmärksamhet för att de ska testa. En respondent uppgav att han provar nya produkter av ren nyfikenhet.

Jag kollar nog inte efter det men skulle det annonseras eller synas eller att man kanske får rabatt eller smakprov, jag tycker det är jättekul att prova nytt. (G3-3)

Jag som inte äter kött då, utan bara äter fisk och fågel tycker det är jättekul när det kommer nya typ som laxkorv. Jag brukar kolla efter nya grejer. (G3-2)

## **5.2 Tankar kring eventuella produkter baserade på siklöja**

Få av respondenterna kände till siklöjan. De frågade om siklöja var samma som sik och hade funderingar på om den inte var god och att det är därför man inte använder fisken. Tre respondenter kände till fisken, de visste att det var en liten fisk med mycket ben, liknande strömming. De diskuterade kring tillagningen av fisken och eftersom den är så liten tror de att det kan försvåra tillvaratagandet. Två av dem som kände till siklöjan visste även att siklöjan är en populär fisk i Finland, och att den kunde ätas hel.

### **5.2.1 Produkt av siklöja**

Respondenterna var positivt inställda till att ta vara på siklöjan istället för att slänga den, för att det inte är hållbart. Vid en fokusgrupp reagerade deltagarna starkt på att man inte redan tagit vara på siklöjan. Flera tyckte att det var ett mervärde att siklöjan kommer från Sverige.

En del av respondenterna kopplade återigen ihop siklöjan med sik och även makrill och kan tänka sig att köpa en rökt siklöjefilé. Att röka siklöjan kom upp i alla fokusgrupper, det var en sådan typ av produkt de flesta var positiva till.

Jag har för mig att det finns rökt sik också, då vi var ute i Norrland och åkte har jag för mig att det var några som skulle köpa rökt sik. (G4-4)

Jag tror att man hade kunnat komma över den rökt också, det är väl nästan det som möjligtvis folk kan få upp ögonen för. (G2-3)

Det fanns tankar kring att kunna köpa produkten i området där den fiskas och sedan ta med sig den hem, förpackning och hållbarhet blev då viktigt, alltså att det ska vara en produkt som håller en längre bilfärd eller liknande. De ansåg att en vakuumpförpackad produkt hade varit att föredra.

Med en speciell kryddblandning, något som är lite speciellt liksom. Det vore inte dumt om det fanns något kryddat och rökt som man kunde transportera med sig i vakuumpförpackning för att kunna äta hemma och göra någon kul grej av det. Det är alltid trevligt. (G1-2)

I en av fokusgrupperna diskuterades möjligheterna att göra inläggningar av siklöjan och att det skulle vara intressant. Respondenterna föredrog att köpa en ren fiskprodukt. Både när det kommer till fisk och även andra livsmedel. Köper man en produkt vill man att den ska ha något mervärde till exempel att det går snabbt att laga och att den innehåller mycket fisk. De vill inte att den ska innehålla för mycket andra ingredienser som exempelvis potatismjöl. När respondenterna väl köper en produkt så tittar de främst på fiskinnehållet. Samtidigt som man påpekar att vanlig fiskfilé går snabbt att laga och att man hellre köper en hel fiskfilé.

Är det samma pris på någon fiskfilé köper jag hellre det än en fiskburgare. (G1-2)

Köper man en fiskburgare måste det vara något mervärde, att det är snabblagat eller så. (G1-1)

Majoriteten av respondenterna tyckte att man skulle satsa på siklöjan som en lokal, närproducerad produkt i Vänerområdet. Framförallt för att det är en trend med närproducerat och att de trodde att det skulle vara svårt att marknadsföra en insjöfisk i området kring västkusten.

Jag tror att det får bli en ganska närproducerad delikatess för dem kring Vänerområdet. (G2-3)

Eftersom siklöjan är känd för sin rom tyckte flera av respondenterna att man ska koppla ihop en eventuell produkt med rommen och på så sätt ska konsumenterna få upp ögonen för produkten.

Man får sälja det som något finare, göra någon grej av det. Knyta an det till rommen, kanske inte är så dumt. (G1-2)

### **5.2.2 Idéer för siklöjan**

Eftersom siklöjan är en så pass okänd matfisk hade flera av respondenterna förslag på hur man skulle kunna marknadsföra den. En av respondenterna gav förslag på att införa Siklöjans dag. Då skulle man ha försäljning av siklöjan och marknadsföra den tillsammans med rommen och med någon aktivitet. Ett förslag om att sälja siklöjan i så kallade festivalvagnar kom från en av respondenterna. Det skulle kunna vara ett sätt att marknadsföra siklöjan på olika platser i Sverige. Respondenten kom på idén genom att hon på festivaler sett matvagnar som säljer exempelvis smålandsrullen eller viltsvinskebab, delikatesser från olika områden i Sverige.

Jag tycker en sådan där typ vagn, som smålandsrullen, att det blir en sådan grej som man har på festivaler. Att det är en sådan vagn så säljer man typ siklöjekorv. Som viltsvinskebab, lite speciella vagnar. (G3-2)

En av respondenterna gav förslag på att man skulle använda fisken till skolor i närområdet och göra en produkt som passar till skolmaten, då skulle man producera en produkt och servera siklöja istället för de fisksorter som serveras nu.

I en fokusgrupp diskuterades om siklöjan eventuellt skulle kunna saluföras till restauranger. En respondent menade att det är attraktivt med svenska råvaror i restaurangbranschen.

## **6. Diskussion**

Detta kapitel inleds med en metoddiskussion där diskuteras våra metodval. Vi diskuterar hur metodvalen fungerade för vår studie, kommenterar kring vårt urval och om det var lämpligt för vår studie. En översiktlig bild ges över vad som kunde gjorts annorlunda och om vad som inte blev som planerat. Diskussionen fortsätter sedan med att vi reflekterar över de viktigaste resultaten i relation till vår bakgrund.

### **6.1 Metoddiskussion**

I vår uppsats har vi utgått från en kvalitativ ansats då vi genomförde vår empiriska studie. Denna inriktning var passande för studien då syftet med undersökningen var att få fram ett underlag för utveckling av en produkt baserad på siklöja. En kvalitativ undersökning lämpar sig bäst när man ska undersöka värderingar menar Wideberg (2002). En kvantitativ studie hade inte kunnat ge svar på våra frågeställningar eftersom en sådan undersökning inte hade gett oss det underlag som behövdes. Det var bra med en kvalitativ studie då fisken siklöja är okänd för många konsumenter. Den kvalitativa undersökningen gav oss möjlighet att tolka och resonera kring det som sades.

Inom kvalitativ forskning finns det olika tillvägagångssätt för att samla in empiriska data. Vi valde att använda oss av fokusgrupper. Detta val passade studien bra då uppsatsens syfte och frågeställningar besvarades genom en marknadsundersökning. Det fanns nämligen en uppdragsgivare som ville utreda marknadsmöjligheter för en ny produkt. Fokusgrupper har länge använts för just ett sådant syfte (Wibeck, 2000). Det genomfördes fyra fokusgrupper, enligt Wibeck (2000) är tre grupper minimum. Har man aldrig använt sig av fokusgrupper är det svårt att veta hur utfallet blir, det krävs god planering innan genomförandet. Hur strikt hållna diskussionerna skulle vara ansåg vi vara något komplicerat, och vilket upplägg som hade varit det bästa. Det vill säga hur många frågor vi skulle ha, hur mycket diskussionen skulle styras och hur mycket vi som moderator och observatör skulle lägga oss i diskussionen.

Vi använde oss av ett bekvämlighetsurval när vi rekryterade deltagare till våra fokusgrupper. Detta urval gjorde det ganska lätt att samla ihop fyra grupper, och det var enkelt att få till tider som passade för alla. Det som var mindre bra med detta urval var att det blev en ganska begränsad målgrupp som utgjorde vår studie, eftersom många var i samma ålder. Ett annat urval hade kunnat ge oss en bredare målgrupp. Med hjälp av vår fjärde fokusgrupp som bestod av kvinnor i åldern 52 till 80 lyckades vi bredda vårt urval och kanske ökade tillförlitligheten något. Den sista fokusgruppen ledde fram till ett par nya synvinklar, bland annat synen på näringsaspekter. Respondenterna i denna grupp tänkte inte på några näringsaspekter alls förutom att fisk är nyttigare än kött. Den fjärde gruppen bestod av endast kvinnor eftersom vi ville få en jämn könsfördelning bland deltagarna, och att de hade möjlighet att delta. Att den fjärde gruppen enbart bestod av kvinnor verkade inte påverka diskussionen eller resultatet.

Genom ett bekvämlighetsurval så skapades fokusgrupperna av delvis befintliga grupper, det vill säga att flertalet av deltagarna kände varandra. Detta kan både vara positivt och negativt. I redan befintliga grupper har man inte problem att skapa en diskussion och man talar lätt med varandra (Wibeck, 2000). Nackdelen kan vara att deltagarna inte är tydliga i sin diskussion för

att de tror att alla förstår vad de menar, eftersom de redan känner varandra. Vi ansåg att respondenterna i vår studie var tydliga i sina åsikter och det var lätt att få igång diskussionen. Vi drabbades av ett bortfall, vilket inte påverkade gruppens antal eftersom vi fick in en ny respondent. Däremot blev sammansättningen på gruppen annorlunda. Vi skulle haft med en man som är 53 år, istället ersattes han med en 27 årig man. Det hade varit att föredra med den äldre mannen för att få ett bredare åldersspann bland våra deltagare. Detta bortfall kan ha påverkat vårt resultat.

När vi först startade studien var vårt mål att rekrytera deltagare till fokusgrupperna genom självurval, vi upprättade en annons som hängdes upp bland annat på Pedagoggen och en arbetsplats. Annonsen fick ingen respons alls och vi blev tvungna att byta urvalsstrategi till ett bekvämlighetsurval. Ett självurval hade eventuellt gett oss en bredare målgrupp och en annan typ av diskussion eftersom de flesta deltagare hade varit okända för varandra, till skillnad från de fokusgrupper vi hade då de flesta var bekanta med varandra.

Vi ville påverka diskussionerna så lite som möjligt, för att deltagarna skulle ha möjligheten att tänka fritt kring de frågor vi lade fram. Något som kunnat påverka resultatet är mängden information deltagarna fick inför diskussionerna. Vårt mål var att inte ge för mycket bakgrundsinformation om siklöjan innan diskussionerna startade. Informationen som grupperna fick skiljdes sig något, då en grupp fick lite mer information om projektet än de övriga. Det hade varit bra om vi hade varit mer strikta med den information vi gav innan diskussionerna och att alla hade fått exakt samma information. När vi hade samlat gruppen, var det många frågor om vad diskussionen skulle handla om som deltagarna ville få reda på innan de startade. Vi var medvetna om att för mycket information om projektet kunde påverka vad som diskuterades i grupperna men vi ville ändå ge dem information om projektets syfte för att de skulle känna sig trygga med att delta.

I den informationsenkät som vi bad deltagarna fylla i hade vi med frågor om ålder, kön, inkomst, antal barn i familjen, utbildning och sysselsättning. Vi kunde inte i förväg veta vad deltagarna skulle svara på eftersom alla svar var frivilliga. Inkomst har varken beskrivits i vår urvalsbeskrivning eller tagits med i analysen. Detta för att väldigt få svarade på denna fråga.

Det inspelade samtalet med fokusgrupperna transkriberades. Vi lyssnade på inspelningen och skrev ned ord för ord, utan att lyssna på intervjun som en helhet. Texten skrevs sedan ut och användes för analysen. Observationsanteckningarna lästes igenom men transkriberades inte då det inte tillförde något som vi inte hade fått med i inspelningen. Att lyssna på intervjuerna som helhet kanske kunde ha gjorts för att få en bredare bild över vad som sagts. Resultatet analyserades genom en innehållsanalys och det var ibland svårt att veta vilken del av de olika analysstegen vi behandlade, eftersom vi utgick från en analysmetod med många analysbegrepp. Analysen genomfördes för hand där vi markerade olika textstycken som flyttades till ett papper där vi kopplade ihop meningsenheterna under olika kodord som var passande för att sedan skapa kategorier som lyftes fram i resultatet. För att få en bra översikt på intervjuutskriften och meningsenheterna kan man använda sig av olika dataprogram (Widerberg, 2002). Kanske kunde det ha underlättat vår analys men vi valde att inte undersöka möjligheterna till ett sådant program då mängden material var hanterbart.

Vid den empiriska studien användes enbart fokusgrupper. För att få en bredare översikt hade det varit önskvärt att använda sig av ytterligare insamlingsmetoder. Vi kunde komplettera vår kvalitativa studie med en kvantitativ undersökning i marknadsundersökningssyfte och basera den kvantitativa på den kvalitativa (Christensen m.fl. 2001). Detta är en begränsning i vårt fall men tiden räckte heller inte till för flera undersökningar.

Vår uppdragsgivare skulle kunna efter att tagit del av studien utforma en kvantitativ undersökning för att få en mer generaliserad bild av konsumenterna och hur det tänker kring

siklöja. En begränsning i studien var att det inte fanns att tillgå siklöja vid tidpunkten för genomförandet för undersökningen. Då hade deltagarna kunnat smaka på fisken för att ge ett rättvisare svar om de hade velat köpa en sådan fisk och vilka produkter som kan vara lämpliga. Siklöjan fiskas på sensommaren och hösten så därför fanns den inte att tillgå då vi genomförde undersökningen under våren.

## **6.2 Resultatdiskussion**

Under denna del diskuterar vi de viktigaste resultaten som vi har kommit fram till. Vi för diskussionerna under våra två frågeställningar.

### **6.2.1 Faktorer som påverkar förvärvsprocessen**

En av våra frågeställningar som ställts är om det finns faktorer/produkttegenskaper som påverkar förvärvsprocessen. Ursprung talades det om i alla grupperna, det var något som de flesta tänkte på vid sina inköp. De flesta respondenter uppgav att de reflekterade över var fisken har fiskats, och att detta ibland påverkade deras köp. Det vill säga att de kunde undvika och köpa en typ av fisk om den har fiskats för långt ifrån Sverige. De köper mycket hellre en fisk som fiskats utanför västkusten än i Stilla havet. Det var dock få som uppgav att de uppmärksammade de två miljömärkningarna KRAV och MSC. Dessa två märkningar är ett bevis på att fisken kommer från hållbara bestånd och att fiskemetoden som används har så lite miljöpåverkan som möjligt (Fiskeriverket, 2006). Respondenterna visade begränsad kunskap kring märkningarna och kopplade därför inte ihop sina resonemang kring var fisken fiskats till miljömärkningarna. Frågan är varför inte konsumenten uppmärksammar märkningen mer när de ändå uppger att de bryr sig om var fisken kommer ifrån. Det verkar som man borde göra konsumenten mer uppmärksam på vad miljömärkningarna innebär. Begreppet närproducerat kom också upp i diskussionerna, respondenterna ansåg att detta var något som ligger i tiden. De menade att närproducerat är något som dagens konsument värdesätter men att det inte styrde valet när de själva köper fisk. Det är kanske svårt för konsumenten att definiera vad närproducerad fisk är eftersom begreppet närproducerat kan definieras olika beroende på vem man frågar. De uppgav dock att de uppskattar om fisken fiskas i Sverige vilket ger siklöjan en fördel.

Både torsk och den odlade laxen kom upp i diskussionerna när vi talade om ursprung. Det visade sig att intresse låg bakom kunskapen kring olika fisksorter och vad man bör handla och inte. Två av respondenterna ansåg att det var dåligt att köpa odlad lax och de visade intresse för frågan kring den odlade laxen och hur den påverkar den vilda laxen. Torsken kom också upp som en fisk man kanske inte bör äta, respondenten menade att man har ju hört en del om torsken och om man ska köpa den eller inte. Det man kan tänka sig är att om konsumenten har kunskap eller ett visst intresse för fisk så kan det delvis påverka deras inköp, alltså vad de väljer att köpa eller inte köpa. Eftersom kunskapen kring miljömärkningarna KRAV och MSC är begränsad kanske det inte leder till något mervärde att märka en eventuell produkt med dessa märkningar. Det skulle vara av värde att på ett annat sätt försöka förmedla siklöjans bakgrund.

Vanor är något som är starkt förankrat hos konsumenten och påverkar i stor grad besluten de tar när de förvärvar en vara (Evans m.fl. 2006). Deltagarna har reflekterat över att de går efter sina vanor och att det kan vara svårt för dem att upptäcka produkter som finns utöver deras vanemönster. Enligt Ekström & Forsberg (1999) är vanor inte något som man reflekterar utöver. Att deltagarna i undersökningen gjorde detta kan bero på att de var medvetna om sina vanor just för att de deltog i en fokusgrupp.

De flesta respondenter köpte fisksorterna lax, sej och torsk och några få köpte då och då andra fisksorter. Vi kan tänka oss att vad man väljer mycket väl kan relateras till vad för fisk man har ätit i sin familj under sin uppväxt. Enligt Ekström (2010) så är familjen den starkaste

referensgruppen och som påverkar många av de val man gör. Är man uppväxt med att äta siklöja så kan det vara ett fortsatt naturligt val när man ska köpa fisk, även när man skaffar egen familj. Eftersom siklöjan är en ganska okänd fisk för många kanske det inte faller sig naturligt att köpa en produkt baserad på siklöja, man väljer istället det man är van vid och det man växt upp med.

Valen vid köp av fisk styrs också av deltagarnas vanor, de flesta köpte fryst fisk på grund av att de upplever det enkelt och bra att tillaga fastän de egentligen vet att färsk fisk är lika enkelt eller enklare vid tillagning. Det fanns tankar om att tillagning av fisk både var svårt och enkelt. Många av de yngre respondenterna hade tankar om att det var svårt att tillaga fisk, men efter att de diskuterat en stund kom nästan alla fram till att så är ju egentligen inte fallet. De menade att ju mer man lagade fisk desto lättare blev det. Att fisk går fort att tillaga verkade som en positiv egenskap, skulle man köpa en färdig produkt var det viktigt att den också skulle vara snabb att tillaga för att ha en chans emot en fiskfilé. Att respondenterna oftast valde samma typ av fisk berodde på vanan att tillaga fisken. En respondent uppgav att om man köper en ”ny” fisk kan det vara svårt att veta hur man ska tillaga denna. Det verkade som om det speciellt hos de yngre respondenterna ändå fanns en osäkerhet kring tillagning av fisk.

Enligt Bains m.fl. (2008) så finns det flera steg som konsumenten kan gå igenom när man ska göra ett köp, den så kallade *produktförvärvsprocessen*. Att respondenterna skulle gå igenom hela denna process när de ska köpa fisk kunde vi inte se, men de berörde delar av den. Det fanns faktorer som respondenterna ansåg vara viktiga när de köper fisk och det var främst kvalitet, pris och näringsaspekter. Respondenterna har skapat sig ett antal kriterier som de gärna vill att produkten ska ha, det vill säga de befinner sig i det tredje steget av förvärvsprocessen, upptäcka produkten, då man skapar olika kriterier. Till exempel att våra deltagare tänker på pris, ursprung och fisksort när de handlar.

Priset var en viktig faktor för de flesta respondenterna, men det var få som ville köpa det billigaste och inte heller det dyraste. Det vi kunde se var att många av de yngre respondenterna oftast köpte fryst fisk, medan de lite äldre männen föredrog att köpa färsk fisk. Att priset kan inverka här är en möjlighet då inkomst kan påverka hur mycket pengar man väljer att lägga på livsmedel. De yngre deltagarna hade en uppfattning om att färsk fisk är dyrare än fryst. Enligt Bains m.fl. (2008) så väljer vi att lägga pengar på olika saker beroende på var i livscykeln vi befinner oss, vilket vi också kunde se bland våra deltagare. De äldsta deltagarna köpte inte heller speciellt mycket färsk fisk, detta skulle kunna bero på priset men även på tillagning.

Alla de yngre deltagarna uppgav att de var medvetna om att fisk innehöll betydande mängder omega 3. Detta var dock det enda näringsämnet som man förknippade med fisk förutom två respondenter som uppgav D- vitamin som ett bra näringsämne. Enligt en av respondenterna så är det omega 3 man har lyckats marknadsföra och det är därför man är medveten om just detta. Fisk och andra animalier är det enda livsmedel där omega 3 fettsyror finns i en betydande nivå (SLV, 2010a; Abrahamsson m.fl. 2006), detta kan också ha en betydelse för att man kopplar fisk till just omega 3. Betydelsen av D- vitamin i exempelvis feta fiskar som lax var de bara två respondenter som reflekterade över, det skulle kunna bero på att man förknippar D- vitamin med andra livsmedel än just fisk. Det som associerades med fisk var främst att det är bra och nyttig mat. Många tenderar att bli mer hälsosamma i sina livsmedelsval och blir mer medvetna om vad som anses vara bra att äta, det kan vara en förklaring till att de flesta förknippade fisk med nyttig och bra mat. En förklaring till varför de äldre respondenterna inte reflekterade över någon speciell näringsaspekt kan vara att de ser på mat på ett annat sätt. De menade att de åt fisk mest för att det var gott vilket visar på en annan värdering. Två respondenter reflekterade över träning och fisk, en respondent menade att fisk

var mindre mättande och valde något annat innan träning, den andra respondenten menade på att fisk var ett bra livsmedel som inte innehåller onödiga fetter och ansåg att det var bra mat för att hålla sig i form. På ett eller annat sätt är fisk förknippat med bra och hälsosam mat. Trots att fisk ansågs som ett bra livsmedel kunde vi dock inte se att man skulle vilja äta mer än vad man gör nu.

När det kommer till att ta till sig nya produkter är det inte lika enkelt som i litteraturen att dela upp konsumenterna i innovatörer, införare, tidig majoritet, sen majoritet och efterslänrare (Bains, m.fl.2008). Vissa deltagare ville gärna testa nya produkter, om de såg dem. Ofta av nyfikenhet, men att sedan ändra sina vanor och helt gå över till den nya produkten var det få som gjorde. Att testa produkter för att vänner och bekanta säger att de är bra som några deltagare uttryckte tyder på att de tillhör gruppen den tidiga majoriteten som vill få mycket information om en ny produkt innan de tar till sig dem.

### **6.2.2 Tankar kring eventuella produkter baserade på siklöja**

Tre av respondenterna kände till siklöjan sen tidigare och hade även lite andra kunskaper om insjöfisk. De respondenter som inte hade hört talas om fisken innan var lite skeptiskt inställda till den. Dels för att de inte kände till den men också för att vi berättade att man inte tar tillvara på den i nuläget. Att inte ta tillvara på en fisk som egentligen går att äta och smakar gott tyckte de var konstigt och de diskuterade och frågade oss om vad den egentligen smakar. Det fanns en del tveksamhet till att marknadsföra en insjöfisk kring västkusten eftersom många är vana vid att äta fisk fångad från havet. Det skulle kunna vara så att det finns fördomar kring insjöfisk. Smak, storlek och ben var de tankar som kom upp gällande siklöjan. Det konstaterades att det var svårt att få tag på insjöfisk i Göteborg, vilket också kan vara en anledning till tveksamhet kring siklöja hos några respondenter. Några respondenter menar att man inte är van vid insjöfisk, varken när det gäller smak eller tillagning. Många skulle tänka sig siklöjan som en lokal närproducerad produkt som kan saluföras i området.

Respondenterna nämnde att de skulle köpa en ny fisk om det var en kampanj i affären, smakprov eller rabatt, vilket kan visa på hur viktigt det är att marknadsföra produkten på rätt sätt. Eftersom pris är en viktig aspekt för många av respondenterna kanske det skulle vara lämpligt att marknadsföra siklöjan som en billig fisk och försöka hålla ett lågt pris. Ett annat mervärde för våra deltagare är en produkt med högt innehåll av fisk. Respondenter tilltalades mest av en eventuell produkt som är så lite behandlad som möjligt. Många var negativt inställda till att köpa fiskburgare, fiskkorv eller fiskpaté men hade som förslag att göra en rökt siklöjafilé. Det var endast två respondenter som var positivt inställda till färdigprodukter, de var kvinnor i åldrarna 52 och 53 år. De var positivt inställda för att de själva brukar köpa färdiga produkter och för att det går snabbt. Enligt statistik från Jordbruksverket (2008) har konsumtionen av färdigberedda fiskprodukter ökat de senaste åren. Deltagarna i vår undersökning skiljer sig från Jordbruksverkets statistik. Endast två respondenter var positiva till färdiga produkter och de andra föredrog fiskfiléer. Detta kan bero på att vi hade många yngre deltagare med i vår studie, som möjligtvis tänker mer på vad de äter och vad maten innehåller. I vår undersökning var det två deltagare som hade barn hemma, dessa deltagare köpte mest färsk fisk och aldrig färdiga produkter. De som köpte färdiga produkter hade inga barn kvar i hemmet.

Att de flesta respondenterna föredrar en ren produkt med lite tillsatser kan bero på de senaste årens diskussioner i media om tillsatser. Det har varit uppe flera gånger i diskussion och även i boken *Den hemliga kocken* av Mats-Eric Nilsson som rör tillsatser. I en annan undersökning gällande konventionella och hållbara varor visade det sig att det finns olika grupper av konsumenter som påverkas olika av reklam och debatter i media. En grupp består av konsumenter som ständigt varierar sina inköp i jakt på en identitet. I en annan grupp är konsumenterna mer konsekventa i sina val vid inköp (Callton & Niknam, 2008).



Att respondenterna är positiva till att ta vara på siklöjan och göra en livsmedelsprodukt av den visar att konsumenterna är medvetna om att det finns en problematik kring de fiskar som fiskas på ett ohållbart sätt eller är hotade av utfiskning. Flera var medvetna om WWF:s guide och försökte hitta fiskar i affären som är grön-markerade. De vet att den gröna markeringen betyder att fisken har fiskats på ett hållbart sätt (WWF, 2010) och det tyckte respondenterna var viktigt. Vad Världsnaturfonden skriver på sin fiskeguide påverkar alltså respondenterna och hjälper dem att bryta sina vanor vid inköp. Skulle siklöjan flyttas från den gula spalten på listan, där den är placerad idag, till den gröna hade detta kanske stärkt siklöjan som matfisk. De fiskar som är på den gula delen av listan är där på grund av att det råder osäkerhet kring om fiskemetoderna är hållbara, så för att siklöjan ska bli grön måste den börja fiskas på ett hållbart vis (WWF, 2010).

### **6.3 Fortsatt utveckling kring siklöjan**

Denna kvalitativa studie går att följa upp med en kvantitativ för att få ytterligare underlag till vilken typ av produkt konsumenten skulle vilja köpa. En studie av kvantitativ karaktär är ett förslag om de vill nå ut till en större mängd människor. Beroende på om fisken ska/kan fileas eller inte påverkar vad för typ av produkt man kan producera. Maskiner och lokaler har stor påverkan på vad som är möjligt att tillverka. När FHCC tillsammans med föreningen Vänerfiskarna får fram vilka möjligheter det finns för produktion, finns därefter möjlighet till uppföljning på denna marknadsundersökning för ytterligare underlag till specifika produkter.

En annan viktig uppföljningsstudie rör siklöjans sensoriska egenskaper, som ju inte kunde testas i denna studie. Det är viktigt att undersöka hur konsumenter upplever siklöjans smak, kanske hade en sådan provsmakning gett andra förslag på produkter.

## 8. Referenslista

- Abrahamsson, L., Andersson, A., Becker, W., & Nilsson, G. (2006). *Näringslära för högskolan*. Stockholm: Liber.
- Bains, P., Fill, C., & Page, K. (2008). *Marketing*. New York: Oxford University Press Inc.
- Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Callton, S., & Niknam, S. (2008). *Att välja rätt? En studie om etiska konsumenters val mellan hållbara och konventionella dagligvaror*. Magisteruppsats. Göteborg: Handelshögskolan.
- Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C., & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, K.M. (Red.) (2010). *Consumer Behaviour. A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, K. M., & Forsberg, H. (Red.) (1999). *Den flerdimensionella konsumenten: en antologi om svenska konsumenter*. Göteborg: Tre böcker.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber.
- Fiskeriverket (2006). *Miljömärkning*. Hämtad 2011-04-12 från: <https://www.fiskeriverket.se/vanstermeny/konsumentinfo/miljomarkning.4.28e4ca7c10e9e5e8f9c80002449.html>
- Granskär, M., & Höglund- Nielsen, B. (Red.) (2008). *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvården*. Lund: Studentlitteratur.
- Jonsson, L., Marklinder, I., Nydahl, M., & Nylander, A. (2007). *Livsmedelsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Jordbruksverket (2008). *Konsumtion av livsmedel( ej officiell statistik)*. Hämtad 2011-03-30 från: [http://statistik.sjv.se/Database/Jordbruksverket/Konsumtion%20av%20livsmedel%20\(ej%20officiell%20statistik\)/Konsumtion%20av%20livsmedel%20\(ej%20officiell%20statistik\).asp](http://statistik.sjv.se/Database/Jordbruksverket/Konsumtion%20av%20livsmedel%20(ej%20officiell%20statistik)/Konsumtion%20av%20livsmedel%20(ej%20officiell%20statistik).asp)
- KRAV (2011). *Bedömningar av fiskebestånd*. Hämtad 2011-04-12 från: <http://www.krav.se/For-foretag/KRAVs-regler/Fiskeremisser/>
- Marine Stewardship Councils (2011). *Vad gör MSC?* Hämtad 2011-04-12 från: <http://www.msc.org/om-msc/vad-gor-msc>
- Peter, J.P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Patel, R., & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder- att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Seymour, D. T. (1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Göteborg: IHM förlag.

SLV (1997-98). *Riksmaten 1997-98. Kostvanor och näringsintag i Sverige, Metod och resultatanalys*. Hämtad 2011-03-29 från:

<http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/kostundersokningar/riksmat.pdf>

SLV (2010a). *Råd om fisk*. Hämtad 2011-03-29 från: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Kostrad/Rad-om-fisk/>

SLV (2010b). *Fisk och skaldjur*. Hämtad 2011-04-01 från

<http://www.slv.se/sv/grupp1/Risker-med-mat/Allergi-och-overkanslighet/Fisk-och-skaldjur/>

SLV (2011). *Livsmedelsdatabasen*. Hämtad 2011-05-02 från:

<http://www7.slv.se/Naringssok/Naringsamnen.aspx>

Svensk Fisk (2010a). *Fiskarter och fisket*. Hämtad 2011-03-29 från:

<http://www.svenskfisk.se/fiskarter-och-fisket.aspx>

Svensk Fisk (2010b). *Siklöja*. Hämtad 2011-03-30 från: <http://www.svenskfisk.se/fiskarter-och-fisket/vanliga-arter/sikloja.aspx>

Vänermuseet (2011). *Fiskar, fångsten och historiken: fördjupning*. Hämtad från:

<http://www.vanermuseet.se/forskning/fiskarfangstenochhistoriken/fiskarfangstenochhistorikenfordjupning.4.7517ba5d12cbd1d069780001785.html> 2011-06-21

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper om fokusgruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

WWF (2011). *Fisk till middag*. Hämtad 2011-03-29 från:

[http://www.wwf.se/source.php/1319379/Fiskguiden%202010\\_mini.pdf](http://www.wwf.se/source.php/1319379/Fiskguiden%202010_mini.pdf)

## Bilaga 1

### Intervjuguide

Hur ofta äter du fisk och vilken typ av fisk äter du då?

Tänker du på hälsoaspekter när du äter fisk? Vilka hälsoaspekter kopplar du i sådana fall till fisk?

Vilka önskemål har du när du köper fisk?

Vart brukar du köpa fisk? Vad tycker du om utbudet? (Saknas något?)

Hur ställer du dig till nya fiskprodukter om du stöter på dem?

Känner du till fisken siklöja?

#### ***Bakgrund till projektet***

*I nuläget så fångas Siklöja endast för romens skull. Fisken tas upp med nät (honor och hanar) och bryts av och romen pressas ut. Resten av fisken slängs tillbaka ner i sjön eller mals till djurfoder. Detta sätt att hantera fisken är inte hållbart, därför har Food and Health Concept Center tillsammans med åtta fiskare från "Spiken" startat "den ideella föreningen Vänerprodukter".*

*Vår del i det stora projektet är att undersöka marknadsmöjligheterna för en produkt baserad på siklöja. Och ta reda på om det finns något intresse bland konsumenterna för olika produkter baserat på siklöja.*

Vad skulle få dig att köpa en ny fiskprodukt med en sådan fisk?

Kollar du efter olika typer av märkning? Exempelvis MCS eller KRAV?

Vi ger förslag på tänkbara produkter och berättar om siklöja som en tänkbar turistattraktion.

Förslag på produkter:

- Paté
- Rökt
- Burgare
- Korv
- Förrättskitt